

Efecto de la capacitación y el diseño del tarjetón sobre la comprensión y la validez del voto*

Effect of Capacitation and the Ballot Design on Understanding and Validity of the Vote

Recibido: 1 de mayo de 2015 | Revisado: 2 de julio de 2015 | Aceptado: 20 de julio de 2015

CRISTIAN BELTRÁN-OICATÁ **

MARITHZA SANDOVAL-ESCOBAR

Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá, Colombia

RESUMEN

Son limitadas las investigaciones acerca del impacto del diseño del tarjetón en las elecciones multipartidistas y el voto nulo, como también las que evalúan de manera general los efectos de la información o capacitación sobre los errores en el voto. El presente estudio buscó establecer el efecto de la capacitación y del diseño de tarjetón sobre el porcentaje de voto nulo y la comprensión del mecanismo de voto. Se realizaron tres estudios específicos con diferentes muestras, el primer cuasiexperimento (60 participantes) consistió de un diseño posprueba y un grupo control donde se rechazó la hipótesis de que la capacitación disminuye el porcentaje de voto nulo. En el segundo cuasiexperimento (172 participantes) con un diseño posprueba, un grupo control y dos grupos con diferentes tratamientos experimentales se rechazó la hipótesis de que la elaboración del encabezado del tarjetón disminuye la probabilidad de voto nulo. El tercer cuasiexperimento (60 participantes) con un diseño factorial 2x2, demostró que el *priming* obtenido a través del diseño didáctico de las instrucciones en cuartilla separada y gran tamaño disminuyó el porcentaje de voto nulo, aun en aquellos casos donde los electores no tuvieran experiencia con el sistema electoral. Se discute la importancia del diseño pedagógico del tarjetón y otras piezas que forman parte del sistema de voto a la luz de la psicología del consumidor y de la economía conductual.

Palabras clave

elecciones; voto nulo; capacitación; diseño del tarjetón; *priming*

ABSTRACT

There has been limited research about the impact of ballot paper design in multiparty elections and effects of information or training over the invalid vote and the vote mistakes. This study was to measure the effect of training and ballot paper design on the probability of invalid vote and vote mechanism compression. There has been applied three quasi-experimental designs with different samples, the first experiment (60 volunteers) to design a post test and control group where the hypothesis was rejected because the training doesn't reduce the likelihood of invalid ballots. The second experiment (172 volunteers) with a post-test design, a control group and two experimental treatments with different groups where the hypothesis of ballot paper decrease the likelihood of invalid ballots was also rejected. The third experiment (60 participants) with a 2x2 factorial design showed that the priming obtained through the instructional design of the on separate large sheet decreased the percentage of null vote even in cases where voters had no experience with the electoral system. The importance of the pedagogical ballot paper design and other items that are part of the voting system in the light of consumer psychology and behavioral economics are discussed.

Keywords

elections; invalid vote; training; ballot paper design; priming

doi:10.11144/Javeriana.upsyl4-3.ecdt

Para citar este artículo: Beltrán, C. O., & Sandoval-Escobar, M. (2015). Efecto de la capacitación y el diseño del tarjetón sobre la comprensión y la validez del voto. *Universitas Psychologica*, 14(3), 1067-1076. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.upsyl4-3.ecdt>

* Artículo de investigación

** Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Maestría en Psicología del Consumidor. Cra 9 Bis N.º 62-43, Bogotá, Colombia. Correos electrónicos: cobo8918@gmail.com, marithza.sandoval@konradlorenz.edu.co

El voto nulo se ha convertido en un fenómeno preocupante para el sistema democrático de algunos países, debido a que la invalidez de los votos bien puede obedecer a un comportamiento intencional, pero en muchos casos es involuntario. Algunos autores han postulado como variables predictoras importantes los aspectos sociodemográficos (clase social y educación), el sistema de voto obligatorio y la protesta política contra el Gobierno ya sea por falta de confianza en los candidatos, en el sistema como tal o en los funcionarios (Augenblick & Nicholson, 2012; Calvo, Escolar, & Pomares, 2009; Geys, 2006; Houser, Morton, & Stratmann, 2011; Power & Garand, 2007; Reynolds & Steenbergen, 2006). La generalidad del fenómeno del voto nulo, inclusive en grupos de votantes de altos demográficos, ha generado un interés creciente por la investigación de los procesos psicológicos involucrados en el proceso electoral, dado que la complejidad de la tarea requiere ciertas habilidades por parte del elector (Lau & Redlawsk, 2007).

Diversos estudios han investigado las tareas cognitivas que influyen la toma de decisiones al momento de votar (Winchester, Hall & Binney, 2014 & Wayne, 2014), demostrando la importancia de mecanismos automáticos, la manera en la que la información es presentada y las emociones que acompañan el comportamiento (Rogers, Fox, & Gerber, 2012; Thaler & Sustein, 2008; Tversky & Kahneman, 1981). De este modo, la elección en sistemas multipartidistas genera una mayor carga cognitiva que en otro tipo de elecciones; como afirman Reynolds y Steenbergen (2006) los tarjetones elaborados (que tienen colores, símbolos y fotografías) son costosos cognitivamente hablando y representan mayor dificultad de comprensión para personas sin experiencia, escasa información o para analfabetas. Igualmente, los resultados del estudio de Calvo et al. (2009) demostraron que el diseño de los tarjetones y la tecnología de voto electrónico dificultan la tarea de elección en un sistema multipartidista, identificando que cuando los votantes buscan el nombre del candidato tienen un 25 % de probabilidad de anular el voto, mientras que el votante que utiliza el nombre del partido tiende a una probabilidad del 12 %. En dicho estudio el nivel

educativo fue un indicador de la capacidad cognitiva y correlacionó negativamente con los problemas de voto, pero, como Augenblick y Nicholson (2012) afirman, esto no significa que el elector votó al azar por no poseer información de los candidatos, sino que su voto pudo verse afectado por el diseño del tarjetón y otros factores que sesgan la decisión final, los cuales funcionan mejor cuando el votante posee algún nivel educativo.

Las votaciones pueden analizarse desde la visión de la decisión, dado que los individuos razonan basados en la evaluación acerca de los partidos, los candidatos y demás cuestiones políticas, como también en relación con las premisas con las que infieren las ventajas o desventajas de cada opción, dependiendo de sus expectativas, formación, experiencias y juicios previos. No obstante, en muchos casos se observa una baja racionalidad en la decisión, las personas frecuentemente simplifican el proceso de elección, tomando diversos atajos para llegar a una misma respuesta (Lewis-Beck & Stegmaier, 2007; Popkin, 1991).

Antes de votar, los individuos se exponen a diversos mensajes persuasivos que compiten entre sí provenientes de las campañas y los medios de comunicación, que pretenden influenciar en el marco de referencia no solo en la afluencia a las urnas sino también en la elección del candidato, sin embargo, los efectos sobre la tarea dependerán de las variaciones en las cargas cognitivas del momento (Sweller, 2011). Un sistema de voto de difícil comprensión como el de una elección multipartidista genera una carga alta debido a que el votante debe diferenciar un gran número de partidos y de candidatos, por lo que se trata de una tarea compleja que requiere altos niveles de atención, y por tanto la acción de votar depende significativamente de los recursos cognitivos del votante. La forma como se diseña el tarjetón, la cantidad de nombres, números, fotografías y el esquema del diseño visual complejizan la tarea y hacen difícil el desarrollo de comparaciones, aumentando la probabilidad de la decisión heurística y disminuyendo la racionalidad de la decisión, lo cual se ha demostrado en campos como la economía conductual y la psicología del consumidor a partir de la investigación en decisión bajo incertidumbre

(Kahneman, 2012; Kahneman, Slovic, & Tversky, 1982; Tversky & Kahneman, 1974).

Por lo anterior, Baldassarri y Schadee (2006) describen la toma de decisiones de los votantes en un sistema multipartidista como heurística, rápida y frugal, requiriendo una cantidad limitada de información y siguiendo el patrón de la elección bajo incertidumbre. Según Reynolds y Steenbergen (2006), en las elecciones multipartidistas aumenta la vulnerabilidad a la manipulación porque la acción de votar genera una alta demanda cognitiva en los votantes. Entre otros factores, se ha demostrado la influencia de mecanismos automáticos y la importancia de la manera en que se presenta la información sobre la toma de decisiones al momento de votar (Thaler & Sustein, 2008; Tversky & Kaheman, 1981; Wincheser & Wayne, 2014).

Por otra parte, Augenblick y Nicholson (2012) afirman que cuando se tiene poca información acerca de cómo votar, la ejecución del voto puede verse afectada por la decisión que se tomará, aunque no sea al azar, por lo que pueden influir en la decisión el orden de los candidatos, la configuración del sistema electoral, el diseño del tarjetón y determinadas claves del candidato como el género, la incumbencia, la raza o etnia, entre otras. En los países latinoamericanos, las promesas económicas también podrían afectar el proceso de voto, no solo debido a las necesidades de las personas, sino porque eliminan de antemano todas las posibles opciones de voto, simplificando la tarea y reduciendo la incertidumbre que experimenta el individuo (Fujiwara, 2015; Geys, 2006; LeDuc, 2015). A pesar de las evidencias respecto a la importancia que posee el diseño del sistema de voto para el logro de votos válidos, racionales y pertinentes, el efecto de los tarjetones electorales se ha estudiado muy poco, dado que en aquellos países con mayor cultura investigativa y trayectoria electoral el sistema electoral corresponde usualmente al voto electrónico (Achieng & Ruhode, 2013; Darcy & McAllister, 1990).

Considerando el voto como una conducta de elección, este estudio pretende evaluar el efecto de la capacitación y el diseño del tarjetón sobre la comprensión y la validez del voto, planteando así

tres hipótesis. La primera hipótesis busca identificar si existen diferencias significativas en el grupo que recibe capacitación antes de ejercer la conducta de voto (disminución del porcentaje de votos nulos) que aquellas personas que no recibieron dicha capacitación, donde la presencia de votos inválidos probablemente será mayor. La segunda hipótesis plantea que sí existen diferencias significativas en la disminución del porcentaje de voto nulo entre dos diseños independientes uno de otro del tarjetón y aquellas personas que recibieron el tarjetón tradicional. Por último, la tercera hipótesis pretende identificar si el *priming* de instrucciones disminuye el porcentaje de voto nulo en comparación con aquellas personas que recibieron el tarjetón tradicional; también se pretendió establecer si existen diferencias significativas en la disminución del porcentaje de voto nulo en los grupos que recibieron recompensa económica en comparación a los que no recibieron recompensa económica por la realización de la tarea. Se llevaron a cabo tres estudios independientes con metodología experimental, donde se probaron las hipótesis de estudio por separado. En todos los casos antes de la participación, se solicitó a las personas diligenciar la hoja de datos demográficos y una escala que pretendía evaluar el nivel de autoritarismo. Este cuestionario de siete ítems se basó en la escala de autoritarismo de Etchezahar, Prado-Gascó, Jaume y Brussino (2014). Este instrumento mostró 2 factores (Poder y Desigualdad) que explicaron el 59 % de la varianza total. La medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin fue regular (0.631), con un nivel de significancia de 0.

Experimento 1

Método

Participantes

Se convocaron y participaron de manera voluntaria 60 adultos (35 mujeres, 25 hombres, $M = 45.6$ años, rango de edad 30-65 años), distribuidos en estrato 1 (6 participantes), estrato 2 (43 participantes), estrato 3 (11 participantes), con niveles educativos de primaria (15 participantes), bachillerato (24 partici-

pantes), técnico/tecnólogo (17 participantes), profesional (2 participantes) y posgrado (2 participantes).

Diseño

El primer experimento correspondió a un diseño cuasiexperimental con posprueba y grupo control, donde la variable independiente consistió en la capacitación aplicada al grupo experimental. Se incluyó un mensaje audiovisual que explicaba cómo votar para la Cámara de Representantes y cómo evitar los votos nulos.

Procedimiento

En primera instancia, se aplicó el formulario de recolección de datos y la escala de autoritarismo. En la fase experimental, uno de los grupos recibió la capacitación y se entregó el tarjetón electoral para simular el voto; en el caso del grupo control, luego de llenar el formulario de datos, se entregó el tarjetón utilizado para la Cámara de Representantes en las elecciones de 2014. Finalmente, los participantes diligenciaron un cuadernillo con seis imágenes, donde los participantes evaluaban si la elección de la opción correspondía a una marcación válida o nula.

Resultados

La Tabla 1 presenta los resultados del ANOVA del primer estudio donde se evidencia que el modelo no explica la variación de la variable dependiente

tipo de voto ($F = 0.941$; $p = 0.491$), por lo que se decide rechazar la hipótesis de igualdad de medias, concluyendo que no hay diferencia entre el grupo experimental y el grupo control; es decir, la capacitación por medio de un mensaje audiovisual antes de votar no disminuye el porcentaje de voto nulo; en suma, los resultados del análisis de varianza permiten argumentar que la posición política (test de autoritarismo) y la ejecución en el posttest no determinan la ejecución del voto.

Adicionalmente, se realizó un análisis de correlaciones con algunas variables que se midieron en el cuestionario inicial. Se encontró que la variable factor de Poder y factor de Desigualdad se correlacionan bajo pero significativamente ($r = 0.48$, $p = 0$). Al realizar un análisis de correlaciones R de Spearman, se encontró la misma situación: el voto válido y el factor de Desigualdad correlacionan bajo pero significativamente ($r = -0.39$, $p = 0.02$); además, como es usual, la variable nivel de estudios y nivel socioeconómico también correlacionaron significativamente ($r = 0.82$, $p = 0.038$). Las variables sexo y edad no correlacionan entre sí ni con las demás variables. Se encontró que la mayoría de votos nulos cumplían con la marcación que se instruía en el encabezado acerca de generar un tachón claro y que no se saliera de los espacios permitidos; sin embargo, realizaron la elección de un partido para las tres circunscripciones (distritos electorales) correspondientes, siendo consistentes por lo encontrado por Calvo et al. (2009) quienes argumentan que puede presentarse un voto cruzado en el que la persona tiene una preferencia estable-

TABLA 1
Análisis de varianza Experimento 1

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	1.921a	8	0.24	0.941	0.491
Intersección	9.766	1	9.766	38.278	0
TOT_POT	1.117	4	0.279	1.094	0.369
Grupo	0.121	1	0.121	0.474	0.494
TOT_POT * Grupo	0.213	3	0.071	0.278	0.841
Error	13.012	51	0.255		
Total	28	60			
Total corregida	14.933	59			

Fuente: elaboración propia.

cida, pero el diseño del tarjetón no permite que se ejecute la tarea de la manera adecuada.

Experimento 2

Método

Participantes

El Experimento 2 incluyó 172 universitarios quienes participaron de manera voluntaria (110 mujeres, 62 hombres, $M = 19.4$ años, rango de edad 18-25 años), distribuidos en estrato 2 (25 participantes), estrato 3 (108 participantes) y estrato 4 (39 participantes). Al indagar si habían votado antes, 90 de ellos respondieron “No” y 82 respondieron “Sí”.

Diseño

El segundo experimento correspondió a un diseño cuasiexperimental posprueba con un grupo control y dos grupos con diferentes tratamientos experimentales. Se realizó una distribución aleatoria de los participantes a los tres grupos con los que se desarrolló el experimento.

Procedimiento

Los participantes se distribuyeron de manera aleatoria a los tres grupos de la siguiente manera: (a) grupo control (57 participantes), (b) tarjetón con un diseño convencional, pero complementado con fotos pequeñas de los candidatos y el número de la opción y (c) tarjetón con fotos de los candidatos y

el número de la opción, pero con una modificación de las instrucciones, la cual consistió en la ampliación del espacio que ocupaban en el encabezado y la explicación en dos recuadros de lo que se entiende por voto nulo y por voto válido (58 participantes). Posteriormente, se entregó un cuadernillo con seis imágenes en el que los participantes evaluaban si la elección correspondía a una marcación válida o nula.

Resultados

La Tabla 2 presenta los resultados del ANOVA para el segundo estudio en el que no se encontraron diferencias significativas entre los grupos experimentales y el grupo control respecto a la variable dependiente tipo de voto ($F = 0.54$; $p = 0.584$), por lo que se rechaza la hipótesis de efectos del diseño del tarjetón sobre el voto válido. Esto significa que agregar las fotografías y nombres de los candidatos, así como ampliar el encabezado de instrucciones no afecta el porcentaje de voto nulo en comparación con el tarjetón tradicional, además es de resaltar que los resultados en el test de autoritarismo así como en la posprueba no explican ningún modelo según el análisis de varianza, lo que permite aseverar que la posición política de los jóvenes universitarios no afectó la probabilidad del voto nulo y que las dos intervenciones realizadas no afectaron los resultados de la pos prueba.

En el Experimento 2 se encontró una correlación de Spearman significativa entre las variables tipo de voto e historial de votación ($r = -0.19$ $p = 0.10$), es decir que los participantes que suelen votar

TABLA 2
Análisis de varianza Experimento 2

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	0.257a	2	0.128	0.54	0.584
Intersección	66.497	1	66.497	279.694	0
Diseño tarjetón	0.257	2	0.128	0.54	0.584
Error	40.179	169	0.238		
Total	107	172			
Total corregida	40.436	171			

Fuente: elaboración propia

tienden a hacerlo de manera correcta y aquellos que no han votado tienden a hacerlo de manera incorrecta. Así mismo, como era de esperarse, se encontró una correlación entre la edad y el historial de votación ($r = 0.62, p = 0$) baja pero significativa. También se halló una correlación positiva baja entre el voto nulo y el factor de Poder ($r = 0.48, p = 0.47$), en la escala que se aplicó antes de iniciar la participación. En este estudio, se repitió lo observado en el Experimento 1 acerca de la marcación nula; los participantes cumplieron los criterios de marcación clara y dentro de los espacios establecidos ya sea por la elección del partido, del candidato o ambos, pero realizaron la marcación en las tres circunscripciones disponibles, lo que anuló el voto.

Experimento 3

Método

Participantes

Participaron de manera voluntaria 60 universitarios (30 mujeres, 30 hombres, $M = 19.6$ años, rango de edad 18-28 años). En cuanto al nivel socioeconómico se incluyeron 12 participantes de estrato 2, 39 de estrato 3 y 9 participantes del estrato 4. De esta muestra, el 47 % había votado antes, mientras que el 53 % no tenía experiencia como votante.

Diseño

El tercer experimento consistió en un diseño factorial 2x2 donde las variables independientes fueron

el diseño del tarjetón (tarjetón con instrucciones en cuartilla separada tipo *priming* vs. diseño convencional) y la recompensa (presencia/ausencia).

Procedimiento

Se distribuyeron aleatoriamente 15 participantes por cada uno de los 4 grupos. En la condición 1, los participantes recibieron el tarjetón de dos páginas con instrucciones detalladas tipo portada. En la primera de ellas, aparecían las instrucciones y ejemplos diagramados de formas de errar el voto; en la segunda, las opciones de voto similares al tarjetón convencional. Por otra parte, en la condición 1 existía la promesa de una recompensa económica consistente en un bono, si lograban votar correctamente sin generar voto nulo. En la condición 2, se mantenía la promesa de recompensa económica, pero el tarjetón era convencional. En las condiciones 3 y 4 no se realizaba promesa de bono por voto correcto, en la 3 las personas recibían el tarjetón tipo *priming* y en la 4 el tarjetón convencional. Al finalizar la tarea, se les entregó un cuadernillo con seis imágenes en el que los participantes evaluaban si la elección correspondía a una marcación válida o nula.

Resultados

La Tabla 3 presenta los resultados ANOVA correspondientes al tercer experimento, donde se encontró que el modelo explica una parte significativa de la variación de la variable dependiente tipo de voto ($t = -2.807, p = 0.007$), con una potencia observada de 0.788.

TABLA 3
Análisis de varianza del Experimento 3

Parámetro	B	Error típico	t	Sig.	Intervalo de confianza 95%		Eta al cuadrado parcial	Parámetro de no centralidad Parámetro	Potencia observada
					Límite inferior	Límite superior			
Intersección	0.533	0.084	6.352	0	0.365	0.701	0.41	6.352	1
[Diseño tarjetón = 0]	-0.333	0.119	-2.807	0.007	-0.571	-0.096	0.12	2.807	0.788

Fuente: elaboración propia

Los efectos individuales del diseño del tarjetón indican que mientras los participantes con el diseño de *priming* tienden a votar válido, los participantes con el diseño tradicional tienden a votar nulo. Así mismo, no se encontraron efectos de la recompensa sobre el voto válido como tampoco se observaron correlaciones con la puntuación de autoritarismo ni con el historial de voto. Sin embargo, aunque el porcentaje de voto nulo disminuyó, también se presentó lo expuesto en el estudio 1 y 2 acerca de la marcación nula, en esta ocasión con menor frecuencia aquellas personas que erraron su voto, marcaron en las tres circunscripciones, por lo que su voto fue nulo.

Discusión general

Los tres experimentos permiten establecer varios puntos interesantes tanto para la investigación del comportamiento de voto como también para aquellos organismos encargados de la regulación del sistema electoral en sistemas multipartidistas. En primer lugar, se rechazó la hipótesis de que la capacitación de los votantes genera una menor proporción de votos nulos. Esto significa que el desarrollo de talleres, seminarios, jornadas de sensibilización, etc., no afecta significativamente el voto nulo y que es preferible buscar otras opciones para mejorar las habilidades con el sistema electoral multipartidista. Igualmente, se rechazó la hipótesis de que la simple inclusión de fotografías de los candidatos y la imagen de una marcación válida vs. una marcación nula sean suficiente para generar una disminución significativa de los votos nulos. Esto implica que arreglar el diseño gráfico de los tarjetones electorales no afecta el voto nulo y que se requiere un abordaje didáctico con el que se logre el manejo de una alta carga cognitiva. Esto se comprobó a través del Experimento 3, en el que aquellas personas que recibieron un tarjetón con diversos ejemplos de votos válidos e inválidos, con un gran tamaño y una lectura fácil mejoraron significativamente su comportamiento de voto. De tal manera, se demostró que el *priming* de instrucciones disminuye el porcentaje de voto nulo en comparación con aquellas personas que recibieron el tarjetón tradicional donde los votantes encuentran

demasiadas opciones muy difíciles de discriminar y donde algunos ven restringida su libertad política para expresar sus preferencias.

El Experimento 3 apoya la idea de que la escasa información que manejan los votantes genera un efecto en el comportamiento de voto, ya que las señales que proporcionan los diseños de los tarjetones son receptivas en el momento de la elección, por lo que se puede presentar un efecto de manipulación y la respuesta, aunque la elección no sea al azar, dependerá de los recursos cognoscitivos del elector (Augenblick & Nicholson, 2012; Calvo et al., 2009). Un punto importante que se encontró en este mismo experimento es que la remuneración económica por ejecutar de manera correcta la conducta de voto no influye significativamente sobre la validez del voto, por lo que se puede afirmar que el diseño didáctico del tarjetón y el *priming* logrado a través de la portada separada y el tamaño mejoran la comprensión de lo que es un voto válido y tienden a reducir la alta carga cognitiva que genera la complejidad de la elección en un sistema multipartidista. De acuerdo con Reynolds y Steenbergen (2006), para una gran proporción del electorado esta es una tarea difícil, y es habitual que se diseñe el sistema de la elección sin tener en cuenta la sofisticación del diseño del tarjetón.

Ahora bien, según Lau y Redlawsk (2007) y Fowler y Margolis (2014) es evidente que el ciudadano promedio no cumple con el ideal democrático de un electorado informado, por lo que se pueden presentar dificultades para expresar su voto en sistemas multipartidistas, teniendo en cuenta que este tipo de elecciones son de bajo involucramiento. Lo encontrado por medio de los tres experimentos realizados en este estudio permite evidenciar que desarrollar la tarea de la manera más acertada posible depende del diseño del tarjetón, pero que este no es suficiente. El solo informar qué es un voto válido o inválido en el encabezado no evita que las personas sean inducidas por los títulos de las circunscripciones generando la anulación del voto, hecho que se controló en el Experimento 3 al presentar en el *priming* ejemplos gráficos acerca de la marcación incorrecta por la elección de más de un partido.

Al rechazar la hipótesis del primer estudio, se encontró, en concordancia con las afirmaciones de Calvo et al. (2009), que la información genera diversos efectos, más aún cuando son evidentes las diferencias en el nivel educativo y el conocimiento político del electorado; es decir, que los ciudadanos con preferencias establecidas pueden no verse afectados por la manipulación simbólica de los tarjetones y algunos votaran de la misma forma sin importar el diseño del tarjetón. Por otra parte, al rechazar las hipótesis del segundo estudio, se confirma lo que Reynolds y Steenbergen (2006) aseguran, y es que hay poca evidencia que sugiera que un tarjetón elaborado reduce el porcentaje de voto nulo o sirve como herramienta para votantes analfabetas.

La importancia de considerar la complejidad de la tarea de votar en un tarjetón como el que se encuentra en las elecciones multipartidistas se hace evidente en aquellos electores que votaron de manera incorrecta, ya que, independientemente del nivel de experiencia, los participantes tanto del estudio 1 y 2 así como los correspondientes al diseño tradicional del estudio 3, presentaron una elección que cumplía los criterios de las instrucciones ubicadas en los encabezados y que se tienen en cuenta para cualquier tipo de elección. Estos criterios incluyen una marcación clara que no se salga de los límites establecidos y marcar una sola vez; sin embargo, se observó un efecto de sesgado por los títulos y por esto muchos votantes marcaron todas las circunscripciones.

El Experimento 3 aporta información para reducir la carga cognitiva a la que se enfrentan los potenciales votantes, teniendo en cuenta que, según la teoría de la carga cognitiva, la memoria de trabajo se encarga de organizar, contrastar, comparar y trabajar en la información, siendo probable que procese dos o tres elementos al mismo tiempo en vez del conjunto de información, por lo que el *priming* logra separar los estímulos, en este caso las instrucciones, y ejemplificarlos imponiendo una reducción de la carga cognitiva en la acción de votar y afectando la atención (Kirschner, 2002; Sweller, 2011). Contrastando con lo encontrado por Kirschner (2002), se comprueba que la construcción de esquemas reduce la carga de la memoria de trabajo, ayudando al almacenamiento y organización de la información. La experiencia

también es importante, como en el Experimento 2 donde se encontró una correlación entre la edad y el historial de votación, no obstante, el diseño didáctico y el *priming* aumentaron la comprensión del voto, aun sin tener experiencia con el sistema electoral.

Cabe resaltar que en las instrucciones para ejecutar la conducta, se hizo énfasis en que el presente estudio no pretendía evaluar la afinidad ni el conocimiento político, por lo que cualquier marcación en cualquiera de los partidos presentes en el tarjetón iba a ser valorada de la misma manera. Así, en el formulario de recolección de información, se encontró una baja afinidad de los participantes por los partidos políticos, asumiéndose entonces que la elección que realizaron no fue estratégica (Fieldhouse, Shryane, & Pickles, 2007) y aunque no pertenecían a ninguna de las circunscripciones especiales, eligieron al azar alguno de los partidos disponibles. Este estudio procuró controlar las marcaciones que se toman como anulación voluntaria y tuvo en cuenta población con experiencia en elecciones así como potenciales votantes que recién cumplen los criterios mínimos de edad. Siguiendo la línea del estudio realizado por Calvo et al. (2009), se deben mantener los logosímbolos y nombres de los partidos ya que orientan la elección y tienden a reducir el porcentaje de voto nulo.

El presente estudio sugiere que es fundamental investigar la problemática del voto nulo desde la perspectiva de la psicología del consumidor y de la economía conductual, con el fin de identificar los procesos implicados, y a partir de ellos diseñar un sistema manejable para el electorado, el cual permita ejercer sus derechos democráticos al voto. Mantener un sistema complejo que genera una alta carga cognitiva, implica, como bien lo demuestran los tres experimentos descritos en este artículo, restringir la posibilidad de expresar libremente las preferencias electorales.

Referencias

- Achieng, M., & Ruhode, E. (2013). The adoption and challenges of electronic voting technologies within the South African context. *International Journal of Managing Information Technology*, 5(4), 1-12. doi: 10.5121/ijmit.2013.5401

- Augenblick, N., & Nicholson, S. (2012, diciembre). *Ballot position, choice fatigue, and voter behavior* (Papel de trabajo JEL D3, D72). Pittsburgh, PA: American Economic Association.
- Baldassarri, D., & Schadee, H. (2006). Voter heuristics and political cognition in Italy: An empirical typology. *Electoral Studies*, 25(3), 448-466. doi:10.1016/j.electstud.2005.06.015
- Calvo, E., Escobar, M., & Pomares, J. (2009). Ballot design and split ticket voting in multiparty systems: Experimental evidence on information effects and vote choice. *Electoral Studies*, 28(2), 218-231. doi:10.1016/j.electstud.2008.08.004
- Darcy, R., & McAllister, I. (1990). Ballot position effects. *Electoral Studies*, 9(1), 5-17. doi:10.1016/0261-3794(90)90038-A
- Etchezahar, E., Prado-Gascó, V., Jaume, L., & Brussino, S. (2014). Validación argentina de la Escala de Orientación a la Dominancia Social. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 46(1), 35-43. doi:10.1016/S0120-0534(14)70004-4
- Fieldhouse, E., Shryane, N., & Pickles, A. (2007). Strategic voting and constituency context: Modelling party preference and vote in multiparty elections. *Political Geography*, 26(2), 159-178. doi:10.1016/j.polgeo.2006.09.005
- Fowler, A., & Margolis, M. (2014). The political consequences of uninformed voters. *Electoral Studies*, 34, 100-110. doi:10.1016/j.electstud.2013.09.009
- Fujiwara, T. (2015). Voting technology, political responsiveness, and infant health: Evidence from Brazil. *Econometrica*, 83(2), 423-464. doi: 10.3982/ECTA11520
- Geys, B. (2006). Explaining voter turnout: A review of aggregate-level research. *Electoral Studies*, 25(4), 637-663. doi:10.1016/j.electstud.2005.09.002
- Houser, D., Morton, R., & Stratmann, T. (2011). Turned on or turned out? Campaign advertising, information and voting. *European Journal of Political Economy*, 27(4), 708-727. doi:10.1016/j.ejpolco.2011.05.003
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Colombia: Random House Mandadori.
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (eds.) (1982) *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge University Press.
- Kirschner, P. A. (2002). Cognitive load theory: Implications of cognitive load theory on the design of learning. *Learning and Instruction*, 12(1), 1-10. doi:10.1016/S0959-4752(01)00014-7
- Lau, R., & Redlawks, D. (1997). Voting correctly. *The American Political Science Review*, 91(3), 585-598.
- LeDuc, L. (2015). Referendums and deliberative democracy. *Electoral Studies*, 38, 139-148. doi: 10.1016/j.electstud.2015.02.007
- Lewis-Beck, M. S., & Stegmaier, M. (2015). Economics evaluations and electoral consequences. En J. D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2. ed., Vol. 7, pp. 26-32). Amsterdam: Elsevier Science. doi:10.1016/B978-0-08-097086-8.93148-9
- Popkin, S. (1991). *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago.
- Power, T. J., & Garand, J. C. (2007). Determinants of invalid voting in Latin America. *Electoral Studies*, 26(2), 432-444. doi:10.1016/j.electstud.2006.11.001
- Reynolds, A., & Steenbergen, M. (2006). How the world votes: The political consequences of ballot design, innovation and manipulation. *Electoral Studies*, 25(3), 570-598. doi:10.1016/j.electstud.2005.06.009
- Rogers, T., Craig, R. F., & Alan S. G., (2012). *Rethinking Why People Vote: Voting as Dynamic Social Expression*. The Behavioral Foundations of Policy, (Princeton, NJ: Princeton University Press), 91-107.
- Sweller, J. (2011). Cognitive load theory. En *Psychology of Learning and Motivation Series: Vol. 55. The psychology of learning and cognition in education* (pp. 37-56). doi:10.1016/B978-0-12-387691-1.00002-8
- Thaler, R., & Sustein, C. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New York: Penguin Group.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Winchester, T. M., Hall, J., & Binney, W. (2014). Young adult voting decision-making: Studying the effect of usage from a consumer behaviour perspective. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22 (2), 144-154. doi:10.1016/j.ausmj.2014.01.001

