

RELACIONES DE TIPO DEMAGÓGICO

ALVARO ARISTIZÁBAL GALLO

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
INSTITUTO DE ESTUDIOS POLÍTICOS
MEDELLÍN
OCTUBRE DE 2010

RELACIONES DE TIPO DEMAGÓGICO

ALVARO ARISTIZÁBAL GALLO

Trabajo de Grado

Asesor Dr. Fabio Giraldo Jiménez
Director Instituto de Estudios Políticos
Universidad de Antioquia

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
INSTITUTO DE ESTUDIOS POLÍTICOS
MEDELLÍN
OCTUBRE DE 2010

Nota de aceptación:

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Medellín Agosto de 2010

Gracias a Dios todopoderoso y eterno, origen y fin de todo cuanto existe. A mi familia por su especial comprensión y acompañamiento, al personal docente y administrativo del Instituto de Estudios Políticos y a la Universidad de Antioquia. Muy especialmente al Dr. Fabio Giraldo Jiménez, al Mg. Juan Carlos Arenas Gómez y al Mg. Germán Darío Valencia, quienes con su conocimiento y compromiso supieron orientarme acertadamente en la elaboración de este trabajo. A todos ellos y a quienes sin citar particularmente pero mereciéndolo igualmente, mi más sincero y profundo agradecimiento.

CONTENIDO

RESUMEN

GLOSARIO

	pág.
0 INTRODUCCIÓN.....	11
1 DEMAGOGIA Y DEMOCRACIA.....	16
1.1 Acepciones del concepto demagogia.....	16
1.1.1 Acepción positiva.....	16
1.1.2 Acepción negativa.....	17
1.1.3 Acepción en la actualidad.....	18
1.2 Retórica.....	24
1.3 Oratoria.....	25
1.4 Caudillismo.....	25
1.5 Populismo.....	26
1.6 Clientelismo.....	27
1.7 Participación y Representación.....	30
1.7.1 Participación.....	31
1.7.2 Representación.....	32
1.8 Economía y Política.....	33
1.9 Perspectivas De Análisis.....	34
1.9.1 Desde La Perspectiva Del Elector.....	35
1.9.2 Desde La Perspectiva Del Candidato.....	37
1.10 Enfoques Teóricos Explicativos Del Comportamiento Político.....	38
1.10.1 Enfoque Racional.....	38
1.10.2 Enfoque Sociológico.....	39
1.10.3 Enfoque Psicológico.....	39

1.10.4	Enfoque Institucional.....	40
1.11	Relaciones de tipo demagógico.....	40
2	MOTIVACIONES, EXPECTATIVAS Y NECESIDADES.....	44
2.1	Motivación.....	47
2.2	Expectativa.....	49
2.3	Necesidad.....	51
2.3.1	Necesidades Fisiológicas.....	54
2.3.2	Necesidades De Seguridad.....	55
2.3.3	Necesidades Sociales.....	55
2.3.4	Necesidades De Autoestima.....	55
2.3.5	Necesidades De autorrealización.....	56
3	COMPORTAMIENTO POLÍTICO.....	61
3.1	Comportamiento Político.....	61
3.2	Perspectivas De Análisis Del Comportamiento Político.....	63
3.2.1	Desde La Perspectiva Del Elector.....	63
3.2.2	Desde La Perspectiva Del Candidato.....	64
3.3	Mecanismos.....	71
4	ANÁLISIS Y CONCLUSIONES.....	80
4.1	ANÁLISIS.....	80
4.2	CONCLUSIONES.....	87
5	BIBLIOGRAFÍA.....	91

RESUMEN

Mediante el desarrollo del presente trabajo investigativo se hace una revisión histórica al término demagogia iniciando con la connotación positiva que le dieron los sofistas griegos, pasando por la crítica que hizo Sócrates hasta llegar a las definiciones que se hacen en la actualidad. A partir de ese desarrollo histórico se define el concepto "relaciones de tipo demagógico" como uno de los tipos de relación que se producen entre elector y candidato durante el desarrollo de una campaña electoral. Para ello se identifican las variables intervinientes en esas relaciones, no sólo desde la perspectiva de los electores, sino también, desde la de los candidatos, ya que ambos, por igual, son protagonistas y responsables de éstas.

La lectura e interpretación de la práctica demagógica que se hace en el transcurso de esta investigación, no es aquella que la concibe como una perversión o desviación de la democracia como tradicionalmente se le ha considerado, sino, la de una práctica consuetudinaria explicada por la operacionalización independiente o entrecruzada de unos mecanismos cognitivos y valoro-adaptativos en virtud de los cuales ese tipo de relaciones se da como respuesta del candidato a las demandas derivadas de factores motivacionales, expectativas y necesidades del elector y no sólo como iniciativa del candidato.

Palabras clave: Relaciones de tipo demagógico. Campaña electoral. Comportamiento político. Motivaciones. Expectativas. Necesidades.

GLOSARIO

CAMPAÑA ELECTORAL: fase del proceso electoral que se desarrolla dentro de un período variable precedente a la votación, y durante el cual –casi siempre en el marco de un régimen especial de libertades y garantías- los partidos políticos y sus candidatos realizan actividades de proselitismo político y un uso más o menos sistemático de distintas formas y técnicas de propaganda electoral y de comunicación de sus planes y objetivos de gobierno.

CAUDILLISMO: fenómeno social y político surgido en Latinoamérica en el siglo XIX, el cual consiste en la aparición en cada país de líderes carismáticos cuya forma de acceder al poder y llegar al gobierno estaba basada en mecanismos informales y difusos del reconocimiento del liderazgo por parte de las multitudes, las cuales depositaban en el “caudillo” la expresión de los intereses del conjunto y la capacidad para resolver los problemas comunes.

COMPORTAMIENTO POLÍTICO: el conjunto articulado de actitudes asumidas y decisiones tomadas por el sujeto político en su condición tanto de elector como de candidato.

DEMAGOGIA: uso del discurso del político buscando influir en las emociones de los votantes mediante la excitación de las bajas pasiones de las masas populares para alcanzar un fin político determinado y la actitud de quienes, para conquistar el favor popular, hacen promesas que saben falsas o inalcanzables, y simulan estar de acuerdo con los valores y opiniones en boga.

DESALINEAMIENTO: la pérdida de la influencia de la identificación de un elector con un partido y de otros valores políticos sobre el voto.

EXPECTATIVA: creencia o esperanza de que la realización de una conducta en particular tendrá un resultado concreto que se prevé.

FACTOR DE EXPECTATIVA DIFERENCIAL: agente de incidencia variable en el grado de expectativa de satisfacción a las necesidades particulares de un sujeto político.

MECANISMO: conjunto de fuerzas reactivas inconscientes o no razonadas que determinan el comportamiento político, particularmente el que se refiere a las relaciones entre electores y candidatos en una campaña electoral.

MOTIVACIÓN: una causa o combinación de éstas que mueve consciente o inconscientemente y extrínseca o intrínsecamente una conducta individual a hacer algo.

NECESIDAD: la carencia de las cosas necesarias para vivir y que es imposible sustraerse por lo que requiere de satisfactores.

ORATORIA: una parte de la retórica de la oralidad definida como el arte de hablar con elocuencia con el propósito de informar, convencer o deleitar a un auditorio, pero fundamentalmente con el fin de persuadir a las personas de modo tal que tomen decisiones y actúen a voluntad propia de acuerdo con los intereses propios del orador.

PARTICIPACIÓN: actuaciones en las cuales el individuo contribuye directa o indirectamente en una situación política.

POPULISMO: se refiere a las medidas que toma un político en la búsqueda de la aceptación de los votantes. Así mismo, el populismo es un término político usado para designar corrientes heterogéneas pero caracterizadas por su aversión discursiva o real a las élites económicas o intelectuales, su rechazo hacia los partidos tradicionales (instituciones e ideologías), su denuncia de la corrupción política por parte de las clases privilegiadas y su constante apelación al "pueblo" como fuente de poder.

PROMESA INDUCIDA: la respuesta que el candidato presenta frente a las demandas del elector, respuesta mediada por el resultado de su propia evaluación acerca de la probabilidad de ganar la elección

PSICOLOGÍA POLÍTICA: el estudio de la contribución de los procesos psicológicos a la conducta política y de los efectos psicológicos de los sistemas y acontecimientos políticos.

RELACIONES DE TIPO DEMAGÓGICO: interacciones sociales entre elector y candidato con la ilusión de beneficio recíproco de las que se obtiene como resultado un direccionamiento de la intención de voto del primero a favor de un candidato específico y por parte del segundo, la promesa de satisfacer de las expectativas y necesidades del elector través de planes de gobierno que se ejecutarían una vez éste se encuentre en ejercicio del cargo para el cual fuera elegido.

RELACIÓN CLIENTELISTA: práctica social y política que consiste en un intercambio de favores, bienes y servicios de parte de líderes políticos partidarios por apoyo o lealtad política por parte de los ciudadanos, que en esta relación social adquieren el carácter de clientes.

REPRESENTACIÓN: actuación de un fiduciario según determinados cánones de comportamiento político que en algunas de sus características, refleja las de sus electores.

RESPUESTA INDUCIDA: acción con la cual tanto elector como candidato corresponde al otro en desarrollo de una relación de intercambio con beneficio recíproco esperado que entre ellos se establece en desarrollo de la campaña electoral.

RETÓRICA: sistema de reglas y recursos estrechamente relacionados entre sí, que actúan en distintos niveles en la construcción de un discurso, en principio hablado, pero que posteriormente trascendió al discurso escrito.

INTRODUCCIÓN

La aclaración de conceptos es valiosa en sí misma, aun cuando pensemos que no puede utilizarse para el propósito de valorar creencias. Quizás sea necesario advertir que, a veces, los resultados de una investigación conceptual parecen desalentadores. La aclaración de conceptos se parece a la limpieza de una casa. Cuando la hemos limpiado, nuestro trabajo no resulta demasiado visible. No hemos adquirido nuevas pertenencias, aunque sí nos hemos desprendido de aquellas que no deseábamos y que constituían un estorbo. El resultado final es una casa limpia, en la cual nos podemos desenvolver con mayor facilidad y en donde podemos encontrar las cosas cuando las necesitamos.

D.D. Raphael.

Después de una extensa revisión bibliográfica de diversos textos relativos a la ciencia política, especialmente de los referidos a la teoría política, se presenta una sensación de ambigüedad o de sentimientos encontrados respecto al sentido real que tiene el concepto relaciones de tipo demagógico, lo que evidencia la necesidad de una parte, de depurar algunos términos y sacarlos de las imprecisiones, confusiones y ambigua interpretación que a su significado se le ha dado a través de la historia; es el caso concreto de términos tales como demagogia, retórica, oratoria, caudillismo, populismo y clientelismo entre otros. Así mismo, se ha hecho evidente la necesidad de incorporar en el argot político, algunos conceptos que para su uso general y para el tratado del comportamiento político en particular resultan de interés y utilidad ya que si bien, posiblemente algunos de ellos existan para algunas disciplinas, no se les encuentra con significado pertinente para su tratamiento en el contexto de la ciencia política; tal es el caso de conceptos como mecanismo, expectativa diferencial, respuesta inducida y otros.

El propósito del trabajo es explicar mediante argumentos analíticos que es posible una lectura de las relaciones de tipo demagógico distinta de aquella que las considera como relaciones basadas en el “engaño”, en la “falsa conciencia” o en la “manipulación ideológica” unilateralmente realizada por los candidatos sobre los electores. Sin negar que estas condiciones efectivamente se producen, resulta muy conveniente explorar el punto de vista que provee este trabajo y que consiste en que estas relaciones son bilaterales porque determinan los comportamientos en los dos agentes y en consecuencia, la lectura e interpretación que de la práctica demagógica se hace en el transcurso de esta investigación, no es aquella que la considera como una perversión o desviación de la democracia, sino como una práctica consuetudinaria y por tanto natural en el ejercicio de la política en desarrollo de la campaña electoral.

El desarrollo del trabajo contiene los siguientes pasos. En primer lugar se caracterizan las relaciones demagógicas y una vez definido el concepto se explican los mecanismos a través de los cuales las motivaciones, expectativas y necesidades inciden en el comportamiento político del elector y del candidato. En segundo lugar se aportan elementos teóricos para contribuir al entendimiento del comportamiento del sujeto político. En tercer lugar se analiza la relación de tipo demagógico como respuesta del candidato a las demandas derivadas de factores motivacionales, expectativas y de necesidades del elector y no como iniciativa del candidato como tradicionalmente se le ha considerado; finalmente y no menos importante, la relación de tipo demagógico es estudiada en el contexto de la relación elector-candidato en desarrollo de la campaña electoral. Siempre será conveniente aclarar que la investigación tiene un carácter eminentemente teórico y analítico y que por tanto las referencias empíricas están excluidas, a sabiendas del riesgo que se corre con esta limitación. Igualmente están excluidas por la misma razón de la limitación de los referentes empíricos, algunas formas concretas de relaciones de tipo demagógico y las clientelares para cuya comprensión se requiere, en efecto, una investigación empírica más detallada a la que, sin embargo, este trabajo puede aportar desde el punto de vista teórico; a pesar de ello, se hará una caracterización de éstas últimas y se propondrán algunas diferencias entre unas y otras con el fin de dar mayor claridad a los conceptos expuestos.

En la realización de este trabajo de tipo descriptivo, resulta perfectamente válido apelar a la inferencia descriptiva más que a la inferencia causal, de hecho, la primera es la más apropiada para conocer la veracidad de una teoría sin tener que recurrir a datos empíricos; en tal sentido se considera que “los estudios no estadísticos tendrán resultados más fiables si los investigadores prestaran más atención a las reglas de la inferencia científica”¹, ya que ésta, es una excelente manera de entender determinados acontecimientos o para estudiar pautas sistemáticas en acontecimientos paralelos similares; la inferencia descriptiva es pues, un proceso en el que se utilizan hechos que se conocen para aprender sobre los que se desconocen. El desarrollo de esta investigación, tiene como propósito operativo caracterizar la incidencia de las motivaciones, preferencias y necesidades humanas en el establecimiento de relaciones de tipo demagógico entre electores y candidatos durante el desarrollo de las campañas electorales, asociando los mecanismos de la relación de aquellas con las decisiones de los electores y las actuaciones de los candidatos, considerando que “una de las formas de comprender los hechos es mediante la búsqueda de generalizaciones, que conceptualizan cada caso dentro de un tipo de acontecimientos del que se puede decir que tiene una serie de características generales”²; para ello, utiliza en su desarrollo conceptos abstractos de frecuente uso en las investigaciones en ciencias sociales, en este caso tales como demagogia, mecanismos, motivaciones, preferencias y necesidades, los cuales pueden ser muy útiles para formular teorías como se pretende en este caso, pero también una carga para la evaluación empírica a la que, asimismo, como previamente se ha advertido, no se va a recurrir.

La decisión en tal sentido, es decir, la de abordar el tema de la descripción de las relaciones de tipo demagógico desde una perspectiva exclusivamente teórica obedece en consecuencia a la consideración de razones de estricta conveniencia metodológica en su aplicación a saber: la tesis propuesta en el sentido de leer la relación de tipo demagógico desde otra perspectiva analítica, es novedosa y se carece del desarrollo anterior de algunos referentes teóricos en el marco de la psicología política, telón de fondo teórico de este estudio, a tal punto que se hace estrictamente necesario efectuar la limpieza y aclaración de algunos conceptos vinculados con el tratamiento de lo

¹ King, Gary, et. al. El diseño de la investigación social. Alianza Editorial, S.A., Madrid, 2000. p. 16

² *Ibid.*, p.21

demagógico e incorporar otros también necesarios de considerar. Otra razón no menos importante para haber decidido el enfoque teórico para el desarrollo de este trabajo es la sentida convicción de que como lo afirmara Gary King, et. al. "una buena descripción es mejor que una mala explicación"³, y la convicción de su utilidad como base para emprender a partir suyo estudios empíricos complementarios requeridos para la contribución a la comprensión de una parte muy importante del comportamiento del sujeto político en sus diversos roles.

Adicionalmente, se ha considerado que para la representación y la participación política, que están influenciadas por características individuales de orden psicológico o sociológico tales como las motivaciones, preferencias y necesidades, son indispensables las campañas electorales y éstas son el escenario en el cual se establecen unas relaciones entre elector y candidato durante el desarrollo de la campaña electoral. Si bien, las relaciones que entre elector y candidato se concretizan durante el desarrollo de ésta son de diversa naturaleza, para efectos de esta investigación sólo se hace referencia a las de tipo demagógico y éstas son analizadas en el contexto de este trabajo, desde una perspectiva del "ser" y no desde la del "deber ser", lo que implica un reconocimiento implícito a la actuación natural y consuetudinaria del sujeto político y no a una actuación basada en virtudes y valores cívicos y ciudadanos (por ejemplo). Lo anterior, dado que tanto el elector como el candidato toma decisiones basadas en cálculos intervenidos por las motivaciones, expectativas y necesidades.

Hechas las anteriores consideraciones respecto al tratamiento del concepto relaciones de tipo demagógico en desarrollo de la campaña electoral, valiéndose para ello, como previamente se ha enunciado, de un estudio descriptivo en consideración a las ventajas metodológicas que de su aplicación se derivan, ¿por qué o de qué manera inciden las motivaciones, expectativas y necesidades en la consolidación de ellas?, ¿cómo puede interpretarse la naturaleza de éstas?, ¿qué es lo que hace entonces que se en algunas ocasiones se consoliden ese tipo de relaciones? Y finalmente, ¿cuáles mecanismos o de qué tipo son aquellos que median en su establecimiento y por tanto influyen en el comportamiento del sujeto político? Para la descripción acerca de la incidencia

³ *Ibíd.*, p. 56

de aquellas resulta apropiado valerse de los conceptos de la psicología política, la que de acuerdo con Stone, es definida como "el estudio de la contribución de los procesos psicológicos a la conducta política y de los efectos psicológicos de los sistemas y acontecimientos políticos"⁴; se recurre a esta disciplina por cuanto se ocupa de estudiar entre otros aspectos, los determinantes y consecuencias del comportamiento individual y por tanto del individuo como actor político. En ese mismo sentido, el profesor Elster sostiene que el comportamiento humano es una mezcla de racionalidad y emociones que a su vez son el resultado de fenómenos sociales y ambientales externos al individuo; estas consideraciones sirven de base para la interpretación y entendimiento del comportamiento del sujeto político.

De acuerdo con lo que se plantea durante el desarrollo de este trabajo, en la intencionalidad de describir dicho comportamiento del sujeto político se definen dos perspectivas a saber: en primer término desde la del elector de quien se presume que oficia como actor iniciador de las interacciones de tipo demagógico ya que motivado por su ilusión de obtener satisfactores para sus expectativas y necesidades, actúa como incitador sobre el candidato, y en segundo término desde la del candidato quien se presume, oficia como receptor y contestatario en ellas; como ya se anotó antes, se presupone que ambos son responsables del establecimiento de ese tipo de relaciones. Para la descripción de cómo ellas se consolidan, se hace necesario recurrir al concepto mecanismo y tipos de ellos, al igual que a la escala de necesidades humanas propuesta por Maslow; a partir de las interacciones de esos conceptos que son objeto de definición en el tercer capítulo, es que se describe el precitado comportamiento.

El aporte que mediante este trabajo investigativo se hace a la ciencia política, no tiene la pretensión ni de explicar en su totalidad ni la de predecir el comportamiento político de los agentes intervinientes, si no, fundamentalmente, describir la incidencia de las motivaciones, expectativas y necesidades de los electores como origen de las relaciones de tipo demagógico que en desarrollo de

⁴ Stone, Citado por Sabucedo Cameselle, José M. Psicología política. Editorial Síntesis, S.A. Vallehermoso. Madrid. 1996. P.20

la campaña electoral establecen con los candidatos; adicionalmente, explicar la naturaleza consuetudinaria que reviste ese tipo de relación. Resulta igualmente indispensable aclarar que si bien, se reconoce esa naturaleza en las relaciones de tipo demagógico, ello no se constituye en una apología a las mismas; por el hecho de que así sean no se pueden catalogar como deseables ya que a través de éstas se privilegia el interés particular de elector y candidato, lo que va en contravía con una de las características fundamentales y más valiosas de un sistema democrático, cual es la búsqueda del bien común, lo que significa el bien de los ciudadanos que quieren vivir libres de la dependencia personal y por tanto contrapuesto al bien de quienes desean vivir en común, sin pretender dominar ni ser dominados, y menos aún en función de las motivaciones, expectativas y necesidades tanto propias como ajenas.

1. DEMAGOGIA Y DEMOCRACIA

La democracia no es el mayor de los bienes, pero es el menor de los males

Bobbio, Norberto

1.1 ACEPCIONES DEL CONCEPTO DEMAGOGIA

1.1.1 Aceptación positiva. El origen del término demagogia se remonta a la Grecia del siglo II a. C.; en sus inicios, tuvo una connotación positiva al considerársele como una virtud por excelencia, consistente en la capacidad oratoria y de comunicación fluida de las ideas; de ese modo, se le reconocía como una característica deseable o propia del funcionario público o de quien tuviese que relacionarse con las masas; característica virtuosa para la época y el contexto social de la sociedad ateniense para la cual el buen hablar era apreciado y reconocido y quienes fueran poseedores de esa habilidad se les denominaba demagogos, al igual que a aquellos políticos que tenían como programa básico de acción el mejoramiento del nivel de vida de las masas y cuya sinceridad, no necesariamente era puesta en duda⁵. A pesar de ello, en esa misma época surge la connotación peyorativa del concepto como en la actualidad se le considera; Demóstenes se refirió a los demagogos diciendo que "los oradores no hacen sino hablar como el público quiere que hablen⁶.

⁵ Crespo, José Antonio. Estudios. Filosofía-Historia-Letras. Invierno 1998. Los usos del discurso oficial en México. Disponible en internet: http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras15/texto3/sec_10.html

⁶ *Ibíd.*, 1998

1.1.2 Aceptación negativa. A pesar de que la demagogia ha coexistido con la democracia desde su origen, en la historia de las doctrinas políticas se considera que fue Aristóteles quien individualizó y definió por primera vez la demagogia, definiéndola como la "forma corrupta o degenerada de la democracia" que lleva a la institución de un gobierno tiránico de las clases inferiores o, más a menudo, de los muchos o de unos que gobiernan en nombre del pueblo. En este caso el pueblo pierde su buen juicio al presentar una voluntad viciada por la confusión y la irracionalidad con lo que se tipifica su incapacidad de autogobernarse. Aristóteles sostenía que cuando en los gobiernos populares la ley es subordinada al capricho de los muchos, definidos por él como los pobres, surgen los demagogos que halagan a los ciudadanos, dan máxima importancia a sus sentimientos y orientan la acción política en función de los mismos; el demagogo es definido entonces como "adulador del pueblo" y quien lleva a la institución de un gobierno despótico de las clases inferiores o de muchos, que gobiernan en nombre de la multitud⁷.

La práctica demagógica puede producir (como crisis extrema de la democracia), la instauración de un régimen autoritario, oligárquico o tiránico, que va eliminando así a toda oposición. En estas condiciones, los demagogos, arrogándose el derecho de interpretar los intereses de las masas como intérpretes de toda la nación, confiscan todo el poder y la representación del pueblo e instauran una tiranía o dictadura personal mediante la acción demagógica, a través de la cual se apela a emociones irracionales mediante la implementación de estrategias como la exacerbación de fanatismos y sentimientos nacionales, de las expectativas, emociones y necesidades; todo ello mediante la creación o el fomento de deseos injustificados o inalcanzables para ganar el apoyo popular, frecuentemente mediante el uso de la retórica, la oratoria y el control de la población.

La demagogia es frecuentemente asociada con el favorecimiento y la estimulación de las ambiciones y sentimientos de la población, tal como se presentan espontáneamente. Las promesas que suelen realizar los políticos durante las campañas electorales, son habitualmente criticadas como

⁷ Bobbio, Norberto; Matteucci, Nicola y Pasquino, Gianfranco. Diccionario de política. Siglo veintiuno editores, S.A. de C.V. Cerro del agua delegación coyoacán. México D.F. Décima edición en español. 1997 p.440

demagógicas, cuando aparecen como irrealizables. Las democracias liberales modernas, han sido reiteradamente cuestionadas atribuyéndoles la condición de sistemas demagógicos, debido a la utilización intensiva de técnicas publicitarias características del marketing, a la personalización de las candidaturas y a la manipulación de los medios de comunicación de masas. Dentro del código ético del propio político, el echar mano de tales recursos se justifica en términos de los fines del poder. La demagogia cobra importancia dentro de la política en la medida en que facilite acceder al poder y consolidarlo. "Es de gran importancia disfrazar las propias inclinaciones y desempeñar bien el papel de hipócrita"⁸. En la profesión política, frecuentemente se recurre a diversas promesas y ofrecimientos para lograr el apoyo de personajes claves por su vinculación y relación con grupos sociales. Pero ello no significa que hayan de cumplirse tales ofrecimientos; por el contrario, mantener la palabra puede resultar perjudicial o inconveniente, en condiciones reales de gobierno efectivo. Por ello el gran testificador de un político profesional no son sus electores sino las condiciones reales de gobierno, porque es allí donde se ponen a prueba realmente los alcances de sus promesas como candidato.

Adicionalmente, la adulación, que por lo general se despliega en las relaciones directas, se vincula con la demagogia cuando se incorpora al discurso público. La adulación puede cobrar especial fuerza cuando, por ejemplo, un político reconoce públicamente la admiración y devoción que siente por otro, pues en tal caso se está promoviendo un elogio entre un amplio grupo de personas, y la satisfacción consecuente para el personaje adulado es evidentemente mayor. Por otro lado, la adulación pública no se limita al halago de personajes, sino que se extiende a grupos y sectores sociales, sobre todo en sistemas que pretenden una legitimidad. La adulación obedece a la necesidad de contar con el apoyo popular para obtener un cargo de elección. Donde el pueblo no decide, entonces se le adula para lograr una apariencia democrática porque puede resultar importante contar con el apoyo de tal o cual sector, y de ahí también que se le ensalce

⁸ Crespo, Op. cit. 1998

públicamente. Es por ello frecuente oír a los políticos expresar públicamente su admiración y respeto por obreros y campesinos, aunque su desempeño no siempre refleje éstas emociones⁹.

1.1.3 Aceptación en la actualidad. La práctica demagógica en el escenario de la modernidad ha ido tomando una dinámica diferente dentro de la actividad política que hace necesaria una interpretación actualizada y contextualizada de ésta como factor incidente en las interrelaciones electores–candidatos en las campañas políticas. En la actualidad, el término ha adquirido diversas acepciones entre las cuales se destacan: la excitación de las bajas pasiones de las masas populares para alcanzar un fin político determinado y la actitud de quienes, para conquistar el favor popular, hacen promesas que saben falsas o inalcanzables, y simulan estar de acuerdo con los valores y opiniones en boga. En todo caso, la actitud demagógica está asociada a la idea de falta de sinceridad, fingimiento, ocultamiento y cinismo en lo que se refiere a la práctica política, y que se refleja en el discurso público. Así, una declaración determinada por parte de un líder podría o no ser demagógica, dependiendo fundamentalmente de la sinceridad e intenciones reales del mismo. No siempre es posible dilucidar con precisión la sinceridad de un gobernante. Evidentemente, el criterio inevitable para juzgar la actuación política de éste es el de sus resultados concretos.

Aun en los más rústicos y premodernos sistemas de representación política se producen relaciones de tipo demagógico; pero lo típicamente moderno es la introducción de la idea de soberanía popular como principio de la legitimidad política que, paradójicamente, intensificó la demagogia, en su sentido más amplio, porque para lograr un mínimo de legitimidad democrática, ningún Estado o ningún gobierno puede prescindir durante mucho tiempo de un cierto grado de legitimidad basada en métodos distintos al de la fuerza. Ahora bien, los usos que han de darse a la demagogia varían según las características específicas de cada sistema político. Así, la clasificación general de los sistemas políticos modernos en democráticos, autoritarios y totalitarios, implica que en cada uno de estos tipos la demagogia adquiere diferentes matices. En sentido contrario y paradójicamente, muy

⁹ Ibid., 1988

habitualmente las dictaduras se han instalado sosteniendo que lo hacían para terminar con la demagogia. En los sistemas auténticamente democráticos la demagogia también existe, es parte de su propio funcionamiento. Como en una democracia auténtica la ciudadanía decide el triunfo de uno u otro candidato, éstos deben buscar el favor popular para lograr el éxito político y para ello hacen uso de la demagogia, prometiendo lo que el electorado exige, y profesando públicamente las ideas más populares del momento¹⁰.

Se puede afirmar que dadas las características de la actividad política, es prácticamente inevitable cierta separación entre discurso y realidad y que es a esa distancia a lo que hoy comúnmente se le denomina demagogia. Lo demagógico consiste en la falta de sinceridad y honestidad al realizar esta actividad; en difamar, calumniar y distorsionar intencionalmente los hechos; en evadir una responsabilidad determinada desviando la discusión. Sin lugar a dudas, puede afirmarse de la demagogia es un concepto transversal a la política y en la modernidad tiene una connotación negativa, muy distante por cierto del significado positivo que se le daba, por ejemplo, en la filosofía de los sofistas.

Hechas las anteriores consideraciones respecto al concepto demagogia, conviene pues identificar las variables intervinientes para que se tipifique el establecimiento de relaciones de ese tipo, no sólo desde la perspectiva de los electores, sino también, desde la de los candidatos, ya que ambos, por igual, son protagonistas y responsables de éstas y por ello, la lectura e interpretación que de la práctica demagógica se hace en el transcurso de esta investigación, no es la de una perversión o desviación de la democracia como tradicionalmente se le ha considerado, sino, la de una práctica consuetudinaria explicada por la operacionalización independiente o entrecruzada de unos mecanismos cognitivos y adaptativos en virtud de los cuales ese tipo de relaciones se da como respuesta del candidato a las demandas derivadas de factores motivacionales y de necesidades de los electores y no como iniciativa de los candidatos. En palabras de Manín, "en el desarrollo de las campañas electorales, la ausencia de mandatos imperativos, de promesas legalmente vinculantes, y de revocaciones discrecionales dotan a los representantes de cierto grado de independencia

¹⁰ *Ibíd.*, 1998

respecto de sus electores; en virtud de ello, los representantes electos no están atados por las promesas hechas a sus votantes y si las personas votan por un candidato, es porque están a favor de la política que propone: su voluntad no es más que un deseo¹¹. Precisamente, la carencia de imperativos legalmente vinculantes entre la expectativa del elector y la ejecución de lo prometido por parte del candidato es lo que caracteriza este tipo de interacciones a las que se le ha denominado relaciones de tipo demagógico; en cada elección, los votantes llegan a su decisión apoyándose tanto en consideraciones futuras como en lo que piensan del pasado; aquí en consecuencia, los elementos democráticos y no democráticos se funden inextricablemente en un único acto. Es una relación consentida.

De acuerdo con los estudiosos más destacados del tema, existen unos elementos generales que proporcionan efectividad a la acción demagógica cuando ésta es ejercida por el candidato: el primer elemento clave consiste en los rasgos personales del político; su presencia, fuerza de personalidad, elocuencia, simpatía, etc., que son elementos constitutivos del buen orador. En este sentido se ha señalado que quien posee tales cualidades puede influir considerablemente sobre el público, sean cuales sean sus ideas. La otra parte del proceso está situado en el pueblo, el receptor del mensaje. Evidentemente se pueden establecer muchas diferencias entre una sociedad y otra, y sus respectivos ciudadanos, de tal manera que lo que es aceptado por unos, es rechazado radicalmente por otros. Pero precisamente en eso consiste parte de la habilidad del orador, en saber qué tipo de auditorio tiene y por tanto cómo dirigirsele. Varios son los autores que coinciden en que los pueblos, independientemente de sus diferencias culturales, presentan cierta tendencia "innata" a creer en sus líderes, y dejarse manipular por ellos. Así, si el demagogo es hábil, podrá lograr que el pueblo se exalte y emocione cuando él lo hace, y que cuando se conmueva, el pueblo lllore con él. Los resultados visibles de su gestión, por pésimos que sean, quedan en esos momentos fuera de la mente del público.

Sin embargo existe el proceso contrario en virtud del cual el mismo uso continuo y repetitivo del discurso demagógico provoca su propio desgaste y mina su credibilidad. Una de las más

¹¹ Manín, Bernard. Los Principios Del Gobierno Representativo. Alianza Editorial, S.A., Madrid, 1998. p. 290

significativas explicaciones del por qué en algunas ocasiones las relaciones entre electores y candidatos son de tipo demagógico, es que los electores en su afán de satisfacción a sus expectativas y necesidades, requieren de los candidatos promesas de satisfacción a estas una vez sean elegidos como gobernantes, independientemente de sus posibilidades reales de cumplimiento; esto explicado en parte, por la mediación de mecanismos motivacionales, preferencias y necesidades de los electores.

Respecto a lo que pueda ocurrir en virtud de ese tipo de relaciones, escribe Manín una expresión contundente: elegir es optar. Y para ello, los votantes necesitan un motivo al menos para diferenciar un candidato de los otros. Se eligen personas y una vez elegidas éstas, deciden la política pública, por tanto el programa o proyecto pasaría a un segundo plano y primaría la virtud distintiva de esa persona; particularmente una cualidad valorada positivamente o que sea escasa: "los sistemas electivos conducen a la autoselección y selección de candidatos que son considerados superiores, en una dimensión u otra, al resto de la población y, por tanto, por parte de los votantes"¹². Sin embargo, también en este caso los que aspiran a cargos públicos no están en condiciones de predecir qué será juzgado positivamente por el electorado, aunque los valores de los votantes, como dice Manín, están determinados por circunstancias socioculturales y estas son fenómenos objetivos conocidos por los candidatos; analiza dos prácticas que según él privan a los representantes de la independencia: el mando imperativo y la revocabilidad discrecional de los representantes o revocación. Manín analiza cómo no es posible pensar en unos representantes absolutamente sometidos a la voluntad del pueblo, ni un sistema que permita a éste último la revocatoria permanente; el equilibrio entre las preferencias de los gobernados y las decisiones de los elegidos está determinado según él, precisamente por la libertad de los delegados de cumplir o no sus promesas, (lo que los lleva a ser elegidos) y el incentivo para actuar bien es la posibilidad de ser reelegidos; el hecho de no cumplirlas deliberadamente es lo que se puede definir como demagógico.

Parece existir una agenda pública que refleja los temas con los cuales el público se identifica como ciudadano, y otra agenda, la de la política convencional, que difiere de aquella. Algunos ciudadanos

¹² *Ibíd.*, p. 174

piensan que no tienen nada que decir cuando se elabora la agenda tradicional; sienten que han perdido control sobre ella y que sencillamente les es asignada desde arriba¹³. Esta diferencia de intereses entre lo propuesto en la agenda pública y el interés propio del ciudadano, es decir, el interés por su afectación personal o individual más que por la del colectivo sea quizás la explicación técnica del establecimiento de relaciones de tipo demagógico. Los buscadores de votos, desde una perspectiva, pueden enfocar su actividad a la consecución por alta presión, si consideran que los electores no son muy susceptibles a los argumentos atractivos y que sólo les gusta votar presionados, usualmente por el peligro del triunfo de los contradictores.

Siendo el propósito de este estudio caracterizar las relaciones de tipo demagógico, es pertinente diferenciar el concepto de demagogia de otros que sin tener su mismo significado, se suelen confundir con él tales como retórica, oratoria, populismo, caudillismo y clientelismo ya que indistintamente suele identificarse como demagogos a quienes poseen capacidad retórica u oratoria como a los líderes populistas y caudillistas.

1.2 RETÓRICA

Por retórica se entiende un sistema de reglas y recursos estrechamente relacionados entre sí, que actúan en distintos niveles en la construcción de un discurso, en principio hablado, pero que posteriormente trascendió al discurso escrito. El término tuvo su origen en la Grecia clásica y se entendió como una técnica de expresión adecuada para lograr la persuasión del destinatario del discurso¹⁴. En la actualidad, se le considera una disciplina transversal a diversas áreas del conocimiento, muy especialmente a las ciencias políticas, y que se ocupa de estudiar y sistematizar procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje puestos al servicio de una finalidad persuasiva o estética del mismo.

¹³ Mathews, David. Política para la gente. Kettering Foundation. Biblioteca jurídica DIKE. Talleres gráficos de la editora jurídica de Colombia. 1994, p. 60

¹⁴ Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Demagogia>

1.3 ORATORIA

Por su parte, la oratoria es considerada una parte de la retórica de la oralidad y definida como el arte de hablar con elocuencia con el propósito de informar, convencer o deleitar a un auditorio, pero fundamentalmente con el fin de persuadir a las personas de modo tal que tomen decisiones y actúen a voluntad propia de acuerdo con los intereses propios del orador quien debía ser un hombre instruido y movido por altos ideales éticos y patrióticos con el fin de garantizar el progreso del Estado. Al igual que la retórica, el término oratoria también tuvo su origen en la Grecia antigua donde llegó a ser considerada como un instrumento fundamental para alcanzar prestigio y poder político.

1.4 CAUDILLISMO

En cuanto al caudillismo político se refiere, puede afirmarse que éste es un fenómeno social y político surgido en Latinoamérica en el siglo XIX, el cual consiste en la aparición en cada país de líderes carismáticos cuya forma de acceder al poder y llegar al gobierno estaba basada en mecanismos informales y difusos del reconocimiento del liderazgo por parte de las multitudes, las cuales depositaban en el "caudillo" la expresión de los intereses del conjunto y la capacidad para resolver los problemas comunes. El poder de los caudillos se basaba en el apoyo de fracciones importantes de las masas populares. Este apoyo se volvía en su contra cuando las esperanzas puestas en el poder entregado al caudillo se veían frustradas, y se decidía seguir a otro caudillo que lograra convencer de su capacidad de mejorar el país o la provincia. Es éste un fenómeno que se dió en América Latina durante prolongados períodos de su historia republicana; en algunos casos desembocó en fuertes dictaduras, represiones a la oposición y estancamiento económico y político, pero que en otros casos canalizó las primeras modalidades democráticas y federales en las repúblicas Latinoamericanas, así como proyectos de desarrollo autónomo frente a las expresiones políticas neocoloniales.

1.5 POPULISMO

El término populismo ha sido usado en política con dos acepciones diferentes, una de ellas tiene significado positivo, pero principalmente se usa aquella con una connotación peyorativa; en algunos casos se identifica erróneamente el populismo con la demagogia: mientras esta última se refiere al discurso del político buscando influir en las emociones de los votantes, el populismo se refiere a las medidas que toma un político, en la búsqueda de la aceptación de los votantes. De otra parte, el populismo es un término político usado para designar corrientes heterogéneas pero caracterizadas por su aversión discursiva o real a las élites económicas o intelectuales, su rechazo hacia los partidos tradicionales (instituciones e ideologías), su denuncia de la corrupción política por parte de las clases privilegiadas y su constante apelación al “pueblo” como fuente de poder. La aparición del populismo como fenómeno social se liga a los procesos de rápida modernización o cambio como una postura crítica ante los distintos grados de desarrollo que estos procesos pueden generar en las diversas clases o regiones de un país y en consecuencia, una desigualdad en varios ámbitos de una sociedad¹⁵.

En un sentido amplio y descriptivo, puede proponerse como definición del populismo la de ser un movimiento político (o la fase de un movimiento más amplio) que se basa, para su eficiencia, en amplias motivaciones de masas a partir de una retórica de contenido fundamentalmente emocional y auto afirmativo que se entraba en torno a la idea de pueblo como depositario de las virtudes sociales de justicia y moralidad, y vinculada a un líder, habitualmente carismático, cuyo honestidad y fuerza garantiza el cumplimiento de los deseos populares. Aparece la retórica como motivante para la eficacia del populismo ya que posibilita la exaltación del pueblo; la retórica es, pues, el carácter predominante; entendiéndose como tal el arte de convencer, el arte del bien decir, de la elocuencia y que por lo general aparece constituido por una abundancia de palabras sin contenido y como una herramienta de la demagogia. Puede llegarse a la conclusión de que el populismo, además de ser un movimiento de masas, es un discurso retórico, o un fenómeno de liderazgo y caudillismo; sobre el

¹⁵ Ibíd., wikipedia

papel del líder, éste aparece como elemento importante: el líder y las masas son los principales actores, todo lo demás es secundario y está en función de los protagonistas; de manera que el populismo se caracterizará por su falta de programas, y será más un movimiento en torno al líder que un partido. Por ello el líder deberá ser carismático¹⁶.

1.6 CLIENTELISMO

Si bien, la intencionalidad central de este trabajo no es la de analizar a fondo las llamadas relaciones clientelistas por cuanto no es su objeto de estudio, si resulta conducente caracterizarlas y diferenciarlas de las relaciones de tipo demagógico toda vez que con el fin de aclarar conceptos, como es la pretensión de este estudio, resulta apropiado así hacerlo valiéndose para esto del uso de una serie de parámetros de referencia no sin antes puntualizar que la clientelista es considerada ante todo, como una forma de relación política puramente instrumental de intercambio asimétrico, situación diversa que hace que se genere un mecanismo no institucional de lealtades en la que un sujeto de estatus socioeconómico más alto, denominado patrón, utiliza su influencia y sus recursos para otorgar beneficios a un sujeto de menor estatus denominado cliente quien a su vez, recíprocamente, ofrece lealtad, apoyo y servicios personales a su patrón¹⁷. Esta relación se caracteriza por la desigualdad, por que se establece cara a cara y por que se funda en la reciprocidad en cuanto a los favores recibidos de parte y parte; por tanto, se concibe como una relación social asimétrica y desigual, basada en arreglos jerárquicos no exentos de un ejercicio vertical de poder, tendientes al ejercicio del control social¹⁸.

Para cumplir el cometido enunciado de caracterizar y diferenciar estos dos tipos de relaciones políticas, se recurre al uso de parámetros de referencia como a continuación se enuncian: mientras las relaciones de tipo demagógico se definen como interacciones sociales entre elector y candidato con beneficio recíproco de las que se obtiene como resultado un direccionamiento de la intención de

¹⁶ *Ibíd.*, p. 51

¹⁷ Dávila, Andrés. Clientelismo, Intermediación y Representación Política en Colombia. *En* Estudios Políticos No 15, Jul.-Dic. 1999. p.64

¹⁸ Trotta, Miguel. Las Metamorfosis Del Clientelismo Político. Contribución Para el Análisis Institucional. Espacio Editorial. Buenos Aires. 2003. p.23

voto del primero a favor de un candidato específico y por parte del segundo, la promesa de satisfactores de las expectativas y necesidades del elector través de planes de gobierno que se ejecutarían una vez éste se encuentre en ejercicio del cargo para el cual fuera elegido, las relaciones clientelistas se definen como: "Práctica social y política que consiste en un intercambio de favores, bienes y servicios de parte de líderes políticos partidarios por apoyo o lealtad política por parte de los ciudadanos, que en esta relación social adquieren el carácter de clientes¹⁹." En cuanto a la posición de los agentes en ellas intervinientes, elector-candidato en la demagógica y cliente patrón en la clientelista, de la primera se puede afirmar que es simétrica dado que en ambos agentes existe una necesidad, aunque de diversa naturaleza para cada uno de ellos, mientras que la segunda se caracteriza por su asimetría, explicada por la tan marcada diferencia entre el patrón, quien ostenta el poder y el cliente quien pretende el favor.

En cuanto al contexto en el cual se dan uno y otro tipo de relación, de la demagógica se puede afirmar que ésta surge en el escenario público y en desarrollo de la campaña electoral, mientras la clientelista se consolida en un escenario más discreto y cuando se detenta el poder político por parte de quien la estimula. Considerando como referente el origen de los recursos para financiar la actividad proselitista en cada tipo de relación, de la demagógica se puede afirmar que estos proceden generalmente del candidato y debido a su escasez, presenta proclividad al incumplimiento de lo prometido; por su parte, en la clientelista, generalmente los recursos provienen de la estructura burocrática o del aparato público estatal.

Tal vez, uno de los más significativos parámetros de diferenciación y a la vez de caracterización de estos dos tipos de relaciones políticas lo constituye el horizonte temporal en el cual cada una de ellas se da, de este modo, la demagógica se caracteriza por privilegiar el uso del horizonte temporal futuro, condición excepcionalmente necesaria para que transcurra un tiempo entre la exposición de la necesidad del elector, la respuesta del candidato y la posibilidad de que la promesa hecha se pueda cumplir, cosa que en este contexto poco se da con lo que se materializa su naturaleza demagógica, caracterizada por la volatilidad ; contrariamente a esto, la relación clientelista generalmente prospera en un escenario presente y se caracteriza por la concreción de los beneficios

¹⁹ *Ibíd.*, p. 23

esperados para cada agente en ella interviniente. Adicionalmente, por la consideración de la diferencia del horizonte temporal en el cual cada tipo de relación se da, surge otra importante diferencia, mientras la esencia de la demagógica es el incumplimiento de lo prometido, auspiciado por la existencia de un espacio temporal entre la sucesión de etapas que en ella se da, la clientelar se caracteriza por la efectividad en el intercambio de favores pactado entre los agentes en ella intervinientes, el patrón, el cliente y en algunos casos el intermediario. De modo sumario puede afirmarse que surge la que podría considerarse más importante característica diferenciadora entre una y otra, la efectividad; mientras la demagógica se caracteriza por la mediación de la ilusión de alcanzar lo prometido, cosa que a la postre resulta inalcanzable o falso, la clientelista se caracteriza por la mediación de la confianza y la concreción de beneficios pactados.

De análoga forma, como mediante este texto se plantea la conveniencia de entender la relación demagógica como una práctica consuetudinaria y normal, así también O'Donnell sugiere ver el clientelismo "no como una patología sino, más bien, como un fenómeno propio de la región, como parte de los procesos de construcción de democracia y bajo la categoría de otra institucionalidad".²⁰

Finalmente, puede afirmarse que la intermediación que con ocasión de la relación clientelar se genera, se da directamente entre patrón y cliente, en sus inicios sin que el Estado cumpla un papel central en esta relación ya que en muchos casos, los recursos para mantenerla provienen principalmente de naturaleza privada y ellos se constituyen el mecanismo más relevante para asegurar adhesiones y lealtades personales entre patrón y cliente; posteriormente, en la modernidad, el Estado adquirió un papel protagónico al constituirse en el ente suministrador de los recursos requeridos para incentivar su práctica. Debido a esto, los líderes políticos clientelistas se convierten en intermediarios entre el Estado y el cliente, lo que dió oportunidad a que emergiera una nueva clase política, ajena a la tradicional hegemónica y en la que sus miembros actúan como nuevos profesionales de la política de intermediación, con todas las consecuencias que de ello se deriva.

²⁰ O'Donnell, Guillermo. Otra institucionalidad. Agora. Cuadernos de Estudios Políticos. No.5. Buenos Aires, invierno de 1996. Citado por Dávila. Óp. cit., p. 65

1.7 PARTICIPACIÓN Y REPRESENTACIÓN

Ocupa la atención de este estudio, la democracia, dado que es en un contexto de esta forma de gobierno en el que mayor potencia tienen los conceptos de representatividad y participación, y como consecuencia de ellos, el de elecciones y el de los tipos de relaciones que entre electores y candidatos se establecen en el desarrollo de la campaña electoral, entendiéndose por ésta: "la fase del proceso electoral que se desarrolla dentro de un período variable precedente a la votación, y durante el cual –casi siempre en el marco de un régimen especial de libertades y garantías- los partidos políticos y sus candidatos realizan actividades de proselitismo político y un uso más o menos sistemático de distintas formas y técnicas de propaganda electoral y de comunicación de sus planes y objetivos de gobierno"²¹.

En una elección democrática, los partidos políticos buscan, mediante la campaña electoral, comunicar sus programas e ideas, movilizar a sus simpatizantes e influir y politizar a la población en el sentido de captar sus preferencias políticas; todo ello a través del programa electoral, el cual se constituye en resumen de toda la filosofía del partido, la ideología concreta y el conjunto de las promesas que realiza el candidato de llegar a ser elegido. Indudablemente las propuestas del candidato tienen gran significación para la campaña, ya que orientan a los electores en sus expectativas, y por ello debe responder a la pregunta: ¿qué pueden esperar los electores del eventual gobierno? Un programa electoral es algo más que una declaración de principios: son las respuestas que tiene el candidato a los problemas primordiales del electorado, el cual espera que les sean solucionados²². Como consecuencia del proceso de democratización del sufragio, los candidatos tienen que llegar con un mensaje a una gran masa de electores con lo que se ha incrementado la importancia política de la campaña electoral, toda vez que es el momento en el que se espera la mayor participación ciudadana en la política dado que es un momento en el que los

²¹ Nohlen, Dieter. et. al. Tratado de derecho electoral comparado de América latina. Segunda edición. México. Instituto Interamericano de derechos humanos, Universidad de Heidelberg IDEA. 2007, P. 731

²² Barrera, Efrén. Mercadeo y trabajo político. Biblioteca jurídica Dike. 1989. p.69

políticos de profesión escuchan las preocupaciones ciudadanas ya que saben que en ese momento dependen de sus votos²³.

1.7.1 PARTICIPACIÓN

Considerando que existen diversas formas de participación, este concepto se utiliza generalmente para designar una serie de actividades: "el acto del voto, la militancia en un partido político, la participación en manifestaciones, la contribución dada a una cierta agrupación política, la discusión de sucesos políticos, la participación en un comicio o en una reunión sectorial, el apoyo dado a un determinado candidato en el curso de la campaña electoral, la presión ejercida sobre un dirigente político, la difusión de información política, etc."²⁴. De las diferentes formas de participación en política, la que para efectos de esta investigación se prefiere es "la que en sentido estricto, puede reservarse a situaciones en las cuales el individuo contribuye directa o indirectamente en una situación política"²⁵. Lo anterior, considerando de una parte su utilidad para explicar las razones para el establecimiento de relaciones de tipo demagógico durante el desarrollo de las campañas electorales, y de otra parte, que investigaciones sobre participación han evidenciado la incidencia de ciertas características individuales de orden psicológico o sociológico tales como las motivaciones, preferencias y necesidades, en la mayor o menor participación de los ciudadanos en la política.

Según Stone, "los cinco niveles de participación de los ciudadanos abarcan desde el votar hasta el desempeño de algún cargo público, pasando por la participación indirecta, la participación en campañas electorales y el presentarse como candidatos"²⁶; en este mismo sentido Campbell et al., afirman que "las formas de acción en participación política se recogen en una escala de cinco ítems todos ellos claramente relacionados con las actividades desarrolladas durante las campañas electorales: votar, acudir a mítines, apoyar económicamente a algún partido o candidato, trabajar

²³ Mathews, Op. cit. p.29

²⁴ Bobbio, Norberto; Matteucci, Nicola y Pasquino, Gianfranco, Op. cit., p.1137

²⁵ *Ibid.*, p.1137

²⁶ Stone, Op. cit. p.90

para algún partido y convencer a otros para votar por algún candidato o partido determinado²⁷. La participación electoral tiene su propia complejidad explicada por la incidencia de diversos factores agrupados en dos grandes categorías a saber:

- Variables psicosociales. Desde un principio, los resultados de los estudios realizados para identificar las causas de la participación política, mostraron a la variable de la eficacia como una de las responsables de ese tipo de conducta. Esta eficacia se pone de manifiesto en aspectos tales como el interés de los políticos por las opiniones de los ciudadanos y la confianza en el voto como medio de incidencia política; a su vez, estos aspectos inciden positivamente en la participación electoral. Sin embargo, es necesario diferenciar entre dos tipos de eficacia política: eficacia interna, que tiene que ver con la creencia que el individuo tiene a cerca de su capacidad para incidir en el sistema político, y la eficacia externa entendida como la evaluación del individuo del nivel de sensibilidad del mismo sistema. En este último sentido el distanciamiento de la vida política es el fruto de la incapacidad del sistema para ilusionar a los ciudadanos en el logro de ciertas metas y objetivos y del desencanto y la frustración ocasionado por su modo de proceder.
- Variable sociodemográficas y contexto político, en esta categoría se encuentran entre otras el estatus socioeconómico y el nivel educativo²⁸.

1.7.2 REPRESENTACIÓN

Simultáneamente, el concepto de participación se relaciona con otro concepto que sirve para explicar el funcionamiento de la democracia moderna, este es, la representación. Representar es, desde una perspectiva plana, "actuar según determinados cánones de comportamiento en referencia a cuestiones que conciernen a otra persona"²⁹. Sin embargo, desde el punto de vista de los sistemas políticos representativos, podría definirse al representante como "un fiduciario

²⁷ Campbell et al., citado por *Ibíd.*, p.90

²⁸ Sabucedo, *Op. cit.*, p. 104

²⁹ Bobbio, et al. *Op. cit.* p.1384

controlado que en alguna de sus características refleja las de sus electores”³⁰. Algunos críticos al uso de este concepto proponen desmembrarlo y en su lugar, referirse a delegación de la soberanía popular, legitimación, participación indirecta, transmisión de demandas políticas, etc. Lo que sí es claro, es que en un sistema de representación la esencia del mismo lo constituye la delegación; se delega con confianza y empoderamiento del delegado para que actúe en consonancia con su conciencia y juicio personal; el elector se hace ilusiones creyendo tener el poder para obligar al elegido a que actúe según sus expectativas –las del elector-.

1.8 ECONOMÍA Y POLÍTICA

La teoría económica de Smith –o su interpretación- tuvo un efecto profundo en el desarrollo de la teoría democrática. Las ideas sobre la eficacia de la competencia entre intereses individuales fueron aplicadas tanto al comportamiento político como al económico. La competencia política fue considerada más como una competencia comercial. Y la democracia fue redefinida como el mercado para la libre competencia política. Los ciudadanos fueron considerados como consumidores cuyo papel era comprar, o no comprar, lo que los grupos de interés vendieran. Smith escribió que una “mano invisible” produce una sociedad superior a partir de los esfuerzos de la empresa individual libre. Aun si las partes individuales estuvieran interesadas sólo en sí mismas, se servirá al bien común. “Cada individuo [...] ni intenta promover el interés público, ni sabe cuánto lo está promoviendo [...] sólo persigue su propio beneficio, y en este caso, como en muchos otros, es llevado por una mano invisible a proponer un fin que no estaba en sus propósitos... a menudo, al perseguir su propio interés promueve el de la sociedad más efectivamente que cuando en realidad intenta hacerlo de manera directa”³¹.

Buena parte de la comprensión actual de cómo funciona la política se basa en este modelo de mercado. Joseph Schumpeter, un economista moderno convertido en teórico de la democracia, creía que ésta sólo podía ser efectiva si se entendía como un “acuerdo institucional...en el que los individuos adquieren el poder de decisión mediante una lucha competitiva por los votos de la gente.

³⁰ *Ibíd.*, p. 1386

³¹ Smith. *An Inquiry in to the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, p. 423. Citado por Mathews, 1994, p.71).

Ésta clase de democracia es como una competencia económica convertida en política³². En consecuencia, la sabiduría popular indica ahora la necesidad de que la gente se una a grupos de interés si quiere participar en la política, porque estos grupos son los actores principales en el mercado político. Al unirnos a una causa, una región, una institución, un interés económico o una profesión, podemos competir para lograr nuestros objetivos, utilizando los medios de comunicación, el cabildeo y las urnas. Esto es perfectamente democrático, ya que supuestamente cualquier persona puede pertenecer a tantos grupos como desee.

Que los ciudadanos sean partícipes de todos los acontecimientos que los rodean, es imposible, no solo porque el mundo tiende a ser más extenso, sino porque tampoco tendrían el tiempo ni los recursos suficientes para participar activamente en todos los asuntos que les interesan. En este sentido, Schumpeter que entiende la democracia como “un arreglo institucional para llegar a decisiones políticas en el que los individuos adquieren el poder de decidir mediante una lucha competitiva por el voto del pueblo”³³, se pregunta si establecen las instituciones representativas algún tipo de vínculo entre las decisiones de quiénes gobiernan y las preferencias políticas de los representados; y para dar respuesta, el autor se apoya en un análisis de los arreglos institucionales de los gobiernos representativos que determinan cómo se adoptan las decisiones públicas y cómo se vinculan éstas a la voluntad del electorado.

1.9 PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS

Con el propósito de estudiar y tratar de explicar el comportamiento del elector, han sido desarrollados diversos enfoques teóricos cuya clasificación varía de un autor a otro, pero que en síntesis se pueden explicar así:

³² *Ibíd.*, p. 73

³³ Manín, *Op. cit.*, p. 200

1.9.1 DESDE LA PERSPECTIVA DEL ELECTOR

El establecimiento de relaciones de tipo demagógico desde la perspectiva de los electores plantea un interrogante: ¿Por qué los electores actúan de una determinada forma? Es una pregunta elemental, fuertemente controvertida por los políticos, analistas, politólogos e investigadores y prácticos, que no puede ser dejada de lado. El porqué los electores se comportan como lo hacen es el factor más dinámico, indeterminado, probabilístico e impredecible al que ha de hacer frente cualquier organización política, situada en un mercado electoral en el sistema democrático. Para el establecimiento de las relaciones electores-candidatos, se debe conocer las características psicológicas del elector que abarca la constitución mental de este, su nivel educativo, sus actitudes emocionales con respecto al partido, el candidato y el programa y sus razones fundamentales para votar por ellos. Asimismo, se debe escoger una apelación cuyo atractivo cale hondo, conociendo las necesidades y deseos de los electores, se puede apelar a uno de ellos para atraerlo y conseguir la adhesión. El interés despertado en el elector, es el resultado de un sorprendente cambio en las relaciones oferta-demanda en el mercado electoral; un cambio que lo ha colocado en la afortunada posición de ser libre para seleccionar entre los diversos candidatos. Cada vez el elector está más informado y está solicitando candidatos, programas y partidos que realmente satisfagan sus expectativas, sus necesidades. Los candidatos están ahora forzados a diseñar programas acordes con los deseos de los electores. Es este el "estado de opinión".

Respecto de las relaciones elector-candidato durante el desarrollo de la campaña electoral, "los ciudadanos no sólo piensan que los candidatos evitan las respuestas directas, sino que a menudo se preguntan si por lo menos están diciendo la verdad. (Los candidatos) tienen la actitud de "veletas", de decir cualquier cosa que queremos escuchar, se quejó alguien"³⁴. Otro individuo añadió: "Siempre están haciendo promesas que no pueden cumplir. Ojalá fueran más honestos". Alguien más comentó: "la gente ha perdido la fe en los formuladores de políticas porque siempre anuncian lo que van a hacer y nunca lo realizan del todo. O se levantan y dicen mentiras descaradas y hacen declaraciones que no pueden ser ciertas. Por ejemplo, se sabe que mantener el gobierno va a costar dinero, pero ellos afirman que "no habrá nuevos impuestos". Todo esto origina una pregunta

³⁴ Mathews, Op. cit. p.33

interesante: "Si los políticos de hecho "dijeran la verdad", ¿los ciudadanos los reelegirían? A los candidatos sinceros ciertamente no les ha ido bien en algunas elecciones. En una encuesta, una gran minoría (35%) opinó que si los políticos realmente le dijeran a la gente qué sacrificios serían necesarios, los ciudadanos se sublevarían y los sacarían de sus cargos. Por otro lado, una mayoría al menos numérica (cerca del 57%) respondió que la ciudadanía debía apoyar a los políticos que defendieran aquello que creían verdadero, aunque su versión de la verdad fuera impopular"³⁵.

El despliegue de atención al público, tan peculiar en las campañas electorales, marca un contraste con las épocas en que no se ve nunca a un funcionario. En época de elecciones, los ciudadanos encuentran a los políticos en las esquinas, en los centros comerciales y en los días de campo, se codean y hablan con ellos. Sin embargo, bajo estas circunstancias, los políticos parecen estar más interesados en la reelección que en la representación. Si desean mejorar su relación con los ciudadanos, los políticos deben cambiar fundamentalmente la manera como los miran e interactúan con ellos. Los ciudadanos aspiran a una relación permanente de dar y recibir con sus funcionarios públicos. No es que encuentren necesario hablar cara a cara con ellos, pero buscan interactuar mediante un diálogo abierto y permanente. Solamente un cambio en la relación puede cambiar percepciones profundamente arraigadas³⁶. Todos estos cuestionamientos que los electores hacen al comportamiento de los candidatos evidencian la inculpación que estos últimos le hacen a los primeros y reflejan su necesidad (la de los electores) de escucharlos (a los candidatos), al mismo tiempo que se constituye en un perentorio e inconsciente llamado de atención sobre la "necesidad" del establecimiento de relaciones de tipo demagógico a través de las cuales se dice por parte de los candidatos lo que los electores esperan escuchar.

³⁵ *Ibíd.*, p. 34

³⁶ *Ibíd.*, p. 35

1.9.2 DESDE LA PERSPECTIVA DEL CANDIDATO

El establecimiento de relaciones de tipo demagógico cuenta con un mecanismo mediador denominado "argumentario político; éste es la exposición verbal de las ventajas que induzcan al voto. Es decir, el conjunto de frases que contribuyen a introducir en el ánimo del elector la necesidad o conveniencia de votar por un determinado partido o candidato"³⁷. Entre los componentes del argumentario político se destacan: el contenido, el cual es el conjunto de ideas o ventajas que el candidato debe transmitir al electorado y básicamente se compone del conjunto de cualidades del partido o candidato sobre todo los demás y la demostración de que ellas se acoplan a las necesidades del electorado, dadas las circunstancias actuales de la sociedad. Su composición se debe hacer pensando en el nivel cultural y temperamental del auditorio; el lenguaje y la voz del orador; el tipo de argumento del que se distinguen tres a saber: informativos, lógicos y psicológicos o sugestivos, de los cuales se destaca este último por cuanto es el que se dirige a la psiquis del elector. En un discurso se mezclan los tres tipos y el peso específico de cada uno de ellos, lo marca la calidad cultural y social del auditorio³⁸.

Otro importante aspecto a considerar desde la perspectiva del candidato en la decisión de establecer relaciones de tipo demagógico tiene que ver con el reconocimiento de la necesidad que tiene el candidato de obtener ingresos legales de los cuales derivar su sustento como "profesional de la política"; mientras ello no sea así, se están recreando permanentemente las condiciones para el establecimiento de relaciones de tipo demagógico ya que en este contexto el candidato se ve obligado a tratar por todos los medios posibles de alcanzar la elección para el cargo al cual aspira, y una vez alcanzado éste, traicionar la promesa de lucha por los intereses comunitarios y dedicarse a trabajar por el interés propio para tratar de salvar los costos en los que incurrió durante el desarrollo de la campaña electoral. Si esto no fuese así, ¿de qué modo se podría explicar por qué en algunas campañas políticas en Colombia, los aspirantes a alcanzar la elección incurren en costos de campaña que sobrepasan los topes establecidos por la autoridad electoral nacional? y más aún, ¿por qué en algunas campañas políticas en Colombia se incurre en costos superiores a la totalidad

³⁷ Barrera, Op. cit., p. 82

³⁸ *Ibíd.*, p. 82

de los ingresos que el candidato elegido obtendría como honorarios por su desempeño en el cargo? Aparentemente, la respuesta obvia sería, por vía financiación con recursos de los partidos que los avalan, o con recursos privados, pero posiblemente, esto diste mucho de la realidad.

La búsqueda de financiación transparente de las campañas constituye un importante aspecto a repensar en lo regímenes democráticos; lograr sistemas eficientes para ello es contribuir efectivamente al logro del propósito de profesionalización de la actividad política como es deseable y de este modo, desestimular el establecimiento de relaciones demagógicas desde la perspectiva del candidato.

1.10 ENFOQUES TEÓRICOS EXPLICATIVOS DEL COMPORTAMIENTO POLÍTICO

1.10.1 Enfoque racional. En este enfoque, la hipótesis fundamental es que el individuo posee un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar para satisfacer sus necesidades y que por lo tanto hace una evaluación de cada una de las alternativas que se ofrecen en el mercado electoral, de manera racional, maximizando su beneficio. "Todo elector tiene un ojo puesto entre los costos y otro en los beneficios de cada alternativa a su alcance"; según esto, "el elector frente a cada candidato se pregunta: ¿cuánto gano votando por él?, ¿cuánto pierdo? y termina apoyando a aquel candidato que le ofrece mayor "utilidad". Cabe salvar, que aquí los beneficios y costos no son exclusivamente económicos, sino que pueden ser también de orden no económico, por ejemplo: satisfacciones o privaciones sentimentales, logros altruistas, etc.". Este enfoque que goza de gran aprecio de los politólogos, sobre todo en los formados en el análisis político norteamericano, ha explicado estos principios con complejos modelos matemáticos, pero que en resumen, se pueden constatar que observan al elector, como un individuo aislado de su contexto social y cultural, donde giran los grupos sociales, en los cuales se desempeña; y además, no miran los factores de su propia estructura interna³⁹.

³⁹ Barrera. Op. cit., p. 237

1.10.2 Enfoque sociológico. Bajo este nombre se encajan aquellas teorías netamente sociológicas y aquellas surgidas del campo de la psicología social. La primera orientación fue dada por Paul Lazarsfeld, que como sociólogo hizo mención de los grupos de referencia, como los forjadores de la decisión del voto; la premisa básica era que el voto está fuertemente condicionado por lo que uno es y lo que uno cree. En Europa este enfoque se desarrolló intensivamente debido a la mayor influencia de las diferencias sociales y por la existencia de partidos de clase. En este enfoque las condiciones sociales son los principales determinantes de la abstención, tanto en el nivel individual como en el agregado. Estas condiciones hacen referencia a varios elementos de tipo demográfico tales como la edad, el género, el ingreso y la ocupación, así como al entorno social: clase social, religión, etnia, comunidad lingüística, etc. Uno de los factores de primer orden en esta perspectiva sociológica es el nivel socioeconómico, el cual varias investigaciones han encontrado asociado positivamente con la participación electoral⁴⁰. Mientras más alto es el nivel socioeconómico la participación electoral es más frecuente. Esta influencia se ejerce por varias vías, en primer lugar el estatus económico está asociado con el nivel educativo en forma directa: los niveles económicos altos presentan más altos grados educativos.

1.10.3 Enfoque psicológico. Esta orientación teórica y metodológica hace un énfasis mayor en los individuos y en los procesos mentales que anteceden a una decisión electoral. Las investigaciones del Survey Research Center de la Universidad de Michigan han sido el núcleo de este enfoque, el cual se estableció por mucho tiempo como el paradigma dominante en los estudios de comportamiento electoral. El trabajo publicado por Campbell, Converse, Miller y Stokes (*The American Voter*, 1960)⁴¹ plantea un modelo explicativo del voto basado en variables de tipo psicológico. La decisión de voto se concibe como resultado de múltiples factores que actúan a corto y a largo plazo, y tanto de naturaleza propiamente política como no política, que incluyen creencias, valores, actitudes y sentimientos. Dentro de este enfoque, resulta de suma importancia el proceso de socialización política para la adquisición de valores políticos que incidirán en el individuo durante

⁴⁰ (Milbrath y Goel, 1977; Pasquino, 1988; Bennet y Bennet, 1989; Conway, 1987; Wolfinger and Rosentone, 1980, citados por PÉREZ B., Carmen. Enfoques teórico-metodológicos en el estudio de la participación electoral. En Cuestiones Políticas N° 37, julio-diciembre 2006, pp. 74-93)

⁴¹ Citado por *Ibid.*

toda su vida, concretamente la que se produce en el seno del hogar, el que a su vez es influido por el ambiente político predominante en su contexto, con lo que se están formando los elementos básicos de la cultura política. El concepto central de este modelo es la identificación partidaria o partidista, entendida como una vinculación psicológica entre un individuo y un partido político. En suma, El enfoque psicológico privilegia las explicaciones individuales y el efecto de las actitudes de los ciudadanos sobre la participación electoral.

1.10.4 Enfoque institucional. Esta perspectiva analítica privilegia los efectos que los arreglos institucionales tienen sobre la participación electoral, asumiendo que ciertos tipos de instituciones presentes en un sistema político puede servir como estímulo o como obstáculo para la participación, como por ejemplo, el voto obligatorio, la clase de registro o padrón electoral, el tipo de sistema electoral, etc. hasta los electores⁴².

1.11 RELACIONES DE TIPO DEMAGÓGICO

Hechas las anteriores consideraciones respecto al tratamiento de conceptos tales como demagogia, retórica, oratoria, caudillismo, populismo y clientelismo, se entiende como **relaciones de tipo de demagógico** en desarrollo de la campaña electoral, las "interacciones sociales entre elector y candidato con beneficio recíproco de las que se obtiene como resultado un direccionamiento de la intención de voto del primero a favor de un candidato específico y por parte del segundo, la promesa de satisfactores de las expectativas y necesidades del elector a través de planes de gobierno que se ejecutarían una vez éste se encuentre en ejercicio del cargo para el cual fuera elegido."⁴³. ¿Qué es lo que hace entonces que se consoliden ese tipo de relaciones? El supuesto básico es la incidencia que las motivaciones, expectativas y necesidades humanas tienen tanto en el comportamiento del elector como del candidato ya que la demagogia como un tipo de relación entre estos, es ejercida por el elector quien en su interacción con aquel, requiere promesas de acuerdo

⁴² *Ibíd.*, p. 84

⁴³ Definición elaborada por el autor de este trabajo investigativo con referencia en las lecturas adelantadas

con las motivaciones, preferencias y necesidades propias y, a su vez, es ejercida por el candidato quien, excita y guía al elector.

En una elección democrática, los candidatos –que pueden ser un partido- buscan, mediante la campaña electoral, comunicar sus programas e ideas, movilizar a sus simpatizantes e influir y politizar a la población en el sentido de captar sus preferencias políticas; todo ello a través del programa electoral, el cual se constituye en resumen de su ideología concreta y el conjunto de las promesas que realizaría de llegar a ser elegido. Cuando el elector vota, delega su confianza y empodera al candidato para que actúe en consonancia con su conciencia y juicio personal; el elector se hace ilusiones creyendo tener el poder para obligar al elegido a que actúe según sus expectativas. Inmediatamente surge una pregunta que será el objetivo de nuestra indagación: ¿Consiste la demagogia en la promesa del candidato y en la confianza del elector? y si es así, ¿Es la demagogia una relación consentida y no un engaño de parte de los candidatos como regularmente se afirma? y si es así, ¿Es la demagogia una parte inevitable y hasta necesaria de los sistemas políticos en los que media la representación y la participación por medio de las campañas políticas? ¿Será la demagogia necesaria porque los ciudadanos, sean candidatos o electores, no son virtuosos en la realidad? En consecuencia, ¿Porqué endilgarle exclusivamente al candidato la responsabilidad en el engaño demagógico como tradicionalmente se ha hecho?

Muchos autores coinciden en que los pueblos, independientemente de sus diferencias culturales, presentan cierta tendencia "innata" a creer en sus líderes, y dejarse manipular por ellos. Así, si el candidato es hábil, podrá lograr que el electorado se exalte y emocione cuando él lo hace, y que cuando se conmueva, el pueblo llore con él y así los resultados visibles de su gestión, por pésimos que sean, quedan en esos momentos fuera de la mente del público. De este modo, exacerbando los sentimientos y emociones de los electores, el candidato le imprime un especial interés a la campaña electoral, que de otro modo tendría muy pocos o no tendría incentivos emotivos para que los electores participasen en ella.

Pero entonces, ¿Cómo negar el lado evidentemente negativo de la demagogia como engaño? y ¿Cómo explicar que el incumplimiento de la promesa es en muchos casos exitosa para la reelección porque ocurre en muchas ocasiones que incumplir una promesa para mantener atado al elector es más efectivo en virtud de la esperanza sostenida, toda vez que alcanzar lo pretendido puede resultar frustrante? Al considerársele como engaño, la demagogia cumple la importante función de ocultar o disfrazar los actos de negligencia, ineptitud y deshonestidad de los funcionarios públicos, y así evitar al máximo la responsabilidad gubernamental en problemas determinados. Sin embargo existe el proceso contrario, aquél mediante el cual el pueblo se percata del engaño del que ha sido objeto, y reacciona de alguna forma. Las circunstancias específicas en que esto se da varían de un caso concreto a otro. Pero hay una base general en éste fenómeno, el mismo uso continuo y repetitivo del discurso demagógico provoca su propio desgaste y mina su credibilidad.

En síntesis, la relación de tipo demagógica debe ser entendida y explicada como una relación completamente natural y consuetudinaria, resultante de una interacción con intereses manifiestos tanto del elector como del candidato y por tanto corresponsabilidad de ambos y no exclusivamente responsabilidad del segundo como tradicionalmente se le ha considerado, en hipócrita actitud del elector. En este sentido, el supuesto básico de Madison es que la política extrae lo peor de la gente, su egoísmo. ("Si los hombres fueran ángeles, no necesitarían el gobierno"). Madison pensaba que la gente siempre intentaría utilizar la política en su propio interés, que inevitablemente formaría grupos o bandos para asegurarse ventajas, aun en perjuicio de los intereses públicos, que siempre habría grupos de intereses adversos a los "intereses permanentes y agregados de la comunidad"⁴⁴. Al reafirmarse la naturaleza consuetudinaria de este tipo de relación, no se pretende presentar como deseable en términos absolutos, sino como una relación de la cual se derivan beneficios comunes para los agentes que en su consolidación intervienen. En la medida en que se entienda la connotación natural que la relación de tipo demagógico tiene, que se desmitifique su origen como causado exclusivamente por el interés del candidato y se entienda que ésta tiene en las

⁴⁴ Mathews, Op. cit., p. 151

motivaciones, expectativas y necesidades del elector su más fuerte razón de existir, en esa medida se estará dando un importante paso para el entendimiento del comportamiento del sujeto político.

Si bien, tradicionalmente se ha inculcado al candidato la responsabilidad primaria y la iniciativa en el establecimiento de relaciones de tipo demagógico, ¿cómo se vería afectada la participación de los electores a través del acto de votar, sin el encantamiento y motivación de las promesas del candidato? y si el argumentario político del candidato en desarrollo de la campaña electoral está cargado de análisis técnicos sinceros que ponen en evidencia dificultades reales y hasta impedimentos para la satisfacción de las expectativas y necesidades de los electores, éstos votarían por el candidato en mención? finalmente, ¿están preparados los electores para recibir y responder con su voto a la sinceridad de una promesa como la efectuada por Winston Churchill al pueblo inglés?

2. MOTIVACIONES, EXPECTATIVAS Y NECESIDADES HUMANAS

Como la toma de decisiones a menudo abarca más de un tema, la votación permite negociar a través del intercambio de favores.

Logrollin

Una vez definido el concepto “relaciones de tipo demagógico” entre los electores y los candidatos durante el desarrollo de las campañas electorales, se hace necesario ahora definir las motivaciones, preferencias y necesidades humanas de modo tal que se puedan establecer cuáles son los mecanismos a través de los cuales éstas inciden en el comportamiento de los sujetos políticos y por tanto en el establecimiento de ese tipo de relaciones. Asumo como un punto de vista pertinente el que ha sido propio de la psicología política que tiene por objeto el análisis y comprensión de los fenómenos políticos y muy particularmente los que se refieren a las creencias, representaciones que los ciudadanos tienen sobre la política, y a la comprensión de los comportamientos que por acción u omisión inciden y contribuyen al mantenimiento y al cambio de un determinado orden socio-político.⁴⁵ Por ello es conveniente, inicialmente, describir cual ha sido la evolución de la psicología política, cuáles han sido sus aportes para el entendimiento y explicación del comportamiento del sujeto político y cual es finalmente una definición de ella que se adopte en el marco de esta investigación de modo tal que a través suyo se haga un aporte concreto al entendimiento del comportamiento político considerando premisas no cuestionadas por la bibliografía como las relaciones de tipo demagógico en el contexto exclusivo de las campañas electorales.

⁴⁵ Sabucedo, Op. cit., p. 22

En el desarrollo de la psicología política se han encontrado nexos cada vez más importantes entre la psicología, la ciencia política y otras disciplinas interesadas en el estudio de los fenómenos políticos, particularmente en este caso, para la comprensión del comportamiento del sujeto político. Existen conexiones complejas y, por lo general, indirectas entre los fenómenos psicológicos y los procesos políticos. Los análisis de estas conexiones permiten explicar con detalle las interacciones que se producen entre los fenómenos políticos y psicológicos, de tal manera que se supere la brecha actualmente existente entre la ciencia política, que es psicológicamente ingenua, y la psicología, que se muestra poco capaz de considerar las sutilezas de la realidad política.

Se podría señalar que la psicología política consiste en el estudio de las creencias, representaciones o sentido común que los ciudadanos tienen sobre la política, y los comportamientos de éstos que, ya por acción u omisión, tratan de incidir o contribuyan al mantenimiento o cambio de un determinado orden socio-político. En este sentido, "El profesor Elster subraya que el comportamiento humano es una mixtura de racionalidad y emociones"⁴⁶. Esos motivos privados desplazados sobre objetivos públicos conocidos como comportamiento político son definidos como las acciones que realiza una persona, compuestas de fenómenos fisiológicos, emocionales, cognitivos y conductuales, que se producen simultáneamente y que a la vez son el resultado de fenómenos sociales y ambientales externos al individuo que se constituyen en el fin inmediato y principal de la Psicología Política lo que determina su definición, es decir, describir y explicar el comportamiento político:

Desde el plano político es importante conocer al individuo, tanto en su funcionamiento como tal, como cuando forma parte de un grupo. De ahí la importancia de estudios como los de minorías, fenómenos de masas, factores que influyen en la intención de voto, cómo promover la participación política, liderazgo, opinión pública [...] Así como conocer las dinámicas y variables que pueden dificultar o mejorar el funcionamiento en política (estudios sobre autoritarismo, discurso político, conducta política, heurísticos empleados en la toma de decisiones, procesos de pacto y negociación[...]) Por otro lado, para el individuo de la calle sería bueno tener un mayor conocimiento de las cuestiones políticas desde la óptica de la Psicología Política, puesto que le permitiría mejorar

⁴⁶ Cante, Fredy. et al. Reflexiones sobre la investigación en ciencias sociales y estudios políticos. Memorias seminario octubre 2002

su participación política –tanto si es pasiva como si es activa- ya que tendría una mayor comprensión de los procesos subyacentes a los hechos políticos que acontecen en su vida cotidiana.⁴⁷

Una vez efectuado un recorrido por la génesis y desarrollo de la denominada psicología política, definida ésta como: “El estudio de la contribución de los procesos psicológicos a la conducta política y de los efectos psicológicos de los sistemas y acontecimientos políticos.”⁴⁸ Se parte de esta concepción política por su utilidad para intentar describir cuáles son las principales motivaciones, expectativas y necesidades humanas que influyen en el comportamiento político tanto de los electores como de los candidatos en desarrollo de las campañas electorales de modo tal que en virtud de ellas es que se da lugar al surgimiento y establecimiento de las relaciones de tipo demagógico; adicionalmente, dado que La psicología política es más una colección de diversas teorías y procedimientos de investigación que un cuerpo coherente y sistematizado de formulaciones teóricas y estrategias metodológicas. Esto es resultado de la variedad de ámbitos de conocimiento, temáticas de estudio, sensibilidades, que conviven en su seno; más que un inconveniente, esa pluralidad es científicamente necesaria y enriquecedora⁴⁹. Para el logro del pretendido objetivo se hace necesario entonces, para efectos estrictamente metodológicos, definir en primera instancia independientemente cada una de las precitadas categorías conceptuales para así mejor comprender su significado e incidencia en la toma de decisiones de los sujetos políticos; en segunda instancia, en forma conjunta ya que ellas constantemente se entrecruzan holísticamente como un todo capaz de explicar en buena parte como o por que los sujetos políticos se comportan de una u otra forma.

⁴⁷ Knutson, 1973, Stone, 1986. Citados por Dávila, J.M. et al., p.21. En Psicología Política, N° 17, 1998, 21-43, disponible en Internet: [<http://www.cop.es/delegaci/madrid/pspolitica/Inicio.htm>.]

⁴⁸ Stone. Citado por Sabucedo. Op. cit., p.20

⁴⁹ Sabucedo. Op. cit., p.24

2.1 MOTIVACIÓN

El concepto de motivación se remonta a los antiguos griegos -Sócrates, Platón y Aristóteles-. Platón creía en un alma organizada de forma jerárquica con elementos nutritivos, sensitivos y racionales.

Aristóteles -discípulo de Platón durante 20 años- conservó el concepto del alma jerárquica aunque empleando terminología ligeramente distinta. Las partes nutritivas y sensitivas estaban relacionadas con el cuerpo y eran de naturaleza motivacional, aportando los motivos de crecimiento corporal y de quietud (nutritivos) y experiencias sensoriales como placer y dolor (sensitivos). Juntas, estas dos partes formaban las bases de la fuerza motivacional y racional e impulsiva. La parte racional contenía todos los aspectos intelectivos del alma; estaba relacionada con las ideas, era intelectual por naturaleza e incluía "la voluntad". Al postular la existencia de un alma tripartita y jerárquica, los antiguos griegos presentaron la primera explicación teórica de la actividad motivada: los deseos del cuerpo, los placeres y sufrimientos de los sentidos y los esfuerzos de la voluntad.⁵⁰

Tomás de Aquino, por ejemplo, sugirió que el cuerpo aportaba los impulsos motivacionales y racionales basados en el placer mientras que la mente aportaba motivos racionales basados en la voluntad. Por su parte René Descartes en la era moderna, le dio a la filosofía la primera gran teoría de la motivación: la voluntad; si uno pudiera comprender la esencia de la voluntad, sin duda seguiría la comprensión de la motivación humana. Descartes impulsó una distinción entre los aspectos pasivos y activos de la motivación; para él, el cuerpo era un agente pasivo de la motivación mientras que la voluntad era el agente activo.⁵¹

Mientras que la motivación regulada por el ambiente es generalmente una consecuencia artificial y extrínseca de una conducta, la motivación autoregulada generalmente surge de intereses, necesidades y reacciones personales al propio comportamiento; en ese sentido, de acuerdo con la teoría de Hull, la motivación surge de los estados de privación, la privación de alimentos, agua, sueño, sexo, entre otros, se combina para crear un estado motivacional generalizado llamado pulsión que se convierte en una motivación que incita al sujeto a realizar ciertos actos. La

⁵⁰ Reeve, Johnmarshal. Motivación y emoción. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U. Aravaca (Madrid). 1994. p.13

⁵¹ *Ibíd.*, p. 14

motivación como fuerza resultante de insatisfacción con el estado actual debido a la existencia de necesidades o carencias, resulta útil para explicar la incidencia de éstas en las decisiones y actuaciones de los sujetos políticos; adicionalmente, algunas escuelas psicológicas han concebido la motivación como procesos de activación automática que, aparte de los estímulos del medio ambiente, dependen de situaciones de privación y de estados internos u orgánicos, esta concepción de la motivación resulta particularmente útil por cuanto en el contexto de esta investigación se asocia consistentemente con el concepto de necesidades humanas en el ámbito de las teorías politémicas, referidas a diversos impulsos, instintos, necesidades y aspiraciones, estructurados jerárquicamente.

Este enfoque teórico resulta bastante útil para explicar la incidencia de las necesidades, especialmente las del elector, en el establecimiento de relaciones de tipo demagógico, pero con una visión más amplia de las mismas, es decir, partiendo del hecho de que adicionalmente a las necesidades de tipo fisiológico se suman otras que en la medida en que se van satisfaciendo las más básicas, se busca satisfacer las de los siguientes niveles, con expectativas fundamentadas en las promesas del candidato en campaña. A partir de lo conceptuado por los autores y desde los enfoques anteriormente relacionados, respecto de la motivación humana, puede definirse ésta como "una causa o combinación de éstas que mueve consciente o inconscientemente y extrínseca o intrínsecamente una conducta individual a hacer algo."⁵²

Para el entendimiento de la motivación como factor incidente y en muchos casos, explicativo del comportamiento político manifiesto a través de la participación del elector votando por un candidato, se hace necesario referirse a varios tipos de motivación; así por ejemplo, se puede concebir la existencia tanto de la motivación intrínseca como de la motivación extrínseca. Para el estudio de esta última perspectiva se introduce el enfoque conductista;⁵³ entendida la motivación desde esta perspectiva, bien pudiera explicarse por qué el elector, al ser objeto de presiones externas,

⁵² Definición construida por el autor de este trabajo a partir de las definiciones de otros autores

⁵³ Reeve. Op. cit., p.24

principalmente provenientes de los diferentes tipos de necesidades que percibe en su interacción con el entorno, reacciona comprometiendo al candidato para que le ofrezca promesas como alternativa de solución.

Por su parte, la motivación intrínseca conocida también como motivación fisiológica, que surge de la acción de los sistemas nervioso y endocrino, que incide en los motivos y las emociones, se asemeja también a la motivación cognitiva en cuanto se basan en las causas internas de la conducta y por lo tanto, de acuerdo con esta perspectiva, lo que determina la motivación son los pensamientos y los procesos mentales⁵⁴. De acuerdo con la teoría de la pulsión expuesta por Clark Hull, "la pulsión es una reserva de energía compuesta por todas las alteraciones fisiológicas presentes en un momento dado; dicho de otro modo, las necesidades específicas de alimento, agua, sexo, etc. Se suman a una necesidad fisiológica generalizada"⁵⁵ generando una pulsión (motivación) de base puramente fisiológica. Vista desde esta perspectiva, la motivación, en sus diversas dimensiones actúa como decisivo factor en las actuaciones tanto del elector, quien en primera instancia demanda del candidato promesas, como en las del candidato, quien responde a estas demandas con promesas, motivado por su propia expectativa de ser elegido. Si bien, es evidente la incidencia que la motivación tiene en el establecimiento de relaciones de tipo demagógico entre elector y candidato, es necesario, complementariamente, incorporar el concepto y las manifestaciones de las expectativas como importante fuente de motivación.

2.2 EXPECTATIVA

La teoría de las expectativas como factor motivacional tiene su origen en las teorías de Tolman (1932) y Lewin (1938), entre otros. La premisa básica de esta teoría es que la conducta motivada resulta de la combinación de las necesidades individuales y del valor de las metas disponibles en el entorno; subraya el concepto de que la probabilidad de la conducta depende no sólo del valor que la meta tiene para el individuo, sino también de sus expectativas de alcanzarla, se establecen

⁵⁴ *Ibíd.*, p. 22

⁵⁵ *Ibíd.*, p. 17

expectativas al aprender que algunas metas se alcanzan mediante ciertas acciones: se piensa que una serie de acciones conduce a una meta y que ciertas metas se encuentran en sitios específicos.⁵⁶

Los psicólogos cognitivos actuales definen la expectativa como “la evaluación subjetiva de la probabilidad de alcanzar una meta concreta; lo que permite al individuo predecir la probabilidad de que se dé un acontecimiento o una consecuencia, es una estructura de conocimiento basada en la experiencia previa”.⁵⁷ De este modo, un elector evalúa la posibilidad de satisfacer algunas de sus necesidades de acuerdo con la promesa inducida⁵⁸ que obtiene del candidato, y a su vez, éste evalúa durante la campaña, la probabilidad de ganar la elección. Para efectos de este trabajo investigativo, se entiende por expectativa, “Creencia o esperanza de que la realización de una conducta en particular tendrá un resultado concreto que se prevé.”⁵⁹

Desde la perspectiva de la teoría de la expectativa por valor como motivación, se asume que el comportamiento es un resultado de opciones conscientes entre alternativas. Desde la perspectiva de esta teoría, se considera como principio estructural que el desempeño favorable dará lugar a una recompensa deseable en virtud de la cual, esa recompensa satisfará una necesidad importante; el deseo de satisfacer esa necesidad se constituye en una fuerte motivación para buscar y encontrar las acciones pertinentes para el alcance de tal fin. Esta teoría o modelo para la motivación se explica sobre la base que ésta es el resultado del producto de tres factores que son: expectativa, valor y fuerza; la expectativa es considerada como una creencia de que la realización de una conducta en particular tendrá un resultado concreto y que se constituye en una relación entre el esfuerzo realizado y el desempeño obtenido en la realización de una determinada tarea; el valor, que es la satisfacción o recompensa que la persona puede potencialmente derivar de la satisfacción de las necesidades y del surgimiento de otras; finalmente la fuerza, que es un producto de las

⁵⁶ Petri, Herbert L. y Govern, John M. Motivación. Teoría, investigación y aplicaciones. Quinta edición. Thomson Editores, S.A. de C.V. México, D.F. 2006. p. 249

⁵⁷ Reeve, Op. cit., p. 191

⁵⁸ Concepto construido por el autor de este trabajo a partir de las definiciones de otros autores definido como “la respuesta que el candidato presenta frente a las demandas del elector, respuesta mediada por el resultado de su propia evolución acerca de la probabilidad de ganar la elección

⁵⁹ Definición construida por el autor de este trabajo basado en lo definido por Reeve, p.197

expectativas por los valores y que se manifiesta como una tendencia conductual de aproximación o evitación a los objetos del entorno,⁶⁰ en este caso en particular, aproximación a la posibilidad, para el elector de obtener satisfactores para sus necesidades y para el candidato, posibilidad de obtener los votos necesarios para su elección en el cargo al cual aspira o para la satisfacción de intereses de cualquier orden que cada candidato podría tener a nivel individual.

Las expectativas se presentan de dos formas a saber: las expectativas de eficacia y las expectativas de resultado; se considera de mayor utilidad para explicar el comportamiento político, las expectativas de resultado dado que éstas implican juicios por parte tanto del elector como del candidato sobre si la relación de este tipo, en concreto, tendrá un resultado específico. Los supuestos implícitos en la teoría de la expectativa establecen que el comportamiento depende de la combinación de las fuerzas de las personas y del medio que lo rodea; que electores y candidatos toman las decisiones conscientes sobre su comportamiento a pesar de que tienen distintas necesidades, deseos y metas, y finalmente, que ellos escogen entre distintas opciones de comportamientos. Este modelo no actúa en función de necesidades no satisfechas o de la aplicación de recompensas y castigos, si no por el contrario considera a los sujetos políticos como seres pensantes cuyas percepciones y estimaciones de probabilidades de ocurrencia del evento esperado por cada actor político influyen de manera importante en su comportamiento.

2.3 NECESIDAD

El concepto necesidad se constituye en un importante referente teórico a considerar en el desarrollo del presente trabajo investigativo, dado que en combinación y en relación complementaria con los conceptos motivaciones y expectativas, se constituye en el eje explicativo de la incidencia que ellos tienen en el establecimiento de relaciones de tipo demagógico. Dependiendo del enfoque teórico desde el que se analice, se distinguen diferentes tipos de necesidades tales como: primarias, instintivas, naturales, artificiales y otras. En el contexto de este trabajo investigativo, se concibe que las exigencias particulares que motivan el comportamiento del sujeto político se ven seriamente influenciadas por las necesidades insatisfechas en cada circunstancia particular y en cada individuo.

⁶⁰ Vroomm, 1964, citado por Reeve, Op. cit., p.197

Este planteamiento teórico está en consonancia con Abraham Maslow quien propuso en el año 1970 una jerarquización de las necesidades que hoy en día sigue siendo válida; de acuerdo con él, los intereses de las personas ascienden desde una base piramidal en la que se encuentran los impulsos básicos denominados de déficit; una vez satisfechos se pasa al resto de la pirámide que abarca las necesidades secundarias, específicamente humanas, que ascienden desde las necesidades de seguridad a las de pertenencia y amor y las de estimación hasta llegar al vértice formado por la autorrealización, incluyendo la más elevada: la realización de la totalidad de todo el potencial humano, que incluye lo más trascendente como la ética, verdad, justicia y otros.⁶¹

De acuerdo con lo planteado por Maslow, la base de la comprensión de la motivación está en la idea de que las personas poseen impulsos o necesidades básicas a nivel orgánico y para ello incorpora el concepto de jerarquía de las necesidades, según el cual las necesidades se encuentran organizadas estructuralmente con distintos grados de poder, de acuerdo con una determinación biológica dada por nuestra constitución genética como organismo de la especie humana. La jerarquía está organizada de tal forma que las necesidades de déficit se encuentren en las partes más bajas, mientras que las necesidades de desarrollo se encuentran en las partes más altas de la jerarquía; de este modo, en el orden dado por la potencia y por su prioridad, se encuentran las necesidades de déficit, las cuales serían las necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad, las necesidades de amor y pertenencia, las necesidades de estima; y las necesidades de desarrollo. Maslow propuso que hay una necesidad maestra, la tendencia al crecimiento, que organiza todas las demás necesidades.

Dentro de esta estructura, cuando las necesidades de un nivel son satisfechas, el foco de atención pasa a ser ocupado por las necesidades del próximo nivel que se encuentra en el lugar inmediatamente más alto de la jerarquía, y son estas necesidades las que se busca satisfacer. La teoría de Maslow plantea que las necesidades inferiores son prioritarias, y por lo tanto, más potentes que las necesidades superiores de la jerarquía. Solamente cuando la persona logra satisfacer las necesidades inferiores - aunque lo haga de modo relativo- , entran gradualmente en su

⁶¹ Enciclopedia Océano, p.149

conocimiento las necesidades superiores, y con eso la motivación para poder satisfacerlas. Para Maslow, el convertirse plenamente en humano implicaría la aceptación de satisfacción de las necesidades instintoides determinadas por nuestra base biológica, lo que permitiría, tras satisfacer las tendencias que nos unen con el resto de la humanidad, descubrir lo idiosincrático, lo que nos distingue del resto de los seres humanos, el descubrir los propios gustos, preferencias y motivaciones que en el escenario de la campaña electoral, por ejemplo, se constituye en base fundamental teórica para explicar por qué electores y candidatos establecen las denominadas relaciones de tipo demagógico. Es de destacar también que cada persona tiene siempre más de una necesidad simultáneamente y que siendo éstas de diverso nivel jerárquico, las necesidades más elevadas, es decir las que se encuentran más próximas a la base de la pirámide, son las que predominan sobre las otras.

La importancia de la estructura de las necesidades de Maslow radica en que, de acuerdo con el enfoque teórico de este trabajo, la identificación y la clasificación jerárquica de las necesidades humanas, entendidas como potentes motivadoras de la conducta humana, en este caso, del comportamiento de los sujetos políticos, permite entender por qué existen diferentes tipos de electores y a su vez, diferentes tipos de estímulos o de "promesas inducidas" que hacen que estos consientan el establecimiento de relaciones de tipo demagógico motivados con la expectativa de encontrar satisfactores para sus necesidades, las cuales por supuesto son diferentes de acuerdo con los grupos de interés resultantes de la clasificación propuesta por Maslow. A partir de la definición de necesidad como: "la carencia de las cosas necesarias para vivir y que es imposible sustraerse por lo que requiere de satisfactores"⁶², con el propósito de describir la incidencia de las necesidades como elemento motivador del comportamiento político, se hace necesario, definir de acuerdo con lo planteado por Maslow, ¿cuáles son esas necesidades?, ¿cómo están jerarquizadas? y ¿cómo son los mecanismos de satisfacción y sucesión de las mismas de acuerdo con la naturaleza humana?

La estructura jerárquica transmite tres aspectos fundamentales acerca de la naturaleza de las necesidades humanas. Primero, las necesidades básicas están ordenadas dentro de la jerarquía según el principio de prepotencia o fuerza relativa. Por lo tanto, las necesidades fisiológicas ocupan

⁶² Definición creada por el autor de este trabajo investigativo a partir de definiciones de otros autores

la parte inferior de la jerarquía como indicador de su relativa dominancia y fuerza mientras que las necesidades de autorrealización se encuentran en la parte superior como indicador de su relativa fragilidad. Segundo, cuanto más baja se encuentre la necesidad dentro de la jerarquía, antes aparece en el desarrollo tanto filogenético como ontogenético. Tercero la jerarquía indica que las necesidades son satisfechas secuencialmente, de abajo hacia arriba, de las necesidades inferiores a las superiores, de la base de la pirámide hasta su punto más alto. Por lo tanto, antes de que una persona busque la valoración y la autorrealización, deberá tener antes las necesidades fisiológicas de seguridad y de pertenencia satisfechas.⁶³ La jerarquía de las necesidades es la siguiente:

2.3.1 Necesidades fisiológicas. La primera necesidad de la jerarquía de Maslow contiene la serie de necesidades fisiológicas necesarias para la homeostasis corporal, el equilibrio y la supervivencia; Cuando estas necesidades no son satisfechas por un tiempo largo, la satisfacción de las otras necesidades pierde su importancia, por lo que dejan de existir todas las demás necesidades de la jerarquía (seguridad, amor, pertenencia, valoración y autorrealización son de naturaleza psicológica).⁶⁴ Las perturbaciones fisiológicas y los motivos de seguridad, pertenencia y valoración se conocen en su conjunto como necesidades de carencia. Para Maslow, las personas están siempre deseando llegar a un estado de satisfacción pero pocas veces lo consiguen o lo consiguen sólo por poco tiempo. A medida que se satisface una necesidad de carencia van surgiendo otras; las necesidades fisiológicas, por ejemplo, ocupan la conciencia hasta que son gratificadas y se sumergen, dejando que emerja la siguiente serie de necesidades en la jerarquía. Cuando emergen, son las necesidades de protección y seguridad las que ocupan la conciencia. La presencia de cualquiera de las necesidades de carencia indica que la persona se encuentra en un estado de privación. La persona que se preocupa por la comida, la seguridad del trabajo, la pertenencia a un grupo del estatus social es una persona con privaciones.⁶⁵

⁶³ Reeve, Op. cit., p. 292

⁶⁴ *Ibíd.*, p. 291

⁶⁵ *Ibíd.*, p.292

2.3.2 Necesidades De Seguridad. Las de seguridad, constituyen el segundo nivel de las necesidades humanas e incluyen una amplia gama de necesidades relacionadas con el mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de estas se encontrarían las necesidades de: sentirse seguros, la necesidad de tener estabilidad, la necesidad de tener orden y la necesidad de tener protección. Las necesidades de seguridad muchas veces son expresadas a través del miedo, como lo son: el miedo a lo desconocido, el miedo al caos, el miedo a la ambigüedad y el miedo a la confusión. Las necesidades de seguridad se caracterizan porque las personas sienten el temor a perder el manejo de su vida, de ser vulnerable o débil frente a las circunstancias actuales, nuevas o por venir. Muchas personas dejan suspendidos muchos deseos como el de libertad por mantener la estabilidad y la seguridad. Muchas veces las necesidades de seguridad pasan a tomar un papel muy importante cuando no son satisfechas de forma adecuada.

2.3.3 Necesidades sociales. Dentro de las necesidades sociales se encuentran muchas orientadas al afecto y el amor; la necesidad de una relación íntima con otra persona, la necesidad de ser aceptado como miembro de un grupo organizado, la necesidad de un ambiente familiar, la necesidad de vivir en un vecindario familiar y la necesidad de participar en una acción de grupo trabajando para el bien común con otros. La existencia de esta necesidad está subordinada a la satisfacción de las necesidades fisiológicas y de seguridad. Las condiciones de la vida moderna, en las cuales el individualismo y la falta de interacción son un patrón de vida, no permiten la expresión de estas necesidades; sin embargo, "las necesidades de dar y recibir afecto son importantes fuerzas motivadoras del comportamiento humano."⁶⁶

2.3.4 Necesidades de autoestima. Las necesidades de estima son aquellas que se encuentran asociadas a la constitución psicológica de las personas. Maslow agrupa estas necesidades en dos clases: las que se refieren al amor propio, al respeto a sí mismo, a la estimación propia y la

⁶⁶ Chiavenato, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. Quinta edición. 2003. p. 570

autoevaluación; y las que se refieren a los otros, las necesidades de reputación, condición, éxito social, fama y gloria. Las necesidades de autoestima son generalmente desarrolladas por las personas que poseen una situación económica cómoda, por lo que han podido satisfacer plenamente sus necesidades inferiores. En cuanto a las necesidades de estimación del otro, estas se alcanzan primero que las de estimación propia, pues generalmente la estimación propia depende de la influencia del medio.

2.3.5 Necesidades de autorrealización. Son las más elevadas y se encuentran en la cima de la jerarquía y corresponden a las necesidades del individuo de realizar su propio potencial y de autodesarrollarse continuamente; si bien tienen diferentes formas y expresiones que varían grandemente de persona a persona, reflejan el deseo de ser cada vez más lo que cada individuo siente que es y que puede llegar a ser en el futuro, es decir, su autorrealización.

En síntesis, la jerarquía de las necesidades contempla como primera, las necesidades fisiológicas necesarias para la homeostasis corporal, el equilibrio y la supervivencia; Cuando estas necesidades no son satisfechas por un tiempo largo, la satisfacción de las otras necesidades pierde su importancia, por lo que éstas dejan de existir; las perturbaciones fisiológicas y los motivos de seguridad, pertenencia y valoración se conoce en su conjunto como necesidades de carencia. Para Maslow, las personas están siempre deseando llegar a un estado de satisfacción pero pocas veces lo consiguen o lo consiguen sólo por poco tiempo. A medida que se satisface una necesidad de carencia van surgiendo otras. Las necesidades fisiológicas, por ejemplo, ocupan la conciencia hasta que son gratificadas y se sumergen, dejando que emerja la siguiente serie de necesidades en la jerarquía. Cuando emergen, son las necesidades de protección y seguridad las que ocupan la conciencia y estas constituyen el segundo nivel de las necesidades humanas; dentro de estas necesidades se encontrarían las necesidades de: sentirse seguros, la necesidad de tener estabilidad, la necesidad de tener orden y la necesidad de tener protección. Las necesidades de seguridad se caracterizan porque las personas sienten el temor a perder el manejo de su vida, de ser vulnerable o débil frente a las circunstancias actuales, nuevas o por venir.

El tercer nivel lo constituyen las necesidades sociales entre las que se destacan la necesidades de una relación íntima con otra persona, la necesidad de ser aceptado como miembro de un grupo organizado, la necesidad de un ambiente familiar, la necesidad de vivir en un vecindario familiar y la necesidad de participar en una acción de grupo trabajando para el bien común con otros. Las de cuarto nivel, son las necesidades de autoestima y son aquellas que se encuentran asociadas a la constitución psicológica de las personas, a la estimación propia y a las necesidades de reputación, condición, éxito social, fama y gloria y son generalmente desarrolladas por las personas que poseen una situación económica cómoda, por lo que han podido satisfacer plenamente sus necesidades inferiores. Finalmente, se encuentran las necesidades de autorrealización, son las más elevadas y se encuentran en la cima de la jerarquía y corresponden a las necesidades del individuo de realizar su propio potencial y de autodesarrollarse continuamente; si bien tienen diferentes formas y expresiones que varían grandemente de persona a persona, reflejan el deseo de ser cada vez más lo que cada individuo siente que es y que puede llegar a ser en el futuro, es decir, su autorrealización.

En suma, de acuerdo con lo planteado por Maslow, puede afirmarse de las necesidades que: "de todos los niveles actúan conjuntamente en el organismo, pero las necesidades más elevadas predominan sobre las más bajas, si éstas han sido suficientemente satisfechas o atendidas. Toda necesidad está íntimamente relacionada con el estado de satisfacción o de insatisfacción de otras necesidades."⁶⁷ La jerarquía de necesidades de Maslow ha sido usada como instrumento de trabajo en diversas áreas de la motivación humana y para este trabajo investigativo en particular reviste gran importancia por cuanto a través de su consideración, permite entender el comportamiento que en el desarrollo de la campaña electoral muestran tanto el elector como el candidato al consentir el establecimiento de las previamente definidas relaciones de tipo demagógico, mediadas por la existencia de necesidades en sus diversos niveles jerárquicos y que esperan ver satisfechas unos y otros agentes, por lo que esas expectativas de satisfacción se convierten en motivación para ello.

⁶⁷ *Ibíd.*, p. 570

Al efectuar la revisión y descripción de cada uno de los distintos niveles de necesidades humanas desde la perspectiva de Maslow, se puede entender que una de las más significativas explicaciones del por qué existen relaciones de tipo demagógico entre electores y candidatos es que algunos electores en su afán de satisfacción a sus expectativas y necesidades, en su interacción con los candidatos, requieren de estos últimos a cambio del voto, la promesa del suministro a futuro de satisfactores para ellas una vez sean elegidos como gobernantes, independientemente de sus posibilidades reales de cumplimiento; esto explicado parcialmente por la mediación de mecanismos motivacionales, expectativas y necesidades de los electores y de los propios candidatos.

Para el análisis del conflicto entre los encontrados intereses de los electores y de los candidatos, resulta valioso recurrir a los conceptos de Manin quien analiza cómo no es posible pensar en unos representantes absolutamente sometidos a la voluntad del pueblo, ni un sistema que permita a éste último la revocatoria permanente; el equilibrio entre las preferencias de los electores y las decisiones de los elegidos está determinado según él, precisamente por la libertad de los delegados de cumplir o no sus promesas, y el incentivo para actuar bien es la posibilidad de ser reelegidos.

La decisión tanto por parte de elector como de candidato de establecer relaciones de tipo demagógico durante el desarrollo de la campaña electoral, está seriamente influenciada por características individuales de orden psicológico o sociológico tales como las motivaciones, preferencias y necesidades de uno y otro sujeto político. Ambos toman tal decisión basados en reacciones emocionales con la esperanza de obtener beneficios recíprocos; mientras el elector da su voto a quien le promete la satisfacción de expectativas y necesidades propias, el candidato por su parte, a cambio, ofrece satisfactores a las necesidades manifiestas del elector. Para el propósito de explicar la relación existente entre las motivaciones, expectativas y necesidades como características de orden psicológico o sociológico y la decisión de establecer relaciones de tipo demagógico, se requiere de un referente teórico que permita integrar coherentemente estos elementos y que así mismo, permita construir las respectivas explicaciones acerca de por qué o como ello ocurre.

El referente teórico desde el cual se aborda este estudio es la psicología política, lo anterior, considerando que entre otros aspectos su fin es el estudio de la contribución de los procesos psicológicos a la conducta política y los efectos psicológicos de los sistemas y acontecimientos políticos; que el sujeto político es el producto de motivos privados en interacción con un objeto público y principalmente, que un objetivo fundamental de esta disciplina es la comprensión de la conducta política. Adicionalmente a este referente teórico, se recurre al uso de los conceptos motivaciones, expectativas y necesidades, los cuales previamente han sido objeto de sus respectivas definiciones contextualizadas en el desarrollo de este trabajo.

Una vez hechas las anteriores precisiones conceptuales, el cuestionamiento lógico a formularse es ¿cómo es la relación entre las motivaciones, expectativas y necesidades de modo tal que de ella se genera una marcada influencia sobre el comportamiento del sujeto político? Desde la perspectiva de este estudio, y en consecuencia con lo definido previamente, la motivación se concibe como una fuerza resultante de la necesidad más sentida que cada sujeto esté sufriendo en su condición particular y que de una parte, lleva al elector a prometer su voto al candidato que prometa los satisfactores a su prioritaria necesidad manifestada; de otra parte, la necesidad del candidato es obtener la cantidad de votos requeridos para alcanzar la elección del cargo para el cual aspira. En virtud de otro de los referentes teóricos considerados, la escala de necesidades de Maslow, es que puede entenderse la diversidad y al mismo tiempo, efectividad de los satisfactores requeridos por cada elector o grupos de ellos, según se encuentren en un determinado nivel de los a través de ella descritos.

Por su parte, la expectativa, como creencia o esperanza de que la realización de una conducta en particular tendrá el resultado previsto, obra como mediadora entre la motivación y su causa, la necesidad. La expectativa entonces representa el grado de credibilidad que cada sujeto político tiene en el beneficio que pretende tener; a su vez, la expectativa está determinada por la percepción que tiene el sujeto político de que es capaz de influir de manera eficaz en el sistema político a través de sus acciones. Esta eficacia la mide en dos dimensiones distintas a saber: la interna, referida a las

habilidades y capacidades que el sujeto reconoce en sí mismo como actor político y la externa, referida a la percepción de que el sistema político es sensible a sus demandas. Este juego de percepciones internalistas y externalistas es muy importante para entender que, como se plantea a lo largo de este trabajo, las relaciones de tipo demagógico no son unilaterales.

3. COMPORTAMIENTO POLÍTICO

El hombre político es el producto de motivos privados, desplazados sobre un objeto público y racionalizado en términos de interés público.

Lasswell

Una vez definidos los conceptos motivaciones, expectativas y necesidades y conocida la influencia que tienen sobre el comportamiento humano, se hace necesario referirse al comportamiento político, las causas y mecanismos en virtud de los cuales éste se tipifica, específicamente en el escenario electoral en desarrollo de la campaña política, escenario en el que las decisiones básicas que toman los electores no giran tanto en torno a hechos especializados o planes legislativos, como a lo que es valioso para ellos, en concordancia con sus motivaciones más profundas. Aunque algunos electores promueven el interés colectivo porque creen que favorece sus propios intereses, otros lo hacen por la interpretación opuesta, creen que los intereses comunitarios son la suma de los intereses propios de cada elector; para ellos, los intereses propios son positivos, y entre más articulados estén, mejores serán las soluciones para la comunidad; los intereses propios, expresados a través de la participación, son la base para identificar y alcanzar los intereses comunitarios.

3.1 COMPORTAMIENTO POLÍTICO

En el ámbito académico, se entiende por comportamiento político “la manera en la cual los ciudadanos se conducen en sus relaciones con el sistema político”⁶⁸; para efectos específicos de este trabajo investigativo, se asume el comportamiento político como “el conjunto articulado de actitudes asumidas y decisiones tomadas por el sujeto político en su condición tanto de elector como de candidato.”⁶⁹ Ésta definición resulta útil para aproximarse al entendimiento de las razones

⁶⁸ Anduiza, Eva y Bosch, Agustí. Comportamiento Político y Electoral. Segunda impresión. Editorial Ariel, S.A. Barcelona. 2007. p. 16

⁶⁹ Definición construida por el autor de este trabajo investigativo con base en definiciones de otros autores

por las cuales tanto el elector como el candidato, a través de una relación con beneficio recíproco mediada por motivaciones, expectativas y necesidades propias de cada uno de ellos, deciden conjuntamente el establecimiento de relaciones de tipo demagógico durante el desarrollo de la campaña electoral. Como previamente ya se ha expresado, la explicación del comportamiento del sujeto político que desde este estudio se propone, es construida desde la perspectiva de la psicología política, la misma que en palabras de Stone –uno de sus máximos exponentes- define como “el estudio de la contribución de los procesos psicológicos a la conducta política y de los efectos psicológicos de los sistemas y acontecimientos políticos”⁷⁰.

Desde ese enfoque disciplinar, dos de las grandes categorías de estudio son: En primer término, el individuo como actor político que tiene como denominador común interesarse por los determinantes y consecuencias del comportamiento político individual; en virtud de esta perspectiva los objetos de estudio serían entre otros: la socialización política, la participación política, el comportamiento electoral y la influencia de los medios de comunicación. En segundo término, los procesos políticos individuales y colectivos implícitos en el comportamiento de las entidades políticas, que lo afectan y que son por él afectados. Este es el caso de temas como percepción, cognición y toma de decisiones.⁷¹

Resulta importante destacar especialmente dos características propias de algunos electores: en primer término, que éstos interpretan como perversa y demagógica la actitud del candidato cuando interpretando las motivaciones, expectativas y necesidades del elector, ofrece promesas de satisfactores para aquellas, pero no califica de la misma forma esa actitud cuando sale de su propio interior y demanda del candidato las referidas promesas. En segundo término, se percibe en el elector la existencia de una ficción o falsa creencia en la existencia de una virtuosidad general en el sujeto político que no ha existido, ni existe ni puede existir masivamente, entonces cabe preguntarse ¿por qué esperar una virtuosidad en el candidato? y ¿por qué endilgarle la responsabilidad exclusiva del engaño demagógico como tradicionalmente se le ha hecho? Para la comprensión y análisis del

⁷⁰ Stone, Citado por SABUCEDO CAMESELLE, José M. Psicología política. Editorial Síntesis, S.A. Vallehermoso. Madrid. 1996. P.20

⁷¹ *Ibíd.*, p.25

comportamiento político del elector de modo tal que se cuente con los referentes teóricos que contribuyan a responder esos y otros interrogantes afines, se consideran cuatro enfoques básicos a saber:

3.2 PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO POLÍTICO

3.2.1 Desde la perspectiva del elector. El establecimiento de relaciones de tipo demagógico requiere para su análisis, hacer lectura desde dos perspectivas diferentes; desde la perspectiva de los electores, éstos tienen una ambigua concepción: de un lado, perciben como perversas las relaciones de tipo demagógico y a su vez, responsabilizan de ellas a los candidatos, pero no se responsabilizan así mismos de su establecimiento aunque son parte vital en la consolidación de ellas; de otra parte, sienten que es necesario que el candidato responda afirmativamente a las expectativas y necesidades de ellos a través de la promesa de satisfacción. Ello plantea un interrogante: ¿Por qué los electores actúan de una determinada forma? Con el fin de tratar de dar respuesta a este interrogante, se debe conocer las características psicológicas del elector que abarcan la constitución mental de éste, su nivel educativo, sus actitudes emocionales con respecto al partido, el candidato y el programa y sus razones fundamentales para votar por ellos. Cada vez el elector está más informado y está solicitando candidatos, programas y partidos que realmente les satisfagan sus expectativas y sus necesidades; por ello, los candidatos están ahora forzados a diseñar programas acordes con los deseos de los electores. Pero cabe preguntarse asimismo, si los políticos de hecho "dijeran la verdad", ¿los ciudadanos los reelegirían? Las decisiones básicas obligan a los electores a consultar sus motivaciones más profundas, muchas de las cuales están basadas en sus propias expectativas y necesidades. Aunque algunos electores promueven el interés colectivo porque creen que favorece sus propios intereses, otros lo hacen por la interpretación opuesta; creen que los intereses comunitarios son la suma de los intereses propios de cada elector.

Puede afirmarse que el elector suele asumir actitudes valorativas ambiguas frente a las relaciones de tipo demagógico; dicha valoratividad se pone de manifiesto al juzgar la licitud o no de las relaciones de este tipo, de acuerdo con los beneficios directos o indirectos que de su establecimiento percibe; de este modo, si percibe beneficios propios, las valora como normales; por

el contrario, si no los percibe, entonces muchas veces, especulativamente los presume para otros, y en este último caso las valora como perversas. Pero ¿qué pasa o como se califica al elector que en demagógica actitud “juega” con varios candidatos, de todos obtiene beneficios y finalmente da el voto por sólo uno de ellos, o en el peor de los casos, por ninguno de ellos? Los electores en hipócrita y subjetiva actitud valoran como demagógica la relación en función del beneficio percibido; así, el apelativo “demagógico” ha llegado a significar en la práctica política, un estado de desconocimiento o de resentimiento por parte de quien indistintamente lo utiliza, más que un reflejo de la actuación de quien se le endilga tal comportamiento.

En consonancia con lo anteriormente expuesto resulta válido cuestionarse ¿cuáles son las razones por las que un elector participa activamente haciendo proselitismo político durante el desarrollo de una campaña electoral en la que no recibe pago inmediato por ello? O habría más bien que preguntarse ¿cuáles son las contraprestaciones y de qué naturaleza las que en el futuro espera recibir por ello? Si esa actitud de premeditada espera no es demagógica, entonces ¿cómo podría denominarse? Es claro que no debe incurrirse en ignominiosas generalizaciones y atribuirle el calificativo de demagogo a todos los electores que de uno u otro modo participan en la campaña, pero sí a una porción de ellos que participan por estímulos compensatorios bien sea colectivos o individuales. Es evidente que el autoengaño no existe, que igualmente, la decisión del elector obedece más a una decisión consciente de expectativa de intercambio con beneficio ya que él, naturalmente, de acuerdo con sus motivaciones, expectativas y necesidades decide votar por el candidato que de mejor manera satisfaga éstas, de acuerdo con su **promesa inducida**.⁷² (Cfr. Mentir en la política.)

3.2.2 Desde la perspectiva del candidato. Por su parte, el establecimiento de relaciones de tipo demagógico desde la perspectiva de los candidatos cuenta con un mecanismo mediador denominado argumentario político; éste es la exposición verbal de las ventajas que eventualmente se obtendrían y por lo tanto motivan al voto, es decir, el conjunto de frases que contribuyen a introducir en el ánimo del elector la necesidad o conveniencia de votar por un determinado partido o

⁷² Definición construida por el autor de este trabajo investigativo

candidato. En los sistemas auténticamente democráticos la demagogia también existe, pero no busca una legitimación democrática, pues la obtiene de su propio funcionamiento; como ahí la ciudadanía sí decide el triunfo de uno u otro candidato, éstos deben buscar el favor popular para lograr el éxito político. Para ello pueden hacer uso de la demagogia, prometiendo lo que el electorado exige, y profesando públicamente las ideas más populares del momento, independientemente de sus convicciones reales. A los candidatos sinceros ciertamente no les ha ido bien en algunas elecciones; sin embargo, bajo estas circunstancias, los políticos parecen estar más interesados en la reelección que en la representación.

Adicionalmente a las dos perspectivas de análisis del comportamiento político previamente referidas, es necesario considerar el surgimiento de un elemento que especialmente en la modernidad globalizada ha hecho carrera en el establecimiento de relaciones de tipo demagógico en calidad de mediador político, son los medios de comunicación masiva; éstos han traspasado en muchos casos el papel de mediadores neutrales en las relaciones elector-candidato, con una clara responsabilidad informativa, llegando incluso en muchos casos a convertirse en árbitros y constituyéndose de este modo en parte fundamental en la consolidación de las relaciones de tipo demagógico, al tomar partido y direccionar e influir en -muchos casos, de acuerdo con sus propios intereses-, la percepción que de la imagen del candidato tiene el elector. En el autoengaño en que el elector incurre de creer que la promesa demagógica es responsabilidad del candidato, buena parte de la responsabilidad recae en el uso indiscriminado que del lenguaje tanto escrito como hablado los medios de comunicación hacen convirtiendo el apelativo de demagogo en una herramienta eficaz para desvirtuar la imagen de algunos candidatos en la confrontación política.

Conocido es que los ciudadanos no se interesan por todos los ámbitos de la política, sino que especializan sus intereses sentando su atención en un número limitado de cuestiones que consideran más relevantes, casi nadie se interesa por todo, pero casi todos nos interesamos al menos por algo; así pues, el comportamiento político está constituido por las acciones e interacciones de individuos y grupos implicados en el proceso de gobierno. En cualquiera de sus formas, la participación política es un elemento fundamental en un sistema democrático; ya sea a través de la elección de representantes, a través de acciones que buscan influir en las decisiones de

los políticos, o mediante la participación directa en la toma de decisiones por la vía de la votación, lo que permite negociar a través del intercambio de favores entre electores y candidatos,⁷³ o a través de acciones dirigidas al disfrute de determinadas decisiones gubernamentales, o para influir en las mismas para la obtención de un beneficio meramente particular como acceder a una vivienda de interés social, o participar en un programa público de formación o cualquier otro tipo de suceso de su interés, esto desde la perspectiva de los electores; desde la perspectiva de los candidatos, en el desempeño de cargos públicos recae sobre ellos la responsabilidad de tomar las decisiones, influidos o no por acciones participativas de los ciudadanos corrientes, que son el objeto de interés a la hora de analizar la participación política.

De las variadas formas de participación política, se hace referencia aquí específicamente a la participación en las campañas electorales y al acto de votar. ¿Por qué se participa? La pregunta es un interrogante fundamental, no sólo del comportamiento político, sino de la ciencia política en general; las razones que están detrás de la participación política pueden ser muy variadas, la cuestión es fundamental, ya que una participación motivada por el interés tiene una interpretación y unas consecuencias muy distintas a una participación motivada por el descontento; de hecho, detrás de cada forma de participación y de cada ciudadano participante o no participante se pueden encontrar distintos aspectos motivacionales que contribuyen a explicar su comportamiento. Se trata de identificar los factores que de alguna manera se encuentran sistemáticamente relacionados con la participación, entre los cuales se destacan para efectos de este trabajo, las motivaciones, expectativas y necesidades de tipo psicosocial.

Respecto de las consecuencias que la participación de los electores tiene sobre las decisiones que tomen los funcionarios elegidos se podría preguntar: ¿contribuye la participación directa de los electores a tomar mejores decisiones en términos de eficiencia? ¿O por el contrario las decisiones tomadas por especialistas en la materia (políticos o técnicos) son más acertadas? ¿Tiene la participación política de los electores un efecto real sobre las decisiones que finalmente se toman? Es decir, ¿se diferencian las decisiones tomadas por los electores de las decisiones tomadas por

⁷³ Anduiza, Eva y Bosch, Agustí. Op. cit., p.16

expertos y políticos? Dependiendo de las respuestas que a los anteriores interrogantes se den es que efectivamente puede caracterizarse o no como de tipo demagógica una relación entre elector y candidato en desarrollo de la campaña electoral. Es de estricto deber del candidato en un contexto democrático, recepcionar las inquietudes, necesidades y expectativas de los electores; a partir de la información colectada, una vez se encuentre en desempeño de las funciones del cargo para el cual resultare elegido, debe él diseñar las políticas y ejecutar los programas de gobierno en virtud de los cuales se implementen las acciones requeridas para satisfacer las expectativas y necesidades de los electores; justamente esa es la esencia de la democracia representativa, la democracia en virtud de la cual los representantes son elegidos por los electores para que representen sus intereses individuales, de los cuales en forma agregada, resultan los intereses del colectivo, fin último de las democracias. Al menos idealmente este es el criterio que define a los regímenes basados en la representación que a su vez se consideran democráticos, con descuento de todas las distorsiones y corrupciones que este ideal sufre regularmente debidas a la pasividad de los electores. Precisamente la constatación de que los electores no son pasivos, da mayor justificación a modelos de representación con menor autonomía de los representantes como por ejemplo en el modelo de democracia participativa.

Si por el contrario, la toma de decisiones por parte del gobernante se hace en forma inconsulta con las motivaciones, expectativas y necesidades de los electores, ya en este caso no se podría hablar de democracia. La democracia se caracteriza, por la competición de los candidatos por el apoyo de los electores en las elecciones. Es esta competición por el voto lo que motiva que los candidatos para cargos específicos tomen decisiones que intenten satisfacer a sus electores, de manera que puedan ser elegidos corroborándose de este modo que lo que se ha denominado relaciones de tipo demagógico es propio de los sistemas democráticos de manera natural y consuetudinaria a la práctica política en los regímenes propios de esos sistemas políticos. Los electores se diferencian en sus necesidades económicas y por tanto en las motivaciones para decidir el establecimiento de relaciones de tipo demagógico y a su vez, en las expectativas referentes a los beneficios que reciben o esperan recibir del candidato elegido cuando éste se encuentre en desempeño del

cargo.⁷⁴ Por ejemplo, algunos electores con una situación socioeconómica poco favorable se interesan fundamentalmente por satisfactores para las necesidades humanas básicas (salud, educación, vivienda); otros grupos de electores se interesarán por satisfactores de otros tipos de necesidades y de otros niveles de acuerdo con la pirámide de necesidades de Maslow como la seguridad, el reconocimiento y la autoestima. Por su parte, el candidato requiere de los votos de los electores para acceder al cargo para el cual aspira y por eso responde ofreciendo los satisfactores que los electores demandan.

Adicionalmente a las anteriores consideraciones de la escala de necesidades de Maslow y la influencia de ellas como factor motivador en la decisión de establecer relaciones de tipo demagógico, resulta útil incorporar otro concepto teórico que en el mismo sentido apunta a ratificar la validez de las necesidades como importante factor motivacional, el posmaterialismo, una nueva ideología o valor político al que se refirió Inglehart.⁷⁵ Éste parte del supuesto de que los seres humanos persiguen objetivos sucesivos de manera jerárquica, tan solo en la medida en que han sido satisfechos los precedentes; en modo análogo a como ocurre con las necesidades de las personas, primero se persigue satisfacer aquellas que se encuentran en la base piramidal constituidos por los impulsos básicos denominados de déficit, relacionados con las necesidades fisiológicas, la supervivencia física del individuo y la preservación de la especie tales como la comida y la cobija.

Ésas son las más apremiantes de todas las necesidades y la carencia de satisfactores para ellas hace que rijan el comportamiento al constituirse en la mayor motivación; de ese modo, puede entenderse por qué es frecuente que en algunos escenarios de la campaña electoral, se presenta un intercambio con beneficio en el que el candidato claramente percibe que la motivación del elector para dar su voto es que en algunos casos, en contraprestación, él le suministre aquellos satisfactores correspondientes a lo primario de la necesidad que pretende subsanarse por esta vía, tal es el caso de los víveres y elementos de abrigo principalmente.

⁷⁴ Verba, et al., citado por *Ibíd.*, p. 34

⁷⁵ Inglehart, citado por *Ibíd.*, p. 222

Dado lo precario de esa condición del elector, en la que no tiene otra preocupación mayor que alimentarse, el hecho de intercambiar su voto por satisfactores para las necesidades más primarias deja de ser una relación de tipo demagógico, para convertirse en una sabia determinación de supervivencia temporal; visto de esta manera, adquiere validez el argumento de la naturaleza consuetudinaria, natural y cíclica de este tipo de relaciones entre elector y candidato, y tiene explicación el agite característico de los días previos a las campañas electorales, especialmente en aquellas zonas socioeconómicas más deprimidas en las que votar, más que cuestión de cultura política, es cuestión de asegurar la supervivencia alimentaria por un tiempo. Por ello, la danza de la repartición de los mercados y otros materiales básicos para vida humana como medio de pago por el competido voto a favor del candidato que por este medio, en este contexto y en estas condiciones lo consigue. Claramente pues puede apreciarse la incidencia que la existencia de las necesidades de primer nivel o fisiológicas tienen en el comportamiento político del elector.

Como un continuum, una vez satisfechas esas necesidades, se tiende a darlas por descontado y se dejan de valorar aquellas; se pasa entonces a valorar las cosas que son más escasas, al resto de la pirámide que abarca las necesidades secundarias, específicamente humanas, que constituyen las necesidades de seguridad física y de protección de la agresión y contra la amenaza o la privación; en virtud de éstas, el organismo actúa como un mecanismo de búsqueda de protección. La vivencia de este tipo de necesidades genera motivaciones de otro orden que hacen que el elector demande del candidato otro tipo de satisfactores, específicamente promesas relacionadas con la implementación de diverso tipo de medidas tales como incremento del pie de fuerza pública, legislación más severa en materia de sanciones a la contravención de normas de seguridad y otras normas afines. Una vez superadas esas necesidades, el individuo se interesa por la promesa de satisfactores para las necesidades relacionadas con las de seguridad económica, es decir, las de bienestar material y con las necesidades sociales o de tercer nivel como las de asociación, aceptación y participación; para la satisfacción de éstas, el elector demanda del candidato, por ejemplo, el impulso a la expedición de leyes que hagan más transparente el acceso a las decisiones políticas.

A su vez, superadas las necesidades de ese nivel, se busca satisfacer otras menos materiales pasando a las de pertenencia y amor y las de estimación hasta llegar al vértice formado por la autorrealización, incluyendo la más elevada: la realización de la totalidad del potencial humano, que incluye lo más trascendente como la ética, verdad, justicia. De este modo, la escala de necesidades refleja el interés priorizado que el sujeto tiene en satisfacer sus necesidades más sentidas, de acuerdo con la ubicación que tiene dentro de la pirámide de ellas; así, el hecho de que un elector sea de clase obrera o burgués, que resida en una populosa ciudad o en una apartada población, o que padezca especialmente de algún tipo específico de necesidad, no son hechos neutros; todas esas circunstancias sitúan al elector en una determinada posición dentro de la estructura social de la nación y en modo alguno inciden en su decisión de voto; Lógicamente, las necesidades no son homogéneas y por tanto afectan y motivan de distinto modo a cada grupo de electores y a cada candidato su participación en la campaña política.

Precisamente en el entendimiento de la diversidad de necesidades sentidas por los electores y en las expectativas de recibir los diferentes satisfactores para cada tipo de ellas se encuentra la clave para la explicación de las motivaciones tanto de electores como de candidatos para decidir el establecimiento de relaciones de tipo demagógico durante el desarrollo de la campaña electoral. A cada tipo de necesidad y nivel de expectativa de recepción de satisfactores para ellas, una motivación específica y distinta para decidir el voto por el candidato que prometa proveer dichos satisfactores. Así como los electores que padecen necesidades ubicadas en la base de la pirámide deciden su voto por el candidato que mejor intérprete esas necesidades y que a su vez prometa satisfacer de mejor manera las expectativas de solución a ellas, también hay electores que padecen necesidades de segundo, tercero, cuarto y quinto nivel y que en modo análogo, también deciden su voto por el candidato que mejor intérprete esas necesidades y que a su vez prometa satisfacer de mejor manera las expectativas de solución a ellas. Desde esta perspectiva de análisis, se concibe que la motivación, expectativa y necesidad del candidato sea siempre la misma, obtener los votos requeridos para acceder al cargo para el cual aspira.

Para entender la incidencia de las diferentes necesidades características de cada grupo de electores como fuente motivacional de aquellos al consentir el establecimiento de relaciones de tipo demagógico, resulta conveniente dar cabida al surgimiento en la teoría política electoral de un nuevo concepto al que se le puede denominar **“factor de expectativa diferencial”**⁷⁶, el cual puede definirse como un agente de incidencia variable en el grado de expectativa de satisfacción a las necesidades particulares de un elector. La condición diferencial del factor se asocia directamente con dos variables incidentes a saber: en primer término a la subjetividad emotiva de cada elector que lo lleva a decidir según su necesidad particular y expectativa de satisfacción de ella en cual candidato encuentra mayores expectativas de satisfactores para cubrir aquella, de acuerdo con la promesa recibida del candidato; en segundo término, al cálculo de la posibilidad de influencia real en la obtención del satisfactor específico que el elector espera recibir en contraprestación al voto entregado a determinado candidato. Este factor se constituye en un importante constructo teórico para explicar la incidencia de las motivaciones, expectativas y necesidades en el establecimiento de relaciones de tipo demagógico entre elector y candidato durante el desarrollo de la campaña electoral, y sobre todo, para explicar en qué medida los diferentes tipos de necesidades motivan de diferente manera a cada elector para su consentimiento.

3.3 MECANISMOS

Un mecanismo es un “conjunto de fuerzas reactivas inconscientes o no razonadas que determinan el comportamiento político, particularmente el que se refiere a las relaciones entre electores y candidatos en una campaña electoral.”⁷⁷, que en el caso de este trabajo investigativo es la satisfacción de determinada necesidad mediante la participación voluntaria en política por medio del acto de votar. De entre los diferentes tipos de mecanismos reconocidos, se privilegia su tratamiento en el contexto de este trabajo a los mecanismos cognitivos o los relativos al conocimiento de los distintos elementos del sistema electoral y a los mecanismos valoro-adaptativos, relativos a la evaluación que tanto elector como candidato hacen a los elementos que forman parte del sistema en mención. En virtud del primer tipo de mecanismos el elector aprende que a través de la promesa de

⁷⁶ Concepto construido por el autor de este trabajo investigativo

⁷⁷ *Ibíd.*, a partir de consulta y consolidación de diversas referencias bibliográficas

entregar su voto por el candidato con el que lo negocia, puede obtener de éste la respuesta esperada, la cual es una promesa inducida de satisfactores para algunas de las más sentidas y expresadas necesidades del elector y a su vez, recíprocamente, el candidato satisface su necesidad del voto al recibir la promesa de ser objeto de éste por parte del elector.

Respecto a los mecanismos valoro-adaptativos, estos pueden dirigirse hacia la valoración de distintos ámbitos: la comunidad política en su conjunto, el régimen político (sus principios, instituciones y resultados), el propio ciudadano como político bien en su condición de elector, bien en la de candidato. Otro aspecto relacionado con el grado de adaptación del individuo al establecimiento de relaciones de tipo demagógico durante el desarrollo de la campaña electoral es la valoración de la eficacia de dicha práctica política como medio para alcanzar la satisfacción de su necesidad. La eficacia hace referencia a la percepción del individuo de que dicha relación es capaz de servir como medio para alcanzar los satisfactores pretendidos para su necesidad. La eficacia política tiene dos componentes: la eficacia interna y la eficacia externa. La primera se refiere a las habilidades y capacidades que el individuo reconoce en sí mismo como actor político (elector o candidato), mientras que la segunda se refiere a la percepción de que mediante el establecimiento de relaciones de tipo demagógico, pueda en efecto ver satisfechas sus demandas. Metafóricamente se trata de una especie de "estudio de factibilidad" basado en dos componentes: la creencia del sujeto en sus propias capacidades para actuar positivamente en el entorno y la percepción de que el entorno resulta adecuado para la consecución de satisfactores para las necesidades previstas.

La validez de la consideración de la existencia de esos mecanismos como mediadores en el establecimiento de relaciones de tipo demagógico, bien puede explicarse a través de la incorporación del concepto **desalineamiento**, el cual es definido como "la pérdida de la influencia de la identificación de un elector con un partido (y de otros valores políticos...) sobre el voto."⁷⁸ La existencia de dicho desalineamiento contribuye de manera definitiva para entender el rompimiento que en un determinado momento tiene el elector con los lineamientos de su partido y decida motu proprio, entregar su voto al candidato que mejor satisfaga sus expectativas de satisfacción de

⁷⁸ Anduiza, Eva y Bosch, Agustí. p. 219

necesidades. Las razones que explican tal desalineamiento son de diversa naturaleza entre las cuales se destaca el incremento de la habilidad cognitiva por parte del sujeto político como consecuencia de la presencia de otros factores como el incremento en el nivel de estudios, expansión del grado de información política debido a la masificación en el uso de las tecnologías de información y al accionar de los medios de comunicación masiva, cada vez incidentes en la formación de opinión pública; esta mayor habilidad cognitiva facilita que el elector obtenga elementos de juicio propios que le permiten hacer una interpretación directa del ambiente político pudiendo prescindir de este modo de los lineamientos del partido político al que pertenece.

Puede afirmarse que complementariamente a los factores anteriormente relacionados como motivadores del desalineamiento, se encuentra la capacidad derivada de la inteligencia adaptiva que desarrolla el sujeto político, la cual también se ve estimulada por los niveles de estudios y de ingresos, la ocupación y como resultado de ellos, la definición de su estatus socioeconómico. Esta estratificación socioeconómica se constituye en la base sobre la cual se explica la existencia de un tipo de necesidades particulares a cada elector y la incidencia de la motivación generadora de expectativas del alcance de satisfactores para las necesidades por la vía establecimiento de relaciones de tipo demagógico. En modo sumario, el precitado desalineamiento de las doctrinas del partido y la percepción de las propias motivaciones, expectativas y necesidades del elector, contribuyen de manera significativa para que en lo concerniente a él, decida el establecimiento de relaciones de tipo demagógico.

Una vez efectuado un recorrido teórico con el fin de identificar los mecanismos que permitan explicar que hace que el sujeto político - elector y candidato- se comporte como lo hace, habría que cuestionarse acerca de aspectos tales como por ejemplo, ¿considerando que la teoría de la elección racional se ocupa de la explicación del comportamiento político, que nuevos aportes se pueden hacer desde este trabajo al entendimiento del mismo en términos de explicar la forma en la que las motivaciones, expectativas y necesidades inciden en él? o ¿en qué aspectos conceptuales se diferencia la explicación de los mecanismos mediadores en el comportamiento político propuesta mediante este trabajo, de la explicación concebida desde la teoría de elección racional? Finalmente,

¿que otros constructos teóricos se propone agregar al cúmulo ya existente de ellos para tratar de explicar las variables a considerar en la explicación acerca de cómo o por qué, elector y candidato deciden el establecimiento de relaciones de tipo demagógico durante el desarrollo de la campaña electoral?

Con el propósito de reflexionar acerca de los interrogantes relativos a los nuevos aportes que este trabajo puede hacer a la visión que desde la teoría de elección racional se tiene para explicar el comportamiento político de elector y candidato al decidir cada uno el establecimiento de relaciones de tipo demagógico durante la campaña electoral, a los mecanismos operantes para que ello se dé y a la diferencia de lo conceptuado en el marco de dicha teoría con respecto a lo propuesto en este trabajo, se debe precisar inicialmente la definición que del comportamiento político se asume como el conjunto articulado de actitudes asumidas y decisiones tomadas por el sujeto político en su condición tanto de elector como de candidato. El sujeto político ha de ser considerado en dos dimensiones diferentes a saber: una dimensión individual, en virtud de la cual se analiza el sujeto político como un todo, desalineado con respecto a otros sujetos, autónomo para tomar sus propias decisiones y asumir sus propias actitudes en lo concerniente a la política; otra dimensión, en virtud de la cual hace parte de procesos políticos tanto individuales como colectivos ya que con estos últimos de una u otra forma se relaciona y de una u otra forma se ve condicionado o influenciado por el medio en la toma de determinadas decisiones o en la actitud asumida frente a determinadas situaciones; por lo tanto, si bien, se aborda el comportamiento del sujeto político a nivel individual, también como una resultante de agregados individuales.

Este modelo explicativo de la incidencia de las motivaciones, expectativas y necesidades humanas en el comportamiento de los electores al establecer relaciones de tipo demagógico con el candidato, difiere de la teoría de elección racional en el primero de sus preceptos, se aproxima a ella en algunos de estos y la complementa en una omisión en la que en consideración a ella se incurre al tratar de dar respuesta al interrogante crucial en comportamiento político: ¿cuál es el origen de las preferencias de los electores?. Así por ejemplo, mientras que desde la perspectiva de esta teoría se considera que la participación -de los electores en este caso-, depende de tres factores a saber: el

costo de participar, la expectativa del beneficio que se pueda derivar como resultado de la participación y la capacidad de influir a través de la propia participación en la consecución del resultado esperado de acuerdo con la promesa recibida por parte del candidato,⁷⁹ el modelo teórico propuesto mediante este trabajo investigativo, basado en los preceptos de la psicología política, descarta la validez del supuesto de la existencia masiva de un cálculo racional de los costos en los que incurre cada elector al tratar de conseguir la información, analizarla, procesarla y finalmente decidir por quién votar.

Desde la perspectiva de este modelo, en contraposición al precitado "cálculo racional", se preceptúa que lo que realmente opera como factor incidente en el comportamiento político, en la participación y establecimiento de este tipo de relaciones entre candidato y elector es la concurrencia de las expectativas y motivaciones intrínsecas, extrínsecas, conscientes e inconscientes tanto del elector como del candidato, basadas en los diferentes tipos de necesidades de acuerdo con la pirámide propuesta por Abraham Maslow para su comprensión. Los elementos incorporados en este modelo no solo resultan útiles para explicar un aspecto del comportamiento político que no se puede explicar desde la teoría de elección racional, sino, que también lo son para explicar otros aspectos del comportamiento político como la abstención en política, la decisión de participar en política por otras modalidades diferentes y adicionales al hecho de votar, el desalineamiento y otras prácticas políticas como el denominado "voltiarepismo". De ese modo, la decisión por parte de elector y candidato de establecer relaciones de tipo demagógico, al igual que cualquier otro fenómeno de naturaleza política, no puede explicarse en función de un único factor o dimensión de éste, ni siquiera de un solo tipo de factores; los elementos que pueden influir sobre esta decisión son numerosos y de diversa naturaleza, pero siempre en relación con las motivaciones resultantes principalmente de las necesidades percibidas y de las expectativas de solución a éstas.

La clasificación de las necesidades en diferentes niveles jerárquicos reconoce implícitamente la existencia de distintos niveles de motivación y de expectativa de consecución de satisfactores para ellas por parte de quien las padece, en este caso particular, el elector; ya se ha explicado previamente que la necesidad del candidato es una, la consecución del número de votos requeridos

⁷⁹ *Ibíd.*, p.40

para alcanzar la elección del cargo para el cual aspira. Este juego de intercambio recíproco de beneficios entre elector y candidato sugiere la posibilidad de la conveniencia de incorporar dos conceptos en la ciencia política los cuales operan como mecanismos, particularmente en cuanto al tratado del comportamiento político se refiere, estos son, el de "respuesta inducida" y el de "expectativa diferencial"; en el argot político, el primer concepto, el de respuesta inducida, tiene su utilidad para significar la relación de intercambio con beneficio recíproco que entre elector y candidato se establece en desarrollo de la campaña electoral; respuesta, por cuanto tanto elector como candidato reaccionan ante un requerimiento que cada uno hace al otro; inducida, ya que cada uno hace saber al otro que es lo que requiere como satisfactor a la necesidad específica y de este modo direcciona la respuesta que el otro debe dar.

El segundo concepto, el de expectativa diferencial, para significar los diversos grados de expectativa y motivación que tanto elector como candidato tienen para satisfacer su necesidad por la vía establecimiento de relaciones demagógicas; expectativa, por cuanto ésta representa la creencia o esperanza de que la realización de una conducta en particular tendrá un resultado concreto que se espera, la consecución de los satisfactores apropiados de acuerdo con la naturaleza de la necesidad; diferencial, por cuanto ésta no es homogénea. Este segundo concepto resulta especialmente útil por cuanto permite abordar el tema de las expectativas desde un ámbito tan amplio como la naturaleza misma de las necesidades, y al mismo tiempo, tan específico como que su uso puede referenciar cada determinada necesidad. La eficacia, entendida como la percepción que de la capacidad de influir en las decisiones del sistema político tiene el sujeto y que se da en dos distintas dimensiones: la primera, la interna, la que se refiere al autoreconocimiento del propio sujeto como actor político y a su capacidad de influir per se sobre el sistema político; la segunda, la externa, la que se refiere a su propia percepción de que el sistema político es sensible y responderá a sus requerimientos, por lo menos con promesas, tiene estrecha relación con el concepto expectativa diferencial ya que esta última es justamente la resultante de la combinación en diferentes grados de los dos niveles de eficacia.

El comportamiento político es influenciado sistemáticamente por la motivación que las necesidades de algún orden generan en el sujeto y que lo llevan a buscar la forma de conseguir satisfactores para ellas. En estricta lógica, se hace necesario puntualizar que las necesidades no son homogéneas para todos los sujetos y ello se constituye en factor clave para la explicación del por qué un elector decide establecer relaciones de tipo demagógico con el elector durante el desarrollo de la campaña electoral, demandando por ello al candidato un determinado tipo de satisfactores en contraprestación a su voto, y por qué otro elector toma la misma decisión demandando otro tipo de satisfactores asumiendo la misma actitud. Esa diferenciación básicamente se explica utilizando dos referentes teóricos concretos; el primero de ellos es la pirámide de las necesidades humanas explicada por Abraham Maslow, la cual permite identificar una jerarquía de necesidades compuesta por cinco categorías en cuya totalidad se encontrarían clasificados todos los sujetos políticos; el segundo referente teórico es el posmaterialismo propuesto por Ronald Inglehart, éste concibe en análoga forma a la pirámide de Maslow, que a manera de un continuum, a medida que se van satisfaciendo las necesidades más elementales o del nivel inferior, se buscará satisfacer las del siguiente nivel.

En lo referente a los mecanismos a través de los cuales se tipifica el comportamiento político, a partir de la adopción de la definición de estos como "conjunto sistemático de fuerzas instintivas o no razonadas que definen el comportamiento inconsciente de un sujeto y que permiten a éste adoptar un procedimiento para el logro de un propósito específico", para efectos de este trabajo, en suma, se consideran tres mecanismos como operantes en la decisión que tanto elector como candidato toman de establecer relaciones de tipo demagógico y ellos son: mecanismos cognitivos, relativos al conocimiento de los distintos elementos componentes del sistema electoral, en virtud de estos, el elector aprende que requiriendo del candidato satisfactores para sus necesidades más sentidas, probablemente los obtenga directamente de ser posible, o en su defecto, por lo menos obtenga la promesa de ellos cuando el candidato se encuentre en desempeño de las funciones del cargo al cual aspira; por su parte, el candidato aprende que resulta imperativo, para posibilitar el acceso al cargo de elección para el cual aspira, consultar las motivaciones resultantes de las necesidades más sentidas del elector y las expectativas de éste por satisfacerlas; a partir del conocimiento que el candidato alcance de aquellas, ofrece al elector los satisfactores requeridos, o en su defecto,

promete lo que en un futuro, como potencial gobernante hará. A la par, ambos aprenden que una campaña electoral sin expectativas de beneficio recíproco pierde todo interés.

El segundo tipo de mecanismos, los valoro-adaptativos, se refieren a la evaluación que tanto elector como candidato hacen a los elementos que forman parte del sistema electoral en el cual interactúan. En virtud de estos mecanismos, se valoran distintos escenarios como el político en su conjunto compuesto por el régimen político, sus principios y forma de operar, el propio ciudadano como político bien en su condición de elector, bien en la de candidato, ya que en ambos, por igual, opera el mismo mecanismo; así mismo, se hace valoración afectiva al sistema político considerando para ello la existencia de diferentes elementos tales como las motivaciones, expectativas, necesidades, sentimientos y emociones, elementos estos que como se ha venido afirmando, tienen notable influencia en el comportamiento del sujeto político. El componente adaptativo de estos mecanismos, hace referencia a la capacidad que el sujeto político desarrolla para reconocer o liderar cambios en el entorno y pervivir en él; con mucha frecuencia, el desarrollo de esta capacidad se encuentra marcadamente influenciada por el nivel de presencia de los mecanismos cognitivos y la capacidad que éstos proporcionan al sujeto de aprender de su entorno.

El tercer mecanismo, el desalineamiento, el cual es definido como la pérdida de la influencia de la identificación de un elector con un partido o con algunos valores políticos sobre el voto, resulta de mucha utilidad para explicar el rompimiento que en un determinado momento tiene el elector con los lineamientos de su partido y decida, basado en sus propias motivaciones, expectativas y necesidades, entregar su voto al candidato que mejor satisfaga sus expectativas de satisfacción de éstas. Dicho desalineamiento se explica en parte por el incremento de la habilidad cognitiva del sujeto político como consecuencia de la presencia de entre otros los siguientes factores: incremento en el nivel de estudios, expansión del grado de información política debido a la masificación en el uso de las tecnologías de información y al accionar de los medios de comunicación masiva, cada vez más incidentes en la formación de opinión pública; esta mayor habilidad cognitiva facilita que el elector obtenga elementos de juicio propios que le permiten hacer una interpretación directa del

ambiente político pudiendo prescindir de este modo de los lineamientos del partido político, si a alguno pertenece.

La imprudencia del ser humano ya se ha evidenciado en otros escenarios tales como el económico y el político; en este sentido, el supuesto básico de Madison es que la política extrae lo peor de la gente, su egoísmo. "Si los hombres fueran ángeles, no necesitarían el gobierno."⁸⁰ Madison considera que la gente siempre intenta utilizar la política en su propio interés, que inevitablemente forma grupos o bandos para asegurarse ventajas, aun en perjuicio de los intereses públicos, que siempre habrá grupos de intereses adversos a los "intereses permanentes y agregados de la comunidad."

Finalmente, es necesario apuntar que si bien es cierto, el modelo de análisis de comportamiento individual adoptado en desarrollo de este trabajo presenta ciertas ventajas para explicar la incidencia de las motivaciones, expectativas y necesidades en su configuración, no lo es menos, que el mismo referente individual también presenta riesgos propios de incurrir en inferencias falaces originadas en el énfasis puesto en esas características personales como factores incidentes en el comportamiento electoral y posiblemente presente también riesgos de desconocer los contextos resultantes en el medio en cual el elector interactúa ya que en algunos casos, el comportamiento individual también se ve seriamente influenciado por el del colectivo.

⁸⁰ Mathews, Op. cit., p.151

4. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

Los votos, como cualquier otra mercancía, se pueden comprar. Ésta es la principal razón por la que el dinero puede corromper la república. Quien tiene más dinero tiene más votos.

Bobbio, Norberto y Viroli, Maurizio.

4.1 ANÁLISIS

A pesar de que la demagogia ha coexistido con la democracia desde los orígenes de ésta en la antigua Grecia, fue con Aristóteles que el término adquirió en la teoría política un significado negativo ya que éste la señaló como la forma corrupta o degenerada de la democracia que lleva a la institución de un gobierno despótico de las clases inferiores o de muchos, que gobiernan en nombre de la multitud.⁸¹ Desde otra perspectiva, la demagogia puede referirse a una situación política en la que dominan las masas en movimiento y se imponen sobre el legítimo poder instituido y sobre la ley haciendo valer sus propias instancias inmediatas e incontroladas;⁸² sin embargo, la práctica demagógica en el escenario de la modernidad ha ido tomando una dinámica diferente dentro de la actividad política que hace necesaria una interpretación actualizada y contextualizada de ésta como factor incidente en las interrelaciones elector-candidato en desarrollo de las campañas electorales; al admitirse la reciprocidad existente en la relación demagógica entre elector y candidato, se estará dando paso al surgimiento de nuevos elementos que contribuirán al entendimiento del comportamiento político.

Considerando lo anteriormente expuesto, conviene pues identificar las variables intervinientes para que se tipifique el establecimiento de relaciones de tipo demagógico, no sólo desde la perspectiva de los electores, sino también, desde la de los candidatos, considerando que ambos, por igual, son protagonistas y responsables de éste ya que el elector en su afán de satisfacción a sus expectativas y necesidades, requiere del candidato promesas de satisfacción a éstas una vez sean elegidos como

⁸¹ Bobbio, Op. cit., p.440

⁸² *Ibíd.*, p.439

gobernantes y a cambio entrega su voto; a su vez, el candidato demanda del elector su voto para alcanzar la elección al cargo que aspira y a cambio da la promesa de satisfactores para las necesidades manifiestas del elector. Una vez conocida esa situación, podría afirmarse que las relaciones de tipo demagógico son naturales y consuetudinarias a la práctica política en la que incurrir tanto elector como candidato; ¿Como inciden las motivaciones, las preferencias y las necesidades humanas en el establecimiento de relaciones de tipo demagógico entre los electores y los candidatos durante el desarrollo de la campaña electoral? Y dada la incidencia de aquellas, ¿Por qué puede afirmarse que las relaciones de tipo demagógico entre elector y candidato durante el desarrollo de la campaña electoral hacen parte de la práctica política consuetudinaria?

Puede en primer término afirmarse que existe una incidencia de las motivaciones, expectativas y necesidades humanas tanto en el comportamiento del elector como del candidato ya que la demagogia como un tipo de relación entre estos, es ejercida por el elector quien requiere de aquel, promesas de acuerdo con las motivaciones, preferencias y necesidades propias y, a su vez, es ejercida por el candidato quien, excita y guía al elector sometiéndolo gracias a particulares capacidades oratorias y psicológicas, de modo tal, que le permiten interpretar sus exigencias más inmediatas. En el entendimiento de la diversidad de necesidades sentidas por los electores y en las expectativas de recibir los diferentes satisfactores para cada tipo de ellas se encuentra la clave para la explicación de las motivaciones tanto de electores como de candidatos para decidir el establecimiento de relaciones de tipo demagógico durante el desarrollo de la campaña electoral. A cada tipo de necesidad y nivel de expectativa de recepción de satisfactores para ellas, una motivación específica y distinta para decidir el voto por el candidato que prometa proveer dichos satisfactores.

También hay electores que padecen necesidades de segundo, tercero, cuarto y quinto nivel y que en modo análogo, también deciden su voto por el candidato que mejor interprete esas necesidades y que a su vez prometa satisfacer de mejor manera las expectativas de solución a ellas. Esta clasificación de los electores según el tipo de necesidades insatisfechas, genera una estratificación

socioeconómica que se constituye en la base sobre la cual se explica la existencia de un tipo de necesidades particulares a cada elector y la incidencia de la motivación generadora de expectativas del alcance de satisfactores para las necesidades por la vía establecimiento de relaciones de tipo demagógico; desde esta perspectiva de análisis, se concibe que la motivación, expectativa y necesidad del candidato es siempre la misma, obtener los votos requeridos para acceder al cargo para el cual aspira.

Para explicar la incidencia de las diferentes necesidades características de cada grupo de electores como fuente motivacional de aquellos al consentir el establecimiento de relaciones de tipo demagógico, resulta conveniente considerar el concepto factor de expectativa diferencial. La condición diferencial del factor se asocia directamente con dos variables incidentes a saber: la primera, la subjetividad emotiva de cada elector que lo lleva a decidir según su necesidad particular y expectativa de satisfacción de ella en cual candidato encuentra mayores expectativas de satisfactores para cubrirla, de acuerdo con la promesa recibida del candidato; la segunda, el cálculo de la posibilidad de influencia real en la obtención del satisfactor específico que el elector espera recibir en contraprestación al voto entregado a determinado candidato. Este factor se constituye en un importante constructo teórico para explicar la incidencia de las motivaciones, expectativas y necesidades en el establecimiento de relaciones de tipo demagógico entre elector y candidato durante el desarrollo de la campaña electoral, y sobre todo, para explicar en qué medida los diferentes tipos de necesidades motivan de diferente manera a cada elector para su consentimiento.

En segundo término, puede afirmarse que las relaciones de tipo demagógico entre electores y candidatos durante el desarrollo de la campaña electoral hacen parte de la práctica política consuetudinaria, considerando lo conceptuado por Bobbio en el sentido que los ciudadanos no son virtuosos y por ello ningún Estado real se rige por la virtud de éstos.⁸³ En la categoría ciudadanos, están incorporados tanto los electores como los candidatos y la virtud general ni ha existido ni puede existir masivamente en ellos y más bien, su existencia puede considerarse, en modo análogo con lo planteado por Morgan, una ficción, la cual consiste en considerar al político del común un virtuoso, cosa que a la postre no es así. Puede adicionalmente entenderse la condición

⁸³ Bobbio, Norberto y Viroli, Maurizio, Op. cit., p. 14

consuetudinaria y normal de las denominadas relaciones de tipo demagógico ya que en ésta opera una respuesta inducida en la que la promesa que el candidato hace de satisfactores frente a las demandas del elector es legítima, dado que tanto la causa de la misma, es decir, las demandas del elector que se basan en sus propias motivaciones, expectativas y necesidades es legítima, como las promesas de satisfacción a aquellas por cuanto, finalmente, las promesas que el candidato ofrece deben convertirse en sus acciones como gobernante y son el resultado de la sumatoria de intereses individuales de los electores.

Otro importante aspecto a tener en cuenta para la explicación de la condición natural y consuetudinaria de las relaciones de tipo demagógico, lo constituye la existencia del concepto desalineamiento. La existencia de dicho desalineamiento contribuye de manera definitiva para entender el rompimiento que en un determinado momento tiene el elector con los lineamientos de su partido y decida motu proprio, entregar su voto al candidato que mejor satisfaga sus expectativas de satisfacción de necesidades. El precitado desalineamiento de las doctrinas del partido y la percepción de las propias motivaciones, expectativas y necesidades del elector, contribuyen de manera significativa para que en lo concerniente a él, decida el establecimiento de relaciones de tipo demagógico. En síntesis, la relación de tipo demagógica requiere ser entendida y explicada como una relación completamente natural y consuetudinaria, resultante de la concurrencia de las expectativas y motivaciones intrínsecas, extrínsecas, conscientes e inconscientes y de una comunidad de intereses manifiestos tanto del elector como del candidato y por tanto corresponsabilidad de ambos y no exclusivamente responsabilidad del segundo como tradicionalmente se le ha considerado, en hipócrita actitud del elector. Ello puede afirmarse entre otras por las siguientes razones:

Evidentemente existe lo que bien podría denominarse "comunidad de intereses" entre elector y candidato en virtud de la cual se genera un mutuo consentimiento al decidir conjuntamente el establecimiento de relaciones de tipo demagógico, dada la esperanza de recepción de recíprocos beneficios de ella derivados; lo que suele suceder es que en política se considera perverso el interés del candidato pero no así el del elector, pero como ya antes se ha advertido, ningún Estado

real se rige por la virtud de los ciudadanos, sino por una constitución, escrita o no, que establece reglas para su conducta, dando por supuesto que por lo general los ciudadanos no son virtuosos.⁸⁴

Es de estricto deber del candidato en un contexto democrático, recepcionar las inquietudes, necesidades y expectativas de los electores; a partir de la información colectada, una vez se encuentre en desempeño de las funciones del cargo para el cual resultare elegido, debe él diseñar las políticas y ejecutar los programas de gobierno en virtud de los cuales se implementen las acciones requeridas para satisfacer las expectativas y necesidades de los electores; justamente esa es la esencia de la democracia representativa, la democracia en virtud de la cual los representantes son elegidos por los electores para que representen sus intereses individuales, de los cuales en forma agregada, resultan los intereses del colectivo, fin último de las democracias. Si por el contrario, la toma de decisiones por parte del gobernante se hace en forma inconsulta con las motivaciones, expectativas y necesidades de los electores, ya en este caso no se podría hablar de democracia representativa. La democracia se caracteriza, por la competición de los candidatos por el apoyo de los electores en las elecciones; es esta competición por el voto lo que motiva que los candidatos inicialmente propongan y posteriormente tomen decisiones que intenten satisfacer a sus electores, de manera que puedan ser elegidos corroborándose de este modo que lo que se ha denominado relaciones de tipo demagógico es propio de los sistemas democráticos de manera natural y consuetudinaria a la práctica política en los regímenes propios de esos sistemas políticos.

¿Cómo es la relación entre las motivaciones, expectativas y necesidades de modo tal que de ella se genera una marcada influencia sobre el comportamiento del sujeto político? Desde la perspectiva de este estudio, y en consecuencia con lo definido previamente, el concepto necesidad es un importante referente, dado que en combinación y en relación complementaria con los conceptos motivaciones y expectativas, se constituye en el eje explicativo de la incidencia que ellos tienen en el establecimiento de relaciones de tipo demagógico y en el comportamiento del sujeto político, el cual

⁸⁴ Bobbio, Norberto y Viroli, Maurizio, Op. cit., p. 14

se ve seriamente influenciado por las expectativas de satisfacción a las necesidades más sentidas en cada circunstancia particular y en cada individuo.

Hechas las anteriores consideraciones respecto a los conceptos demagogia y relaciones de tipo demagógico, se evidencia que el establecimiento de relaciones de ese tipo no necesariamente corresponde a una perversión o desviación de la democracia como tradicionalmente se le ha considerado, sino, que se constituye en una práctica consuetudinaria explicada por la puesta en práctica independiente o entrecruzada de unos mecanismos cognitivos y adaptativos en virtud de los cuales ese tipo de relaciones se da como fruto de las interacciones entre elector y candidato y no exclusivamente como iniciativa del último.

La decisión tanto por parte de elector como de candidato de establecer relaciones de tipo demagógico durante el desarrollo de la campaña electoral, está seriamente influenciada por características individuales de orden psicológico o sociológico tales como las motivaciones, expectativas y necesidades de uno y otro sujeto político. Ambos toman tal decisión basados en reacciones emocionales con la esperanza de obtener beneficios recíprocos; mientras el elector da su voto a quien le promete la satisfacción de expectativas y necesidades propias, el candidato por su parte, a cambio, ofrece satisfactores a las necesidades manifiestas del elector. La motivación actúa como una fuerza resultante de la necesidad más sentida que cada sujeto esté sufriendo en su condición particular y que de una parte, lleva al elector a conceder su voto al candidato que prometa los satisfactores a su prioritaria necesidad manifestada; de otra parte, la necesidad del candidato es obtener la cantidad de votos requeridos para alcanzar la elección del cargo para el cual aspira. Por su parte, la expectativa, como creencia o esperanza de que la realización de una conducta en particular tenga un resultado concreto que se prevé, obra como mediadora entre la motivación y su causa, la necesidad. La expectativa entonces representa el grado de credibilidad que cada sujeto político interactuante tiene en que por esa vía o acuerdo de beneficio recíproco efectivamente alcanzará lo deseado.

Las expectativas se presentan de dos formas a saber: las expectativas de eficacia y las expectativas de resultado; se considera de mayor utilidad para explicar el comportamiento político, las expectativas de resultado dado que éstas implican juicios por parte tanto del elector como del candidato sobre si la relación de este tipo, en concreto, tendrá un resultado específico. Los supuestos implícitos en la teoría de la expectativa establecen que el comportamiento depende de la combinación de las fuerzas de las personas y del medio que lo rodea; también, que electores y candidatos toman las decisiones conscientes sobre su comportamiento a pesar de que tienen distintas necesidades, deseos y metas, y finalmente, que ellos escogen entre distintas opciones de comportamientos. La importancia de la estructura de las necesidades de Maslow radica en que, de acuerdo con el enfoque teórico de este trabajo, la identificación y la clasificación jerárquica de las necesidades humanas, asumidas como potentes motivadoras de la conducta humana, en este caso, del comportamiento de los sujetos políticos, permite entender por qué existen diferentes tipos de electores y a su vez, diferentes tipos de estímulos o de "promesas inducidas" que hacen que estos consientan el establecimiento de relaciones de tipo demagógico motivados con la expectativa de encontrar satisfactores para sus necesidades, las cuales por supuesto son diferentes de acuerdo con los grupos de interés resultantes de la clasificación propuesta por Maslow. Lógicamente, las necesidades no son homogéneas y por tanto afectan y motivan de distinto modo a cada grupo de electores y a cada candidato su participación en la campaña política.

En cualquiera de sus formas, la participación política es un elemento fundamental en un sistema democrático; ya sea a través de la elección de representantes, a través de acciones que buscan influir en las decisiones de los políticos, o mediante la participación directa en la toma de decisiones por la vía de la votación, lo que permite negociar en virtud de la promesa de favores recíprocos entre electores y candidatos. La participación, como cualquier otro fenómeno de naturaleza política, no puede explicarse en función de un único factor, ni siquiera en función de un solo tipo de factores. Los elementos que pueden incidir sobre la participación son muy numerosos y de muy diversa naturaleza. Así por ejemplo la posición socioeconómica del individuo define su nivel de recursos e incide sobre sus valores y orientaciones políticas, y por lo tanto también sobre su comportamiento. De otra parte, las actitudes y los valores políticos son orientaciones adquiridas, relativamente

estables, que inciden directamente en el comportamiento político. En este recorrido teórico por el estudio de la influencia de las motivaciones, expectativas y necesidades humanas sobre el comportamiento político, es necesario considerar que es evidente que el autoengaño no existe, que igualmente, la decisión del elector obedece más a una decisión consciente de esperanza de intercambio con beneficio ya que él, naturalmente, de acuerdo con sus motivaciones, expectativas y necesidades decide votar por el candidato que de mejor manera satisfaga éstas.

4.2 CONCLUSIONES

- La relación de tipo demagógica requiere ser entendida y explicada como una relación completamente natural y consuetudinaria, resultante de una comunidad de intereses manifiestos tanto del elector como del candidato y por tanto corresponsabilidad de ambos y no exclusivamente responsabilidad del segundo como tradicionalmente se le ha considerado, como hipócrita actitud del elector. La política extrae lo peor de la gente, su egoísmo, ya que la gente siempre intentaría utilizar la política en su propio interés; que inevitablemente formaría grupos o bandos para asegurarse ventajas, aun en perjuicio de los intereses públicos; que siempre habría grupos de intereses adversos a los "intereses permanentes y agregados de la comunidad."⁸⁵ Al reafirmarse la naturaleza consuetudinaria de este tipo de relación, no se pretende presentar como deseable en términos absolutos, sino como una relación de la cual se derivan beneficios comunes para los agentes que en su consolidación intervienen. En la medida en que se entienda la connotación natural que la relación de tipo demagógico tiene, que se desmitifique su origen como causado exclusivamente por el interés del candidato y se entienda que ésta tiene en las motivaciones, expectativas y necesidades del elector su más fuerte razón de existir, en esa medida se estará dando un importante paso para el entendimiento del comportamiento del sujeto político.

⁸⁵ Mathews, Op. cit., p. 151

- Considerando lo propuesto mediante este modelo, se evidencia lo conveniente que resulta hacer análisis transdisciplinario en el tratamiento y estudio del comportamiento político y de ahí que el uso de los aportes de la psicología política no solo resulta útil para explicar un aspecto del comportamiento político que no se puede lograr desde la teoría de elección racional, sino que, también es útil para explicar otros aspectos de éste como la abstención en política, la decisión de participar en política por otras modalidades diferentes y adicionales al hecho de votar, el desalineamiento y otras prácticas políticas como el denominado "voltiarepismo". Adicionalmente, una de las fortalezas principales de este modelo es precisamente, ofrecer una descripción diferenciada e individualizada del comportamiento del sujeto político considerando que la naturaleza de aquel es diferente como en efecto en la realidad ocurre. De ese modo, la decisión por parte de elector y candidato de establecer relaciones de tipo demagógico, al igual que cualquier otro fenómeno de naturaleza política, no puede explicarse en función de un único factor o dimensión de éste, ni siquiera de un solo tipo de factores; los elementos que pueden influir sobre esta decisión son numerosos y de diversa naturaleza, pero siempre en relación con las motivaciones resultantes principalmente de las necesidades percibidas y de las expectativas de solución a éstas; así, resulta útil incorporar el concepto necesidad no solo como una muy importante motivación para que el sujeto político tome la decisión de establecer relaciones de tipo demagógico, sino también como motivación para decidir actuar o dejar de actuar en muchos otros aspectos de la vida cotidiana del ciudadano.
- Desde la perspectiva de este modelo descriptivo, se preceptúa que la concurrencia de las expectativas y motivaciones intrínsecas, extrínsecas, conscientes e inconscientes tanto del elector como del candidato, basadas en los diferentes tipos de necesidades, operan como factor incidente en el comportamiento político, en la participación y establecimiento de este tipo de relaciones entre elector y candidato en desarrollo de la campaña electoral; el supuesto básico es que existe una incidencia de las motivaciones, expectativas y necesidades humanas tanto en el comportamiento de aquellos ya que la demagogia como un tipo de relación entre estos, es ejercida por el elector quien requiere de aquel, promesas

de acuerdo con las motivaciones, preferencias y necesidades propias y, a su vez, es ejercida por el candidato quien, excita y guía al elector.

- Si bien, el análisis descriptivo que se ha hecho de la incidencia de las motivaciones, expectativas y necesidades en el establecimiento de relaciones de tipo demagógico entre elector y candidato en desarrollo de la campaña electoral tiene como propósito contribuir al conocimiento del comportamiento del sujeto político, ello hace necesario reconocer que los análisis de comportamiento político a nivel individual tienen su propio riesgo de realizar inferencias falaces, que proceden precisamente de enfatizar demasiado las características individuales como factores explicativos del comportamiento electoral e ignorar el hecho de que los individuos viven en contextos que deben tenerse en cuenta, porque probablemente tienen también un impacto considerable sobre esta dimensión del comportamiento electoral. Con el fin de minimizar ese riesgo de sesgo, es necesario incorporar el concepto "comunidad de intereses" para significar con ello que siendo considerados los comportamientos individuales, terminan formando agregados de modo tal que permiten explicar el mutuo consentimiento al decidir conjuntamente, elector y candidato el establecimiento de relaciones de tipo demagógico, dada la percepción de recíprocos beneficios de ella derivados.
- El hecho de reconocer la condición consuetudinaria y natural de la relación de tipo demagógico no implica ni una apología a la misma, ni un desconocimiento de los riesgos o inconvenientes derivados de su sistemático establecimiento, dado que al gobernar o legislar con base en intereses fundamentalmente provenientes de las motivaciones, expectativas y necesidades tanto de lector como de candidato, se va en franca contravía con criterios de gobierno propio de una democracia ya que de este modo se estaría privilegiando el interés de unos pocos (los que deciden establecer relaciones de tipo demagógico) sobre el interés general o del colectivo. Hacerlo así, es dar cabida a una concepción perversa de la democracia como la que de ella tenía Aristóteles a la que se refería como "un Estado en el cual, todo, incluso la ley, depende de la multitud convertida en tirana y gobernada por unos

pocos oradores ampulosos.”⁸⁶ Por tanto, se hace necesario diferenciar en el análisis del comportamiento político, el ser y el deber ser, la realidad del sueño, la concreción de la aspiración, el sueño de la realidad. Si las reflexiones en torno a la naturaleza normal y consuetudinaria de las relaciones de tipo demagógica resultaren válidas, entonces no debieran denominarse como tal y se hace por tanto necesario redefinir éstas de un modo mucho más consecuente y aproximado a la realidad; de este modo, ¿Qué nuevo constructo teórico entonces se debe implementar para denominar una relación de tal característica?

Que el diputado es elegido por la mayoría de los electores es un supuesto legal que, aunque forme la base de nuestro sistema de gobierno, aunque sea ciegamente aceptada por muchos, está sin embargo en perfecta contradicción con el hecho real. Esta verdad está al alcance de todo el mundo. Quienquiera que haya asistido a unas elecciones sabe perfectamente que no son los electores los que eligen al candidato, sino que en general es el diputado el que se hace elegir por los electores: si esta manera de decirlo resulta desagradable, podemos sustituirla por esta otra: que son sus amigos quienes lo hacen elegir. En todo caso, una candidatura es siempre obra de un grupo de personas unidas para un propósito común, de una minoría organizada que, como siempre, fatal e inevitablemente se impone a la mayoría desorganizada.

Mosca, Gaetano

⁸⁶Gustave Le Bond. Disponible en http://laeditorialvirtual.com.ar/pages/Lebond/psicologia_de_la_revolucion_p2.htm

5. BIBLIOGRAFÍA

Textos

ACCIÓN COLECTIVA, RACIONALIDAD Y COMPROMISOS PREVIOS/ COMPILADORES FREDDY CANTE Y ANTANAS MOCKUS; SALOMÓN KALMANOVITZ... (ET AL.). BOGOTÁ: UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. UNIBIBLOS, 2006. 336 PÁGS. I.S.B.N: 958 - 701- 678 - 5

ANDUIZA, Eva y BOSCH, Agustí. COMPORTAMIENTO POLÍTICO Y ELECTORAL. Segunda impresión. Editorial Ariel, S.A. Barcelona. 2007. 282 p. I.S.B.N: 978 – 84 – 344 – 1823 - 3

ARIAS GALICIA, Fernando. INTRODUCCIÓN A LA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN Y DEL COMPORTAMIENTO. Tercera edición. Editorial Trillas, S.A. de C.V. México. 1987. 259 pp.

ARISTOTELES. LA POLÍTICA. EDICIONES UNIVERSALES-BOGOTÁ. 1994. 269 pp.

-----RETÓRICA. EDITORIAL GREDOS, S.A. Sánchez Pacheco, 85, Madrid, 1999. 626 pp. I.S.B.N: 84 – 249 – 1423 - 6

BARRERA RESTREPO, Efrén. MERCADEO Y TRABAJO POLÍTICO. BIBLIOTECA JURÍDICA DIKE. 1989. 299 pp.

BERNAL T., Cesar. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN PARA ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA. Bogotá D.C. Pearson Educación De Colombia, Ltda., 2000. 262 pp.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola y PASQUINO, Gianfranco. DICCIONARIO DE POLÍTICA. Siglo Veintiuno editores, s.a. de c.v. Cerro del Agua Delegación Coyoacán. MÉXICO D.F. Décima edición en español, 1997, 1698 pp. I.S.B.N: 968 – 23 – 1042 – 3.

- - - - - . TEORÍA GENERAL DE LA POLÍTICA. Madrid, Trotta, 2005. Parte III VALORES E IDEOLOGÍAS. Pp. 291 – 398.

-----La Teoría De Las Formas De Gobierno En La Historia Del Pensamiento Político. FONDO DE CULTURA ECONÓMICA. MÉXICO, D.F. 2006. Cuarta Reimpresión. 193 pp. I.S.B.N: 968-16-6467-1

BOBBIO, Norberto y VIROLI, Maurizio. DIÁLOGO EN TORNO A LA REPÚBLICA. Tusquets Editores, S.A. Barcelona. 2002, 119 p. I.S.B.N: 84 – 8310 – 831 - 3

CORONEL H., Carlos A. LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL DERECHO ELECTORAL COLOMBIANO. EDICIONES DOCTRINA Y LEY LTDA. Bogotá D.C., 2005. 415 pp. I.S.B.N: 958 – 676–330-7.

CRESPO, José Antonio. ESTUDIOS. Filosofía-historia-letras. Invierno 1988. Los usos del discurso oficial en México. Disponible en: http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras15/texto3/sec_10.html)

CRIADO O., Henar. Elección racional y comportamiento electoral. (compilador). Editorial Pablo Iglesias. Monte Esquinza, 30 – 28010. Madrid. 102/103 2003. 185 p. I.S.B.N: 0210 – 2692.

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V. Quinta edición. 2003. 1056 p.

DAVILA L., Andrés. Clientelismo, Intermediación y Representación Política en Colombia. En Estudios Políticos Nº 15. Julio-Diciembre 1999, pp. 61-78. I.S.B.N: 0121-5167

D.D., Raphael. Problemas de filosofía política. Alianza Editorial, S.A. Madrid, 1996. 215 p. I.S.B.N: 84 – 206 – 8067 - 2

ELSTER, Jon. Alquimias de la mente (a). La racionalidad y las emociones. El Roure Editorial y Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona. 2002. ISBN: 84-493-1305-5. 536 págs.

----- Psicología política (b). Editorial Gedisa, S.A. Barcelona, España. 1995. 214 págs. I.S.B.N: 84 - 7432 - 542 – 0

----- Tuercas y Tornillos (c). Editorial Gedisa, S.A. Barcelona, España. Segunda reimpresión 1996. 178 págs. I.S.B.N: 84 - 7432 - 396 – 7

FORSTER, Ricardo y JMELNIZKY, Adrián (Compiladores). Dialogando con la filosofía política: de la antigüedad a la modernidad. 3ª Reimpresión. Buenos Aires: Eudeba, 2005. 217 p. I.S.B.N: 950 – 23 – 1126 -4

FUNDACIÓN PARA LA NUEVA DEMOCRACIA, Bogotá. "Ensayos de ciencia política." 1er Seminario de Profesores de Política. Bogotá. Colombia. s.p.i.

HERNANDEZ, Roberto; FERNANDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Tercera edición. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. 2003. 705 pp.

HIRSCHMAN, Albert O. Retóricas de la intransigencia. 1ª Reimpresión. Fondo de Cultura Económica, S.A. DE C.V. México. 1994. 204 P. I.S.B.N: 968 – 16- 3563 - 9

INSTITUTO COLOMBIANO PARA EL FOMENTO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR. Serie Aprender a investigar. Tercera edición. Bogotá, ARFOEDITORES. 1999. I.S.B.N: 958 – 9279 – 11 – 2.

JUAREZ, Juana et.al. LA CIUDADANÍA: ESTUDIOS DE PSICOLOGÍA POLÍTICA Y REPRESENTACIÓN SOCIAL. Universidad autónoma metropolitana unidad iztapalapa.. México. 2000. 210 pp. I.S.B.N: 970 – 65 – 4705 - 3

KING, Gary; KEOHANE, Robert y VERBA, Sidney. El diseño de la investigación social. La inferencia científica en los estudios cualitativos. Alianza editorial, S.A., Madrid, 2000. 272 pp. I.S.B.N: 84– 06– 8697-2.

MANÍN, Bernard. Los Principios Del Gobierno Representativo. Alianza Editorial, S.A., Madrid, 1998. 300 p. I.S.B.N: 84-206-2904-9

MATHEWS, David. POLÍTICA PARA LA GENTE. Kettering Foundation. BIBLIOTECA JURÍDICA DIKE. Talleres gráficos de la Editora Jurídica de Colombia. 1994. 288 páginas.

MORGAN, E.S. (2006). La Invención Del Pueblo. El surgimiento de la soberanía popular e Inglaterra y Estados Unidos. (J. Sierra, Trad.) Buenos Aires: Siglo XXI Editores. Pgs. 159 – 250.

MOSCOSO PEREA, Carlos. EL POPULISMO EN AMÉRICA LATINA. Centro de Estudios Constitucionales. Madrid, 1990. 273 p. I.S.B.N: 84 – 259 – 0861 - 2

NOHLEN, Dieter et.al. Tratado de derecho electoral comparado de América Latina. Segunda edición. México. Instituto Interamericano de derechos humanos, Universidad de Heidelberg IDEA. 2007. 1364 p. I.S.B.N: 978 – 968 – 16 – 8283– 5.

PLATÓN. LA REPÚBLICA. Tercera edición. Bogotá D.C. Colombia. Panamericana Editorial, 1996. 421 p.

PELAEZ, Jorge Humberto. Maquiavelo frente a una ética política inspirada en el cristianismo. Bogotá. Centro Editorial Javeriano. CEJA, 1994. 82 págs.

PÉREZ B., Carmen. Enfoques teórico-metodológicos en el estudio de la participación electoral. En Cuestiones Políticas N° 37.julio-diciembre 2006, pp. 74-93)

PETRI, Herbert L. y GOVERN, John M. MOTIVACIÓN. Teoría, investigación y aplicaciones. Quinta edición. Thomson Editores, S.A. de C.V. México, D.F. 2006. 482 pp. I.S.B.N: 0 – 534 - 56880 - 7

REEVE, Johnmarshal. Motivación y emoción. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U. Aravaca (Madrid). 1994. 494 pp. ISBN: 0-03-030512-8

REFLEXIONES SOBRE LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES Y ESTUDIOS POLÍTICOS MEMORIAS SEMINARIO OCTUBRE 2002 (302.072S471) Universidad Nacional de Colombia. Sede Bogotá. 1a Edición 2003 ISBN: 958-701-318-2

ROSANVALLON. La consagración del ciudadano. (A. García Verruga, Trad.) Mexico: Instituto Mora. 1999, pgs. 137 – 270.

SABUCEDO CAMESELLE, José M. Psicología política. EDITORIAL SÍNTESIS, S.A. Vallehermoso, 34. 28015 Madrid. 1996. 191 p. I.S.B.N: 84 – 7738 – 361 – 8.

SALKIND, Neil J. Métodos De Investigación. Tercera Edición. PRENTICE HALL. MÉXICO, 1999. 400 pp. I.S.B.N: 970-17-0234-4.

SANTAELLA LÓPEZ, Manuel. Opinión Pública e Imagen Política En maquiavelo. Alianza Editorial, S.A., Madrid. 1990. 191 pp. ISBN: 84 - 206 - 2639 – 2

STERNBERGER, Dolf. DOMINACIÓN O ACUERDO. España: Gedisa, 1992.

TROTTA, Miguel E. V. LAS METAMORFOSIS DEL CLIENTELISMO POLÍTICO. Contribución Para el Análisis Institucional. ESPACIO EDITORIAL. Buenos Aires. 2003. 205 pp. I.S.B.N:950-802-150-0

WEBER, Max. El político y el científico. Ediciones Coyoacán, S.A. de C.V. México, D.F. Quinta edición. 1999. 120 pp. I.S.B.N: 970-633-029-1

ZINTL, Reinhard. (1995). Comportamiento Político y Elección Racional. Editorial Gedisa, Barcelona. 1995. 239 págs.

Diccionarios

DICCIONARIO OCEANO DE SINÓNIMOS Y DE ANTÓNIMOS. MCMXCII OCEANO GRUPO EDITORIAL, S.A. Barcelona (España) 1004 pp.

ENCICLOPEDIA DE PSICOLOGÍA. OCEANO GRUPO EDITORIAL, S.A. Milanesat, 21-23 Barcelona (España). 1998. V.1. 216 pp. I.S.B.N: 84-494-0865-2

GARCÍA-PELAYO, Ramón. Pequeño Larousse ilustrado. EDICIONES LAROUSSE ARGENTINA. Impreso en Colombia por CARVAJAL S.A. 1989. 1663 pp.

DICCIONARIO DE PSICOLOGÍA. Empresa Editorial Herder S.A., Barcelona. Primera reimpresión 1996. 1030 pp. I.S.B.N: 84-254-1026-6.

Direcciones virtuales

Arnoletto, E.J.: *Glosario de Conceptos Políticos Usuales*, Ed. EUMEDNET 2007, texto completo en <http://www.eumed.net/dices/listado.php?dic=3>

http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/R/representacion_politica.htm

<http://www.ircamericas.org/esp/835>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Demagogia>

[http://www.cubaencuentro.net/es/encuentro-en-la-red/entrevistas/articulos/la-iglesia-polaca-apoyo-las-aspiraciones-de-libertad/\(page\)/6/\(gnews\)/1181016000](http://www.cubaencuentro.net/es/encuentro-en-la-red/entrevistas/articulos/la-iglesia-polaca-apoyo-las-aspiraciones-de-libertad/(page)/6/(gnews)/1181016000)

<http://www.asuntoscapitales.com/default.asp?id=3&ida=817&ids=1&idss=112>

http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras15/texto3/sec_10.html

http://independent.typepad.com/elindependent/2007/03/arquetipo_del_d.html

<http://www.ortegaygasset.edu/circunstancia/numero3/art3.htm#inicio>

<http://webpages.ull.es/users/josamaga/Papers/tipos-rat.pdf>

http://www.prof.uniandes.edu.co/~fbotero/Abitbol_Botero_TER.pdf

http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/psicologia_caribe/19/1_Agendas%20de%20la%20psicologia.pdf

<http://www.abacolombia.org.co/postnuke/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=302&mode=thread&order=0&thold=0>

<http://www.abacolombia.org.co/postnuke/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=171&mode=thread&order=0&thold=0>

http://www.psicopol.unsl.edu.ar/julio2008_nota6.pdf

<http://webpages.ull.es/users/josamaga/>

<http://www.cop.es/delegaci/madrid/pspolitica/Inicio.htm>.

<http://www.apsique.com/wiki/PersMasjn> 23/10/2008 11:06:11

http://laeditorialvirtual.com.ar/pages/LeBon/psicologia_de_la_revolucion_p2.htm