



Vigilada Mineducación

CAMPAÑAS NO PARTIDISTAS BASADAS EN ESTUDIOS DEL
COMPORTAMIENTO PARA AUMENTAR LA INTENCIÓN DE VOTO
UNA INVESTIGACIÓN CUASIEXPERIMENTAL

Nonpartisan campaigns based on behavioral studies to increase voting intention
A quasi-experimental investigation

JUAN CAMILO SALAZAR MARTÍNEZ

Proyecto de Grado

Asesor, docente

Santiago Silva Jaramillo

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE HUMANIDADES
MAESTRÍA EN ESTUDIOS DEL COMPORTAMIENTO

MEDELLÍN

2022

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
OBJETIVOS.....	8
Objetivo General:.....	8
Objetivos Específicos:.....	8
MARCO DE REFERENCIAS CONCEPTUALES	9
MATERIALES Y MÉTODOS	15
RESULTADO DE LA INTERVENCIÓN	20
DISCUSIÓN.....	23
CONCLUSIONES.....	24
REFERENCIAS	26

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Participación Democrática Territorial.....	7
Ilustración 2. Enfoques del comportamiento.....	9
Ilustración 3. Método Cuasiexperimental.....	15
Ilustración 4. Índice de Gobernabilidad Democrática Territorial.....	16
Ilustración 5. Enfoques de campañas no partidistas	17
Ilustración 6. Variaciones generales.....	22
Ilustración 7. Variaciones por edades	22

RESUMEN

De acuerdo con la investigación “Radiografía del Desencanto: la participación electoral en Colombia”, el segmento demográfico con mayor abstención electoral del país son jóvenes entre 18 y 25 años con un 59% de abstención. La presente investigación buscó evidenciar cómo campañas no partidistas basadas en estudios del comportamiento pueden aumentar la intención de la participación electoral para comicios nacionales de presidencia y congreso del 2022 en población joven habilitada para votar en municipios rurales de Antioquia ubicados en territorios cuyos indicadores de gobernabilidad son inferiores al promedio nacional (Índice de Gobernabilidad Democrática Territorial, PNUD).

A través de tres grupos de tratamiento se buscó identificar y comparar los efectos de campañas no partidistas diseñadas bajo los conceptos de elección racional, elección normativa o elección social. Los resultados de la campaña no partidista basada en norma social permitieron evidenciar los efectos en el aumento de la intención de la participación electoral en población joven del Bajo Cauca antioqueño. Dicho experimento permitió corroborar que la acción de votar es, ante todo, un acto social donde las expectativas descriptivas establecidas en grupos y subgrupos permiten predecir e intervenir el comportamiento electoral.

Palabras clave: participación electoral, voto voluntario, estudios del comportamiento, norma social, campaña no partidista, cultura ciudadana, cuasiexperimental

INTRODUCCIÓN

Con el propósito de establecer el estado del arte asociado a esta investigación respecto a las campañas no partidistas basadas en norma social para el aumento de la participación electoral, se exploraron las tendencias investigativas especialmente en Ensayos Controlados Aleatorizados, a partir de la revisión de dieciséis artículos científicos arrojados por la búsqueda en bases de datos. Se expone, así mismo, una discusión entre tendencias y particularidades a través de las siguientes categorías: propósitos generales de investigación, referentes conceptuales, diseño y tipos de estudio, sujetos participantes, instrumentos de recolección de la información, variables de análisis y principales resultados o conclusiones.

Esta revisión permitió establecer que el trabajo experimental de Gerber, Green y Larimer (2008) ha impulsado investigaciones alrededor de la presión social para aumentar la participación electoral, ubicándolo entre los diez artículos más citados en publicaciones de ciencias políticas. Así mismo, se cuenta con la existencia de intervenciones de campo sobre los efectos de la presión social de campañas no partidistas que se remontan al estudio de Gosnell (1927) sobre las elecciones de 1924, en las que se envió a los habitantes de Chicago caricaturas políticas que describen a los no votantes como antipatrióticos "holgazanes". Se reconoce también aportes sobre las fuerzas psicológicas y sociales que estudiosos de la elección racional como Riker y Ordeshook (1968) cuyas investigaciones permitieron explicar que la participación en los sufragios no está mediada significativamente por la creencia que "mi voto decide el resultado" como sí por el sentimiento del deber cívico cumplido

Esta línea de investigación es retomada, precisamente, por Gerber, Green y Larimer (2008), cuyo estudio experimental de la presión social ha provocado una corriente de nuevos experimentos que han enriquecido los análisis y la definición de variables y covariables en las que los efectos de la presión social son mayores o menores en los votantes.

Respecto a los propósitos generales que orientan las investigaciones, es evidente el diseño de intervenciones basadas en presión social que se enmarca en la teoría de normas sociales y en donde los científicos políticos exploran los fundamentos psicológicos del comportamiento del voto con el uso de técnicas experimentales. Se destacan así tratamientos cuyo énfasis son campañas no partidistas diseñadas para que los ciudadanos perciban que el cumplimiento de las normas se supervisa y se divulga públicamente (Gerber et al., 2008). También se encuentran investigaciones psicológicas sobre normas sociales descriptivas en las que se

sugiere que enfatizar el hecho de que muchos ciudadanos votan es un mensaje mucho más eficaz que comunicar lo contrario (Gerber y Rogers, 2009).

Así mismo, investigaciones de normas sociales percibidas sobre la votación en la intención de voto de los estudiantes universitarios donde se preguntó a éstos sus percepciones de la frecuencia de votación de los demás (normas descriptivas) y la importancia de votar para otros (normas cautelares) (Glynn, Huye y Lunney, 2009). De igual manera, hay experimentos de campo realizados en las elecciones de noviembre de 2007 y cuyo diseño busca probar si los votantes se movilizan más eficazmente mediante llamamientos que engendran sentimientos de orgullo (por reforzar o perpetuar valores o normas sociales y culturales) o vergüenza (por violar valores o normas sociales y culturales) (Panagopoulos, 2010). Se suma a este un experimento de campo aleatorio realizado durante las elecciones primarias de Iowa de 2012, comparando los efectos de la movilización de mensajes de correo directo partidistas y no partidistas (Condon, Larimer y Panagopoulos, 2016), cuya evidencia experimental muestra que el efecto típicamente pequeño del estatus de campo de batalla en la participación puede estar ligado al hecho de que las normas de votación son insensibles sobre si es probable que el voto de una determinada persona afecte el resultado de una elección. En cambio, la variabilidad en las recompensas sociales a votar está más estrechamente vinculados a los comportamientos de los demás (Rogers, Green, Ternovski y Young, 2017).

De manera particular y en la medida en que avanzan las investigaciones surgen nuevas preguntas sobre variables y covariables que permitan comprender mejor los efectos directos de los tratamientos realizados, en este sentido se encuentran experimentos sobre facilitar la formación de un plan de votación (Nickerson y Rogers 2010) que busque cómo la presión social explícita aumenta constantemente la participación electoral y ésta se vincula con una reacción.

Un enfoque para aumentar la participación, pero aliviar la reacción, de acuerdo con Matland y Murray (2016) es utilizar presión social implícita. En una elección de baja relevancia se encontró que un anuncio publicitario aumentó sustancialmente la participación pero que efectos puede tener una campaña de este tipo en el contexto de una elección revocatoria muy disputada (Rogers, Green, Ternovski, Young, 2017). Así mismo están los tratamientos que presentan toda la gama de opciones de votación para facilitar la participación (Herrnson, Hanmer y Ho Youn Koh, 2018), ciudadanos votan por fuera de un sentido del deber cívico y están más influenciados por normas diferenciales que se inculcan en subgrupos como las instituciones educativas y se refuerzan dentro de las redes sociales segregadas por niveles de logro educativo (Hansen y Tyner, 2018)

Consecuentes con las intenciones de investigación, los referentes conceptuales se soportan principalmente en la comprensión del concepto de Normas descriptivas

para ayudar a las personas a tomar decisiones óptimas a medida que observan e imitan el comportamiento de sus compañeros. Cumplir con las normas descriptivas es un proceso relativamente automático. Las Normas cautelares, por el contrario, motivan a las personas a participar en comportamientos a través de la presión social y la amenaza de sanciones sociales. Cumplir con las normas cautelares es más laborioso, deliberado y estratégico.

En este sentido, es más probable que los individuos actúen de una manera socialmente aprobada cuando creen que están siendo observados (Kurzban, 2001; Penner, Dovidio, Piliavin y Schroeder, 2005; Rind y Benjamin, 1994), incluso cuando la percepción de ser observados no es provocada por una persona real, sino simplemente por una imagen (Haley y Fessler, 2005; Oda, Niwa, Honma y Hiraishi, K. 2011)

En lo concerniente al diseño y tipos de estudio, se ha empleado el enfoque cuantitativo con experimentos de campo aleatorios a gran escala en elecciones políticas de los Estados Unidos; elecciones primarias de 2006 en Michigan, con un experimento que involucró cinco grupos asignados al azar, un grupo de control que consta de 100.000 hogares y cuatro grupos de 20.000 hogares en los que cada uno recibió una sola pieza de correo (Gerber, Green y Larimer, 2008). Elecciones de noviembre de 2007 en las cuales se seleccionaron tres ciudades que celebraron elecciones municipales (Ely - Iowa, Monticello - Iowa y Holland – Michigan) y en donde se incluyeron en los experimentos 15.584 hogares (Panagopoulos, 2010). Primarias presidenciales de 2008, cuya muestra estuvo focalizada en Pensilvania con 287.228 ciudadanos demócratas poco propensos a votar distribuidos en dos grupos de tratamiento y uno de control (Nickerson y Rogers, 2010). Elecciones generales de noviembre de 2009, en Nueva Jersey con una muestra de 41.301 votantes de registrados que habían votado en las elecciones generales de noviembre de 2008, pero no en las elecciones de noviembre de 2005 en Nueva Jersey, aleatorizados para recibir un correo diseñado para ejercer una presión social positiva para votar y otro para un grupo de control (Panagopoulos, 2013). Elecciones primarias del Partido Republicano del 5 de junio de 2012 en el condado de Linn, Iowa; la muestra experimental constó de 23.469 votantes activos registrados como republicanos en el condado, los sujetos fueron asignados al azar a uno de los cuatro grupos de tratamiento o una condición de control, a cada grupo de tratamiento se le asignó recibir uno de los cuatro tipos diferentes de postales (Condon, Larimer y Panagopoulos 2016).

Adicionalmente se identifica experimentos en otros contextos cuyo propósito es entender cómo se configuran las creencias normativas a partir de subgrupos y cómo estas logran ser predictivas del comportamiento del votante; en un contexto universitario se preguntó a los estudiantes sobre sus percepciones de la frecuencia de votación de los demás (normas descriptivas) y la importancia de votar para otros (normas cautelares), así como su propia intención de votar en las próximas elecciones. Varias semanas después, los estudiantes fueron asignados

aleatoriamente a condiciones donde la información sobre el porcentaje de estudiantes universitarios que votaron en la última elección fue manipulada (Glynn, Michael, Hoge y Lunney, 2009).

Los principales resultados o conclusiones de las investigaciones analizadas permiten avanzar sobre la evidencia de los efectos de una presión social positiva basada en el orgullo y una presión social negativa basada en la vergüenza cuyos resultados sugieren que tanto los estímulos positivos como los negativos aumentan los niveles de participación, pero que el tratamiento de la vergüenza es más efectivo en promedio (Panagopoulos, 2010).

Por otra parte, se reconocen las posibilidades de ejercer presión social de forma explícita o implícita en los tratamientos diseñados, sin embargo, una técnica de presión social implícita que se mostró prometedora donde se imprimía en volantes un par de ojos en una campaña no partidista bajo la hipótesis que los que los ojos generan una sensación de ser observados y actuar de manera más prosociales, no presentó efectos relevantes en cinco experimentos de campo aleatorios (Matland y Murray, 2016), invitando a diseñar y explorar otras posibles técnicas de presión social implícita.

Por último, las investigaciones permiten concluir que las campañas no partidistas basadas en norma social son un poderoso incentivo para votar (Gerber, Green y Larimer, 2008) especialmente en contextos de baja propensión electoral (Green, Ternovski y Young, 2017), y cuyos efectos son mayores en población con bajos niveles de formación educativa (Hansen y Tyner, 2018) y dependiendo del tamaño del hogar (Nickerson y Rogers, 2010).

Sin embargo, en la literatura consultada solo se identificó investigaciones realizadas en Norteamérica, Europa y África. No se encontró estudios o intervenciones significativas en Latinoamérica que aporten evidencia sobre este tipo de técnicas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

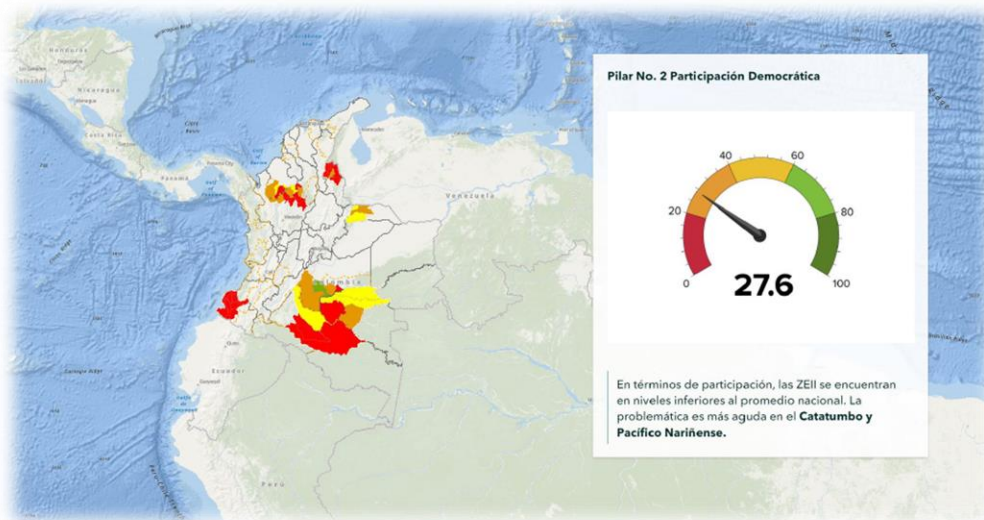
¿Cómo las campañas no partidistas basadas en *norma social* aumentan la intención de participación electoral en población joven del Bajo Cauca antioqueño?

En América Latina los países con voto voluntario son: Chile, Colombia, Nicaragua y Venezuela.

Colombia es uno de los países del continente con mayor abstención electoral, en la elección presidencial 2018 la tasa de participación nacional fue del 54% y la abstención nacional del 46%, es decir que 17.732.560 colombianos no votaron

En la actualidad, y de acuerdo al DANE, el mayor número de ciudadanos habilitados para votar se encuentran entre los 18 y 28 años de edad, pero al mismo tiempo son la población con menor participación electoral. Por tal motivo desarrollar campañas no partidistas basadas en *norma social* para aumentar la participación electoral en población joven en territorios que registran las mayores tasas de abstención electoral como el Bajo Cauca puede tener efectos significativos teniendo como referencia el índice de Gobernabilidad Democrática Territorial – IGDT - elaborado por el PNUD y la Presidencia de Colombia

Ilustración 1. Participación Democrática Territorial, tomado del IGDT



Participantes de la intervención

Población objetivo: jóvenes entre 18 a 28 años de edad del Bajo Cauca

Tamaño de la muestra: 120 jóvenes

Los grupos focales se realizarán en el SENA de Cauca

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Identificar como campañas no partidistas basadas en *norma social* pueden aumentar la intención de la participación electoral en población joven del Bajo Cauca antioqueño

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Analizar la tendencia de participación electoral en comunidades rurales del Bajo Cauca.

Diseñar campaña no partidista basada en norma social que aumente la participación electoral en comunidades rurales del BC.

Implementar la campaña no partidista basada en norma social que aumente la participación electoral en comunidades rurales del BC.

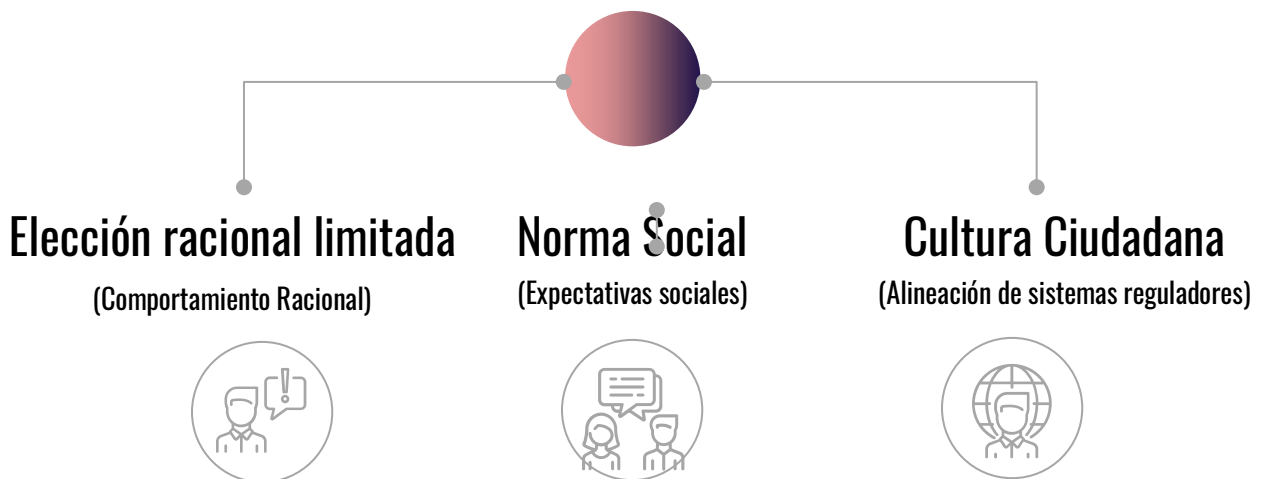
Evaluar los resultados de participación electoral del bajo cauca de acuerdo con la campaña no partidista basada en norma social.

MARCO DE REFERENCIAS CONCEPTUALES

Con el propósito de establecer el marco de referencia conceptual de la cuestión respecto a las campañas no partidistas basadas en norma social para el aumento de la participación electoral, el presente trabajo explora los referentes teóricos más importantes sobre el comportamiento humano y de manera específica sobre el comportamiento ciudadano.

Antes de desarrollar el marco de referencia teórico sobre los estudios del comportamiento y la decisión, es importante señalar que dichos conocimientos cuentan con un marco más amplio conocido como ciencias cognitivas cuyo propósito transdisciplinar entre psicología, filosofía, inteligencia artificial, lingüística, antropología y la neurociencia han buscado explicar el funcionamiento de la mente a través de la observación, experimentación y simulación artificial. Por su parte, los estudios del comportamiento buscan explicar y modificar el comportamiento humano en múltiples escenarios reconociendo que este no es consecuencia únicamente de una elección racional o de una regulación legal, sino que también está influenciado por otras fuerzas psicológicas y sociales.

Ilustración 2. Enfoques del comportamiento



Fuente: Elaboración propia con base en Cialdini y Trost, (1998), C. Bicchieri (2006), Jon Elster (2007)

En este sentido, este marco de referencia teórica inicia por reconocer rápidamente un campo amplio de la teoría de los estudios de comportamiento para derivar en un contexto y conducta específica dentro de categorías conceptuales que incluyen la democracia y la conducta electoral. Es decir, el recorrido teórico parte de lo general para llegar a lo particular y reconocer las posibilidades teóricas con las

que hoy se cuenta para estudiar e intervenir el comportamiento humano y en consecuencia el comportamiento ciudadano.

En la actualidad, el mayor referente asociado al estudio y cambio del comportamiento es el paternalismo libertario cuya obra más destacada es “Un pequeño empujón” de Cass R. Sunstein y Richard H. Thaler (2008), el desarrollo de esta teoría ha sido promovido en gran medida por los economistas que han logrado un gran reconocimiento por sus descubrimientos y aportes a la comprensión de una elección racional limitada promoviendo un nuevo paradigma sobre variables contextuales y neurobiológicas que intervienen en el proceso de la decisión humana. En este sentido, es importante señalar los aportes que tanto la psicología cognitiva conductual basada en investigaciones cualitativas desde los años 60 (Neisser, 1967) como las nuevas evidencias arrojadas por la neurociencia a través de resonancia magnética funcional, la electroencefalografía o el seguimiento ocular (Sapolsky, 2017; Damasio, 2018) han permitido comprender mejor los procesos mentales como la percepción, la planificación, los sentimientos y la cognición.

La irrupción de la psicología cognitiva supuso un cambio radical en el objeto de estudio de la psicología. Si para el conductismo radical de Skinner lo que debía estudiar la psicología era la asociación entre estímulos y respuestas que puedan ser aprendidas o modificadas a través de la experiencia, los psicólogos cognitivos iniciaron por hacer hipótesis sobre los estados internos que permitían explicar la memoria, la atención, la percepción, y procesos mentales que hasta ese momento solo se habían tocado tímidamente por los psicólogos de la Gestalt.

La metodología de la psicología cognitiva, que heredaba conceptos y técnicas del conductismo, consistía en realizar suposiciones sobre el funcionamiento de los procesos mentales, realizar inferencias a partir de estas suposiciones, y poner a prueba lo que se da por supuesto mediante estudios científicos. La idea es que la acumulación de estudios acerca de los procesos mentales iría perfilando cómo podría funcionar y cómo no funciona la mente humana.

Es el psicólogo Daniel Kahneman quien, en un ejercicio transdisciplinar con el campo de la economía, impulsó un nuevo paradigma basado en la psicología del juicio y la toma de decisiones. La economía conductual tiene como principio que la capacidad racional de los individuos es limitada por lo cual los procesos de decisiones humanas están influenciados por variables que no se limitan únicamente al mayor beneficio y al menor costo individual como se tenía establecido en teorías y modelos económicos sobre el individuo y el consumidor.

Los estudios y las investigaciones sobre economía conductual se han multiplicado durante el siglo XXI lo que ha permitido contar con importantes publicaciones sobre la materia, entre las más destacada para este trabajo se señalará “Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness”, Cass Sunstein y Richard Thaler (2008), “Pensar rápido, pensar despacio” D. Kahneman (2011),

“Repensar la pobreza: Un giro radical en la lucha contra la desigualdad global”, Abhijit Banerjee y Esther Duflo (2012).

Estas nuevas teorías sobre la comprensión del proceso de decisión y comportamiento humano se han visto complementadas por la psicología social que desde los años 60 también comienzan a reconocer las fuerzas psicológicas y sociales que los investigadores de la elección racional desconocían en sus trabajos.

La psicología social ha caracterizado dos tipos de normas sociales: las normas descriptivas y normas cautelares, distinguidas por Cialdini et al. (1990) o el mandato judicial y descriptivo propuesto por Reno, Cialdini y Kallgren (1993). El mandato judicial (Cautelares) son normas que describen lo que los individuos perciben que otros normalmente piensan que deberían hacer (p. ej., "No debería tirar basura"), y las normas descriptivas describen lo que los individuos perciben que los demás normalmente hacen (p. ej., "La mayoría tira basura"). Ambos tipos de normas tienden a fomentar un comportamiento coherente

Se ha demostrado que estas normas sociales tienen influencias directas y moderadas sobre los comportamientos (Lapinski, Rimal, DeVries y Lee, 2007). Otras teorías sobre normas sociales reconocen una forma adicional de influencia normativa: subjetiva. Las normas subjetivas se conceptualizan como la percepción individual de la presión social para participar o abstenerse de participar en un comportamiento particular. Específicamente, la norma subjetiva es una función de la percepción que uno tiene de lo que otros quieren que hagan y su motivación para cumplir con esa expectativa.

En síntesis, una literatura creciente sobre la norma social muestra que el comportamiento de una persona se ajusta a sus creencias sobre lo que la gente realmente hace o creen esperan hacer en una determinada situación para conservar una reputación.

En este sentido, Cristina Bicchieri (2017) señala que: “Recibir un mensaje acerca de un comportamiento que es frecuente puede estar indicando que existe cierto grado de aceptación generalizada de dicho comportamiento, al menos por parte de las partes que llevan a cabo ese tipo de transgresiones”. Las expectativas empíricas actualizadas pueden infiltrarse fácilmente en el ámbito normativo y por lo cual revelar información que indique, por ejemplo, cuán comunes son algunas conductas negativas puede resultar contraproducente.

En el desarrollo del concepto sobre normas sociales se diferencia también entre Norma estática y Norma dinámica (Sparkman y Walton, 2017) donde el mensaje relacionado a una norma descriptiva es esencial para inducir el cambio de comportamiento deseado, un ejemplo de estos es:

- Norma estática: Investigaciones recientes han demostrado que el 30% de los estadounidenses hacen un esfuerzo para limitar su consumo de carne.
- Norma dinámica: en los últimos 5 años, el 30% de los estadounidenses han comenzado a hacer un esfuerzo para limitar su consumo de carne.

Llamar la atención sobre el cambio de una norma a lo largo del tiempo (una norma dinámica) en lugar de su estado actual (una norma estática) puede motivar el comportamiento contranormativo que se desea emerja, así los individuos pueden desarrollar nuevas expectativas empíricas y creer que son parte de un nuevo movimiento colectivo. Las normas sociales pueden posibilitar que un grupo pequeño de personas puedan generar grandes cambios, incluso en contra de una norma arraigada.

Por su parte, otra tendencia teórica conocida como Cultura Ciudadana parte del reconocimiento sobre los límites que la regulación legal tiene sobre los ciudadanos, de la comprensión incompleta sobre las motivaciones y factores que influyen en las decisiones y conductas de las personas. En este sentido, es insuficiente el enfoque que explica las preferencias y elecciones de los ciudadanos meramente desde la lógica Costo-Beneficio y Elección Racional.

Por tanto, la Cultura Ciudadana hace patente la preocupación por promover comportamientos prosociales más allá de la regulación legal y busca intervenir desde otros aspectos para incidir en la conducta de los ciudadanos a favor de la convivencia. La Cultura Ciudadana permite enriquecer el papel de Estado para sacar lo mejor de las personas y construir mejores proyectos sociales.

La Cultura Ciudadana podría entenderse como una acción o una intervención desde el gobierno con miras a reducir la distancia o mitigar la separación entre el comportamiento ciudadano efectivo y el comportamiento normativo. Que en general, se puede entender como la preocupación por alienar el divorcio entre lo que dictan la Ley, la Moral y la Cultura de un entorno social (Mockus, 2002).

En este sentido, para la Cultura Ciudadana se hace relevante el análisis de los relatos dominantes y el diseño de narrativas que construyen nuevos imaginarios sociales. En este punto, vale la pena señalar la relevancia que para el ser humano tienen los relatos, los cuales nos han acompañado desde el principio de nuestra evolución como homo sapiens, dando sentido y significado al entorno y las experiencias, relatos que pocas veces son revisados e intervenidos como señala Antonio Damasio (2018):

Somos narradores incesantes de relatos acerca de casi todos los aspectos de nuestra vida, principalmente acerca de cosas importantes, pero no únicamente... Nuestras narraciones no son neutras ni imparciales, a menos que nos esforcemos en reducir nuestras preferencias y prejuicios, que es lo que se nos recomienda

que hagamos respecto a las cosas que son importantes para nuestra vida y para la vida de los demás (p. 140).

Estos relatos e imaginarios son objeto de análisis en los estudios del comportamiento desde las Normas Sociales hasta la Cultura Ciudadana, permitiendo identificar los sesgos de representación e ignorancia pluralista sobre asuntos o problemáticas públicas específicas que se desean intervenir. Brindando insumos claves para el diseño de estrategias de comunicación que evidencian señales sociales que refuercen la conducta deseada y revierta aquellas que no favorecen la convivencia y construcción del público.

En este sentido, es pertinente abordar desde las Normas Sociales y la Cultura Ciudadana las preocupaciones por la participación política de la ciudadanía que resulta clave para una democracia sólida e inclusiva. Si bien las distintas formas de participación política son relevantes, la participación electoral está en la base de los sistemas democráticos representativos.

Asimismo, incentivar la participación electoral permitiría expresar las preferencias individuales en un proyecto colectivo para pensar el país o la comunidad en la cual se quiere vivir. De este modo, votar permite apoyar de manera anónima a un/a candidato/a que encarna una visión de sociedad particular (Promoviendo la participación electoral: Guía de buenas prácticas internacionales, 2017).

Para el año 2020 y en medio de una pandemia por Covid-19, Colombia vivió una gran movilización social especialmente en ciudades principales y cuyas demandas estuvieron alrededor de una mayor inversión social en temas educación y empleo. El Paro Nacional del 2020 ha sido la movilización social con mayor participación ciudadana y prolonga en el tiempo del siglo XXI que ha tenido Colombia, que sorprendió por las diversas expresiones juveniles y estudiantiles que la impulsaron, organizaron y gestionaron por meses.

Los jóvenes de los estratos bajos de las grandes capitales en Colombia son los que menos votan motivo por el cual es un sector con poca representatividad en las políticas públicas. Son estos jóvenes los más susceptibles de ser víctimas de fenómenos como el desempleo, la informalidad o la inseguridad; no obstante, muchas veces son mirados desde las políticas públicas como la causa del problema y no como las víctimas. Así, para el desempleo, con los discursos que los estigmatiza como vagos que no quieren trabajar; para la informalidad, cuando se les persigue como invasores del espacio público, o para la inseguridad, cuando se les perciben por parte de la fuerza pública como delincuentes en potencia.

Estos discursos no son escasos entre los dirigentes políticos, y cabe preguntarse si serían de este modo si este sector votase en la misma proporción que los adultos mayores de las zonas rurales, quienes, por su parte, son siempre objeto de todas las atenciones.

Los mensajes sobre las normas sociales pueden tener consecuencias imprevistas; pueden normalizar comportamientos tanto indeseables como deseables. Las campañas de información dirigidas a reducir el comportamiento indeseable a veces sin saberlo llaman la atención sobre el hecho de que un comportamiento indeseable específico está en realidad muy extendido (Cialdini, 2003)

Aplicando esta lógica a la participación política se produce la siguiente proposición: para aumentar la participación, un mensaje persuasivo debe emplear una "alta participación" mensaje de que millones de personas votan, en lugar de un mensaje de "baja participación" que millones de personas suelen quedarse en casa

A su vez, la forma en que la identidad influye en las preferencias de los votantes ha recibido una atención cada vez mayor tanto en la psicología política como en los medios de comunicación populares. Si bien el efecto de la identidad en el comportamiento político se consideró por primera vez dentro de la ciencia política hace casi seis décadas (Campbell, 1960), otras identidades raciales, étnicas y religiosas se investigan con menos frecuencia. Pero investigaciones recientes reconocen nuevos grupos sociales y evidencian cómo los miembros del grupo se perciben a sí mismos y a los demás, utilizando grupos más allá del partido político como el lugar de nacimiento de sus padres (Klar, 2013), orientación sexual (Egan, 2012) y raza (Sigelman et al., 1995).

En conclusión, para las Normas Sociales y la Cultura Ciudadana es necesario identificar las creencias, expectativas y motivaciones sociales y morales relevantes dentro del contexto, así como el comportamiento objeto de intervención. Una persona necesita reconocer que no hay un perjuicio al renunciar a un comportamiento y adoptar uno nuevo ante la posibilidad, incluso, de observar que un número determinado de individuos cercanos a ella también abandonaron el hábito de abstenerse de participar en los comicios.

La teoría psicológica define la percepción de una norma social como la percepción de un individuo de cuán extendido o deseable está o se está volviendo un comportamiento dentro de la comunidad. La investigación sugiere que la percepción de las normas es un fuerte motivador del comportamiento humano. Para motivar comportamientos raros, las percepciones de una norma pueden verse influidas incluso antes de cambiar la tasa real del comportamiento en una comunidad. Los estudios sugieren que esto es posible en parte porque las personas generalizan en exceso desde el comportamiento público de los modelos a seguir hasta su percepción de la norma comunitaria general. Sin embargo, las personas pueden incluso utilizar personajes de ficción como modelos a seguir, como los personajes de una telenovela. Por lo tanto, un mecanismo para cambiar las percepciones de las normas es resaltar el comportamiento de los modelos a seguir, reales o ficticios.

MATERIALES Y MÉTODOS

Paradigma, enfoque y método

La presente investigación se desarrolló desde las posibilidades que ofrece la metodología cuasiexperimental para definir un foco comportamental de interés y comprobar la teoría sobre campañas no partidistas basadas en Norma Sociales. En este sentido, de acuerdo con el propósito general de la investigación se realizará un Estudio Cuasiexperimental Transversal durante el periodo preelectoral del 2021 para las elecciones al congreso y presidencia de la Republica de Colombia en municipios del Bajo Cauca antioqueño a través de la asignación no aleatorizada de grupos de tratamiento que recibieron campañas no partidistas diseñadas bajo técnicas de argumentación que apelaron a procesos cognitivos de elección racional, legal y social.

De acuerdo con el propósito de la investigación la selección de la muestra parte de considerar criterios de focalización basados en abstención electoral tanto en términos territoriales como demográficos.

Fases de la investigación

El desarrollo de esta investigación se llevó a cabo en tres fases. La primera fase denominada fase de formulación considera la definición de conceptos, hipótesis, diseño de instrumentos y cronograma. Luego, la fase de implementación consideró la aplicación de los instrumentos diseñados en campo, profundizar en la comprensión de normas sociales propias de las comunidades sujetos de intervención y aplicar las campañas no partidistas. Por último, en la fase de análisis de datos y evaluación se busca a través de modelos estadísticos determinar los efectos obtenidos a través de las variables y covariables identificadas una vez suministrado los tratamientos.

Ilustración 3. Método Cuasiexperimental

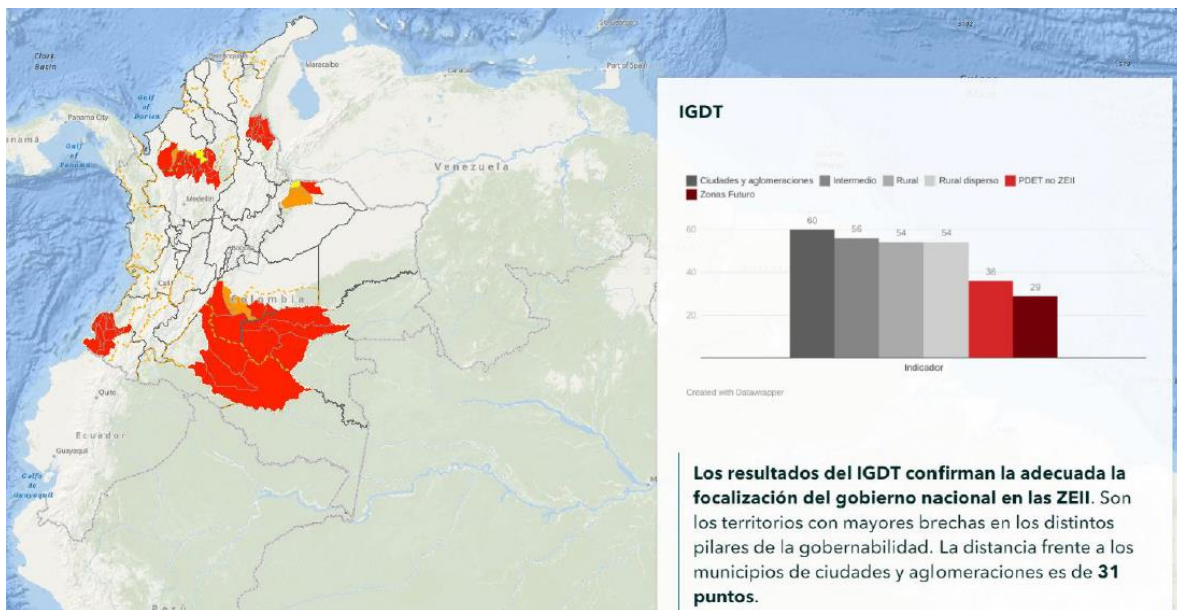
Tipo de estudio	Sujetos Participantes	Instrumentos/Técnicas	Procedimiento
Experimental transversal	Jóvenes habilitados para ejercer su derecho al voto en municipios del Bajo Cauca antioqueño	Análisis de bases de datos	formulación
		Caracterización Norma Social	Implementación y trabajo de campo
		Campaña no partidista y autoreporte	
		Análisis estadístico	Análisis de datos y evaluación

Identificación de la población de estudio

Se establecieron dos criterios de focalización, 1) territorial, ¿Cuáles son las zonas del país con menor participación electoral? 2) demográfico, ¿Cuáles son los subgrupos por edad con mayor abstención electoral?

En términos territoriales se tuvo como referencia el Índice de Gobernabilidad Democrática Territorial – IGDT, un estudio del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD y la Consejería Presidencial para la Seguridad Nacional que centra un análisis en las cinco zonas del país con mayores índices de pobreza y violencia, que son denominadas ZONAS FUTURO. La investigación establece cuatro condiciones necesarias para fortalecer la institucionalidad e impulsar procesos de gobernabilidad democrática en estos territorios: Capacidad de gestión pública, Seguridad y acceso a la justicia, Eficacia servicios públicos y Participación democrática.

Ilustración 4. Índice de Gobernabilidad Democrática Territorial



La Zonas Futuro definidas por el gobierno nacional son: Arauca, Bajo Cauca Antioqueño – Sur de Córdoba, Catatumbo, Chiribiquete y Pacífico Nariñense. Para lo fines de la presente investigación las campañas fueron desarrolladas en el Bajo Cauca Antioqueño, región que esta conformada por los municipios de Caucasia, Cáceres, El Bagre, Nechí, Tarazá y Zaragoza.

Desde la dimensión demográfica se tuvo como referencia la investigación de la Universidad el Rosario; “Radiografía del desencanto, la participación electoral en Colombia”. De acuerdo con el propósito de esta investigación la selección de la muestra parte de considerar el universo de las mesas de votación instaladas en Colombia. Estas mesas tienen un número exacto de ciudadanos habilitados para votar, teniendo en cuenta el sistema utilizado por la Registraduría Nacional del

Estado Civil, en el que, según el artículo 20 de la Ley 96 de 1985, dicha entidad debe organizar a los sufragantes por mesa de votación con número máximo de 400 en cada mesa de inscripción y de 800 en las mesas de censo (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2007).

Las mesas de censo son aquellas cuyo proceso de inscripción se realizó de manera automática una vez expedida por primera vez la cédula de ciudadanía antes del 2003. Y las mesas de inscripción son aquellas que reúnen a los votantes que quedaron habilitados para votar en los puestos más cercanos a su residencia cuya cédula fue expedida a partir del 8 de enero del 2003 en adelante.

El sistema de mesas de votación utilizado en Colombia permite reconocer aquellas ubicadas en zonas urbanas y zonas rurales, en este sentido la cantidad de mesas instaladas en zonas rurales es inferior a aquellas instaladas en zonas urbanas, teniendo en la actualidad un registro de 15.181 mesas en la ruralidad y 79.776 en las zonas urbanas.

El estudio de la Universidad del Rosario hizo un análisis basado en información de Registraduría sobre estos puestos de votación cuya distribución de mesas corresponde a un orden ascendente donde las nuevas cédulas registradas son asignadas en las últimas mesas. Basados en esta distribución la investigación de la Universidad del Rosario define tres grupos: jóvenes, adultos y mayores. Identificando mayor asistencia en las primeras mesas de votación de los grupos de adultos y mayores y una baja asistencia a las mesas cuyas cédulas inscritas corresponde a jóvenes. Dichos resultados basados en la evidencia aportada por la Registraduría se corresponden también con algunas encuestas que indican una diferencia significativa de participación electoral entre jóvenes y adultos. Por tal motivo, el presente experimento centrará los tratamientos para incentivar la participación electoral en población joven del Bajo Cauca Antioqueño.

Estudio de referencia

Realizamos una encuesta de línea de base para recopilar datos sobre expectativas empíricas y normativas de jóvenes del Bajo Cauca antioqueño para caracterizar la norma social establecida alrededor del comportamiento electoral.

Campañas de tratamiento

Se diseñaron campañas basadas en tres argumentos que apelaron a fuerzas de la decisión cuyos paradigmas han sido objeto de análisis de los estudios del comportamiento: elección racional, elección basada en la ley y elección social.

Ilustración 5. Enfoques de campañas no partidistas




Asignación de tratamiento

#TuVotoEsDecisivo

“En Colombia las personas entre 18 y 24 años son el mayor grupo habilitado para votar en 2022, participación de jóvenes será decisiva en los resultados a la Presidencia y el Congreso.”

DANE



GRUPO 1

Caracterización norma social

Tratamiento racional: yo voto, porque mi voto puede definir el ganador

Verificación intención de voto

40 jóvenes

#TuVotoTuDerecho

“El voto es un derecho y un deber ciudadano.” Con tu voto fortaleces la democracia y decides quienes gobernarán a Colombia en el 2022.

Constitución Política, Artículo 258



GRUPO 2

Caracterización norma social

Tratamiento informativo: yo voto, porque votar es un derecho y un deber


Verificación intención de voto

40 jóvenes

#EresParteDelCambio

“En Colombia, 9 de cada 10 jóvenes, tienen la intención de votar en las elecciones 2022 a la Presidencia y Congreso.”

Gran Encuesta Nacional de Jóvenes.



GRUPO 3

Caracterización norma social

Tratamiento social: yo voto, porque otros están votando

Verificación intención de voto

40 jóvenes

Encuesta final

Una vez realizada la caracterización de la norma social asociada a la acción de participación electoral de jóvenes y aplicado el tratamiento basado en argumentos racionales, legales y sociales. Se realiza un ejercicio de autoreporte para determinar el grupo de jóvenes abstencionistas del experimento cuya intención de voto ha cambiado.

RESULTADO DE LA INTERVENCIÓN

En total participaron 122 personas en las campañas no partidistas durante jornadas académicas en la seccional de SENA del Bajo Cauca en el municipio de Caucasia. Con autorización de la coordinadora académica se accedió a espacios de 20 minutos en los grupos de los programas técnicos que tuvieron asistencia los días 28 de octubre, 29 de octubre y 3 de noviembre del 2021. Para la campaña 1 de carácter Informativa sobre elecciones y el derecho del voto participaron 40 personas entre 17 y 40 años; para la campaña 2 sobre Elección Racional participaron 40 personas entre los 17 y 41 años; en la campaña 3 sobre Norma Social participaron un total de 42 personas entre los 18 y 41 años.



Ilustración 6 Grupo de intervención, estudiantes SENA 2021-02

La caracterización de Norma Social mostró que en aquellas personas con expectativas empíricas y normativas sin preferencias condicionales frente al voto presentaron coherencia con su conducta de participación electoral en elecciones anteriores, esto especialmente cuando se tomo como red de referencia a la familia. Esto se observó en 16 casos de los cuales 12 votaron en elecciones pasadas, y donde también fue relevante observar que luego de la aplicación de campañas cuatro de las cinco personas que no habían votado en elecciones presidenciales ahora tenían la intención de votar. Ahora bien, cuáles campañas tuvieron mayor efecto



Ilustración 7 Grupo de intervención, estudiantes SENA 2021-02

Modelos iniciales

2.a. presidencia = edad + p1 + p2 + p3 + p4 + p5 + p6 + p7 + p8; X.A X.B

2.b. congreso = edad + p1 + p2 + p3 + p4 + p5 + p6 + p7 + p8; X.A X.B

X: Campañas: 1, 2, 3

Momentos A: antes B: después

Prueba VIF (factor de inflación de la varianza) Se realiza prueba para descartar multicolinealidad, es decir si existe una correlación entre las variables independientes que puedan llegar a dar información repetida. Denominaremos multicolinealidad alta a los valores superiores a 10

Se aplica la prueba y se excluye p8 y p5 ya que presentan una multicolinealidad grave con valores superiores a 50 para los nueve modelos.

Significancia estadística con P valor: es la probabilidad de no aceptar la hipótesis nula cuando es verdadera. Con los modelos definidos en **2.a** y **2.b** en cada regresión lineal simple se observarán que los p valores sea menores a 0.05 lo cual indica un riesgo de 5% de concluir que existe significancia cuando en realidad no la hay

Hipótesis: **Ho:** B₁= no significativo; **Ho:** B₁= significativo; **criterio de decisión:** p < 0.05 no acepta Ho

Se corren los nueve modelos, antes y después de la intervención en presidencia y congreso para las tres campañas, dirigirse a anexos para ver los resultados. En cada modelo las variables no rechazan **Ho** por lo que hay evidencia estadística para decir que las variables no son estadísticamente significativas, es decir no influyen en la **predicción** de si un participante vota o no, sin embargo, al momento pueden explicar cambios en las magnitudes como lo muestra la siguiente tabla.

Ilustración 8. Variaciones generales

Variable dependiente	% de personas que votaron	Variable dependiente	% de personas que pretenden votar	Total del cambio porcentual
Presidencia 1.1	62%	Presidencia 1.2	77%	15%
Congreso 1.1	55%	Congreso 1.2	62%	7%
Presidencia 2.1	35%	Presidencia 2.2	87%	52%
Congreso 2.1	20%	Congreso 2.2	70%.	50%
Presidencia 3.1	33%	Presidencia 3.2	88%	55%
Congreso 3.1	30%	Congreso 3.2	85%.	55%

Se observa que hubo cambios importantes en la intención al voto en especial para la campaña 3

Ilustración 9. Variaciones por edades

Rango de edad	Variable dependiente	% de personas que votaron	Variable dependiente	% de personas que pretenden votar	Total del cambio porcentual
Menor o igual a 28	Presidencia 1.1	54%.	Presidencia 1.2	79%	25%
Menor o igual a 28	Congreso 1.1	54%	Congreso 1.2	62%	8%
Menor o igual a 28	Presidencia 2.1	30%	Presidencia 2.2	84%	54%
Menor o igual a 28	Congreso 2.1	15%	Congreso 2.2	66%.	51%
Menor o igual a 28	Presidencia 3.1	25%	Presidencia 3.2	88%	63%
Menor o igual a 28	Congreso 3.1	20%	Congreso 3.2	82%.	62%
Mayor a 28	Presidencia 1.1	75%	Presidencia 1.2	75%	0%
Mayor a 28	Congreso 1.1	56%	Congreso 1.2	62%	6%
Mayor a 28	Presidencia 2.1	57%	Presidencia 2.2	100%	43%
Mayor a 28	Congreso 2.1	42%	Congreso 2.2	85%.	43%
Mayor a 28	Presidencia 3.1	71%	Presidencia 3.2	85%	15%
Mayor a 28	Congreso 3.1	85%	Congreso 3.2	100%.	15%

Nótese que los menores cambios porcentuales se dieron en la población mayor a 28, es decir ya esta población tenía un alto porcentaje de participación

DISCUSIÓN

Tres campañas no partidistas distribuidas en grupos de estudiantes de una institución educación técnica y tecnología en el municipio de Cauca, Antioquia permitieron evidenciar en términos de magnitudes los cambios sobre la intención de voto especialmente en población joven. La campaña 1 de carácter informativa y alusiva al marco legal sobre el derecho a votar tuvo un cambio del 15% en presidencial y 7% en Congreso, que de acuerdo a la economía conductual y otros estudios experimentales permite concluir que brindar información oportuna contribuye a superar sesgos y hacer conscientes eventos relevantes para los cuales el sujeto puede diseñar un plan para ejecutar la acción deseada. Modelos como MINDSPACE que establece nueve influencias sólidas (no coercitivas) en nuestro comportamiento entre esas la prominencia y compromiso o EAST que fomenta el comportamiento a través de cuatro sencillos criterios; hágalo fácil, atractivo, social y oportuno. Otros experimentos han evidenciado que facilitar información para la formación de un plan de votación (es decir, las intenciones de implementación) puede aumentar la participación en 4.1 puntos porcentuales entre los contactados (David W. Nickerson and Todd Rogers, 2010)

La campaña 2 basada sobre Elección Racional mostro el mayor cambio porcentual en la intención de votar en las próximas elecciones a presidencia y congreso en Colombia, donde si bien el énfasis estaba relacionado con la idea que el voto es decisivo y puede definir los próximos resultados electorales, también tenía una carga puesta en la identidad del subgrupo juvenil de interés brindando una fuerte referencia al respecto: “En Colombia las personas entre 18 y 24 años son el mayor grupo habilitado para votar en 2022, participación de jóvenes será decisiva en los resultados a la Presidencia y el Congreso”. Una característica distintiva de estos estudios sobre campañas no partidistas es el enfoque en subgrupos de votantes como mujeres solteras y minorías. Evocar esa identidad en subgrupos de votantes, en este caso jóvenes, nos permite inferir que una campaña no partidista basada en Elección Racional en época preelectoral en un país que ha estado agitado por altas demandas sociales impulsadas por los propios jóvenes se constituye en un argumento cuyo efecto en la intención de voto es significativo. Al respecto algunas investigaciones revisadas en este trabajo señalan como la identidad influye en las preferencias de votantes y su estudio ha recibido una atención cada vez mayor tanto en la psicología política como en los medios de comunicación populares. Estas recientes investigaciones reconocen nuevos grupos sociales y evidencian cómo los miembros del grupo se perciben a sí mismos y a los demás, utilizando grupos más allá del partido político como el

lugar de nacimiento de sus padres (Klar, 2013), orientación sexual (Egan, 2012) y raza (Sigelman et al., 1995).

La campaña 3 sobre Norma Social contó con el segundo mayor cambio porcentual en la intención de votar, su efecto es relevante y significativo dado que demuestra que la acción de votar si conserva una relación frente al comportamiento social observado dado que dicha campaña tuvo su carga en el hecho de brindar un mensaje que informaba que la mayoría de los jóvenes en Colombia tienen la intención de votar en las próximas elecciones.

CONCLUSIONES

Las campañas no partidistas basadas en los estudios del comportamiento para aumentar la intención del voto en países como Colombia se constituyen en un campo valioso de exploración y experimentación, una amplia opción de enfoques y técnicas que parten por comprender la forma en que las personas toman decisiones y se ven impulsadas a la acción se constituye en una provocación a la creatividad e innovación en los esfuerzos de fortalecer las democracias a partir de una mayor participación ciudadana en las jornadas electorales.

Debido a las limitaciones de tiempo de esta investigación no fue posible agotar desde la econometría las posibilidades de analizar los datos obtenidos. Sin embargo, este trabajo logra consolidar una base de datos que permite revisar las limitaciones y aprendizajes sobre las variables que se deben considerar para evidenciar los efectos en una intervención cuasiexperimental. Dentro de la relevancia de los datos obtenidos encontramos la coherencia entre la Norma Social y la predicción del comportamiento, donde la familia se configuró como una red de referencia respecto al comportamiento de participación electoral; jóvenes con alta expectativa empírica y normativa sobre el comportamiento de votar y cuya red de referencia era la familia contaban con una alta intención de voto. Respecto a los amigos como red de referencia sobre el comportamiento electoral no se observó un patrón coherente lo que lleva a inferir que los jóvenes cuentan con poca información sobre cómo se comportan sus amigos el día de las elecciones, aspecto sobre el cual se vuelve pertinente diseñar campañas para visibilizar la participación de los jóvenes en jornadas electorales. Por tanto, próximas campañas no partidistas pueden partir de reconocer la influencia de las familias como red de referencia y la ausencia de información entre jóvenes sobre el comportamiento electoral de sus amigos. ¿Cómo potencializar a la familia como red de referencia? ¿Cómo corregir la falta de información entre amigos sobre participación electoral?

Este estudio permitió una aproximación sobre los efectos que campañas no partidistas pueden producir en la intención de participar en elecciones democráticas para contiendas presidenciales y del congreso, especialmente en población joven ubicada en zonas de alta abstención. Las tres campañas diseñadas y aplicadas en este estudio nos arrojan tres elementos claves para configurar una campaña no partidista exitosa para aumentar la intención de votar en jóvenes. El primer elemento está asociado a la importancia de informar de manera oportuna sobre un evento relevante que va ocurrir frente al cual los sujetos pueden participar, en este punto se puede ofrecer la oportunidad a los sujetos de intervención de planear la acción; el segundo elemento es apelar a la identidad de subgrupos asociada a un propósito común, en este caso salir a votar y tener la posibilidad de incidir en los resultados; el tercer elemento reforzar de manera positiva o dar un mensaje de presión social positiva como el que un subgrupo al que se pertenece se va a comportar de determinada manera contribuye a incidir en el comportamiento.

Los múltiples experimentos y avances sobre campañas no partidistas realizados desde diferentes escuelas de ciencia política y psicología en el mundo ofrecen una alta variedad de posibilidades para ejercicios de intervención sobre cultura ciudadana del voto, en particular esta investigación deja un grupo focalizado de jóvenes en un territorio de alta abstención electoral en Colombia, información sobre sus expectativas empíricas y normativas, y su intención de voto para elecciones al congreso y presidenciales del 2022. Dicha información es un insumo clave para otros estudiantes e investigadores interesados sobre esta línea de experimentación, siendo posible dar seguimiento y obteniendo nueva información sobre participación efectiva de este grupo de personas en un año donde podrán participar en tres elecciones de nivel nacional: congreso, primera vuelta presidencia y segunda vuelta presidencial. Donde las campañas realizadas en durante esta investigación se pueden complementar con pequeños recordatorios previos a estas elecciones y seguimientos posteriores de control sobre su efectiva participación.

REFERENCIAS

- Banerjee, Abhijit, Duflo, Esther (2012). Repensar la pobreza: Un giro radical en la lucha contra la desigualdad global.
- Basset, Yann, Guavita, Lina Vanessa . (2019). Radiografía del desencanto: la participación electoral en Colombia. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario
- Bicchieri, Cristina (2019). Nadar en contra de la corriente: Cómo unos pocos pueden cambiar los comportamientos de toda una sociedad.
- Blattman, Christopher, Larreguy, Horacio, Marx, Benjamin, Reid, Otis R. (2019). Eat widely, vote wisely? lessons from a campaign against vote buying in uganda. WORKING PAPER · NO. 2019-114
- Condon, Meghan, Larimer, Christopher W., and Panagopoulos, Costas (2016). Partisan Social Pressure and Voter Mobilization. *American Politics Research* 1–26.
- Damasio, Antonio (2018). El extraño orden de las cosas: la vida, los sentimientos y la creación de las culturas.
- Doherty, David, Dowling, Conor M. , Gerber, Alan S., Huber, Gregory A. (2017). Are Voting Norms Conditional? How Electoral Context and Peer Behavior Shape the Social Returns to Voting. *The Journal of Politics*, volume 79
- Eslava, Adolfo (2019). Lo mejor de las personas Teoría, intervención y agenda de la cultura ciudadana.
- Fieldhouse, E., Cutts, D. and Bailey, J., (2020). Who Cares If You Vote? Partisan Pressure and Social Norms of Voting. <https://doi.org/10.1007/s11109-020-09661>
- Gerber, Alan S., Green, Donald P. , Larimer, Christopher, (2008). Social Pressure and Voter Turnout: Evidence from a Large-Scale Field Experiment. *American Political Science Review* Vol. 102, No. 1
- Gerber, Alan S., Rogers, Todd, (2009). Descriptive Social Norms and Motivation to Vote: Everybody's Voting and so Should You. *The Journal of Politics*, Vol. 71, No. 1, January 2009, Pp. 178–191
- Glynn, Carroll J., Huges, Michael E., Lunney, Carole A. (2009) The Influence of Perceived Social Norms on College Students' Intention to Vote, *Political Communication*, 26:1, 48-64, DOI: 10.1080/10584600802622860
- Hansen, Eric R., Tyner, Andrew (2018). Educational Attainment and Social Norms of Voting. http://ehansen4.sites.luc.edu/documents/Hansen_Tyner_Norms_Voting.pdf
- Herrnson, Paul S., Hanmer, Michael J., Ho Youn Koh, (2018). Mobilization Around New Convenience Voting Methods: A Field Experiment to Encourage Voting by Mail with a

Downloadable Ballot and Early Voting. Springer Science+Business Media, LLC, part of Springer Nature 2018

Janetos, Nicholas (2017). Essays On Social Norms. Publicly Accessible Penn Dissertations. 2358

Jenke, Libby, Huettel, Scott A. (2020). Las preferencias de los votantes reflejan una competencia entre la política y la identidad

Kahneman, D. (2011). Pensar rápido, pensar despacio. Barcelona: Editorial Debate.

Krosnick, Jon A., Chiang, I-Chant A., Stark, Tobias H. (2017). Political Psychology.

Maloney, Erin K., Lapinski, Maria K., Neuberger, Lindsay (2013). Predicting land use voting behavior: expanding our understanding of the influence of attitudes and social norms. *Journal of Applied Social Psychology* 2013, 43, pp. 2377–2390

Matland, Richard E., Murray, Gregg R. (2016). I Only Have Eyes for You: Does Implicit Social Pressure Increase Voter Turnout? *Political Psychology*, Vol. 37, No. 4, 2016. DOI: 10.1111/pops.12275

Nickerson, David W., Rogers, Todd , (2010). Do You Have a Voting Plan?: Implementation Intentions, Voter Turnout, and Organic Plan Making. *Psychological Science* 2010 21: 194 originally published online 8 January 2010

Panagopoulos, Costas (2010). Affect, Social Pressure and Prosocial Motivation: Field Experimental Evidence of the Mobilizing Effects of Pride, Shame and Publicizing Voting Behavior. Springer Science+Business Media.

Panagopoulos, Costas (2013). Positive Social Pressure and Prosocial Motivation: Evidence from a Large-Scale Field Experiment on Voter Mobilization. *Political Psychology*, Vol. 34, No. 2, 2013. DOI: 10.1111/pops.12007

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2017). Promoviendo la participación electoral: Guía de buenas prácticas internacionales.

Rogers, T., Green, D. P., Ternovski, J., & Young, C. F., (2017). Social pressure and voting: A field experiment conducted in a high-salience election. *Electoral Studies*, 46, 87-100. *Electoral Studies*, 46, 87-100.

Sparkman, G., Walton, G. M. (2017). Dynamic Norms Promote Sustainable Behavior, even if It Is Counternarrative. *Psychological Science*, 28(11): 1663–1674. DOI:10.1177/0956797617719950.

Sunstein, Cass y Thaler, Richard (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*.

World Bank Group (2015). *Mind, Society and Behavior*. World Development Report. Washington D.C.

Anexo 1

GUION GRUPOS FOCALES CAMPAÑAS NO PARTIDISTAS

Buenos días, mi nombre es _____, soy del Laboratorio de Innovación Juvenil, una organización del bajo cauca antioqueño cuyo propósito es desarrollar y fortalecer capacidades de jóvenes en zonas urbanas y rurales

El Bajo Cauca es una zona priorizada por el gobierno nacional para promover proyectos y acciones especiales que contribuyan a superar las problemáticas de la violencia y las desigualdades para avanzar en la construcción de paz y reconciliación en Colombia

Agradecemos este espacio de 20 minutos para tomar una información sobre cultura ciudadana y democracia en jóvenes colombianos

El ejercicio consta de tres momentos:

Momento 1: Se entregará a cada asistente un formulario para ser diligenciado en 5 minutos, por favor ser lo más franco posible

Momentos 2: Puesto a puesto vamos a recoger los formularios y entregar una pieza pedagógica con cuatro preguntas (4 minutos para leer y responder las preguntas). **RESPUESTAS SON ANÓNIMAS**

¿Usted voto en las últimas elecciones por la PRESIDENCIA?	SI	NO
¿Usted tiene pensado votar el próximo año en las elecciones para la PRESIDENCIA?	SI	NO
¿Usted voto en las últimas elecciones por el CONGRESO?	SI	NO
¿Usted tiene pensado votar el próximo año en las elecciones para el CONGRESO?	SI	NO

Momento 3: Evaluación

¿Alguna reflexión sobre el ejercicio?

¿Cómo se sintieron durante el ejercicio?

¿Recomendaciones para mejorar el ejercicio?

Facilitador _____

Pieza # _____

Fichas entregadas _____

Anexo 2

Ficha cuestionario			
Lugar		Nombre Participante	
Fecha		Edad	
Duración		Celular	
Facilitador		Barrio / Vereda	

SITUACIÓN Juan es un joven de 20 años que vive con sus padres en _____.
Juan ha oído que se acercan las elecciones al congreso y presidencia.

¿Qué tan probable es que Juan vaya a votar?	Poco probable	1	2	3	4	5	Muy probable
¿Qué tan probable es que la familia de Juan vaya a votar?	Poco probable	1	2	3	4	5	Muy probable
¿Qué tan probable es que los amigos de Juan vayan a votar?	Poco probable	1	2	3	4	5	Muy probable
¿Qué tan probable es que la familia esperen que Juan salga a votar el día de las elecciones?	Poco probable	1	2	3	4	5	Muy probable
¿Qué tan probable es que los amigos esperen que Juan salga a votar el día de las elecciones?	Poco probable	1	2	3	4	5	Muy probable
¿Qué tan probable es que la familia de Juan se moleste con él si no vota?	Poco probable	1	2	3	4	5	Muy probable
¿Qué tan probable es que los amigos de Juan se molesten con él si no vota?	Poco probable	1	2	3	4	5	Muy probable
Los amigos de Juan le dice días antes de las elecciones que votar no sirve para nada ¿qué tan probable es que igualmente Juan salga a votar?	Poco probable	1	2	3	4	5	Muy probable
Juan sabe que en pocos días son las elecciones ¿Juan debería votar? ¿por qué?							

Anexo 3

Marque su respuesta con una X sobre la casilla correspondiente

1. *¿Usted voto en las últimas elecciones por la PRESIDENCIA?*

 SI NO

2. *¿Usted tiene pensado votar el próximo año en las elecciones para la PRESIDENCIA?*

 SI NO

3. *¿Usted voto en las últimas elecciones por el CONGRESO?*

 SI NO

4. *¿Usted tiene pensado votar el próximo año en las elecciones para el CONGRESO?*

 SI NO

* **Calendario electoral año 2022:** las elecciones para congreso se realizarán 13 de marzo y elecciones para la presidencia el 29 de mayo

#TuVotoEsDecisivo

“En Colombia las personas entre 18 y 24 años son el mayor grupo habilitado para votar en 2022, participación de jóvenes será decisiva en los resultados a la Presidencia y el Congreso.”

DANE



#EresParteDelCambio

“En Colombia, 9 de cada 10 jóvenes, tienen la intención de votar en las elecciones 2022 a la Presidencia y Congreso.”

Gran Encuesta Nacional de Jóvenes.



#TuVotoTuDerecho

“El voto es un derecho y un deber ciudadano.” Con tu voto fortaleces la democracia y decides quienes gobernarán a Colombia en el 2022.

Constitución Política, Artículo 258

