

Gobernanza de las preferencias electorales: Contrastación de un modelo de expectativas consensuales e intención de voto en estudiantes de una universidad pública

Governance of electoral preferences: Contrast of a model of consensus expectations and intention to vote in students of a public university

Minerva Isabel Pérez Ortega¹, José Alfonso Aguilar Fuentes², María de Lourdes Morales Flores³, Gabriel Pérez Crisanto,⁴ Cruz García Lirios⁵

Resumen: El sistema político en el que es posible observar las similitudes y diferencias entre grupos a favor y en contra de candidatos presidenciales con base en procesos de negociación, mediación, conciliación y arbitraje en torno a la gestión y administración de Tecnologías de Información y Comunicación es conocido como gobernanza. Se trata de un fenómeno creciente en la medida en que se aproximan las elecciones locales o federales y se exacerban las redes digitales como instrumentos de promoción o disuasión de un candidato. En ese sentido, el objetivo del presente estudio fue explorar la relación entre las preferencias y expectativas con respecto a las intenciones de voto en una muestra no probabilística de estudiantes usuarios de redes digitales. A partir de un modelo estructural [$\chi^2 = 214,35$ (47gl) $p = 0,007$; $GFI = 0,990$; $CFI = 0,997$; $RMSSEA = 0,001$] se encontró que el factor de expectativas de consenso determinó a las intenciones de voto (0,56). Se discuten los alcances y límites del análisis factorial exploratorio de ejes principales con una rotación promax simple y oblicua con respecto a la confirmación de una estructura ortogonal.

Palabras clave: Gobernanza, elecciones, preferencias, expectativas, intenciones

Abstract: The political system in which it is possible to observe the similarities and differences between groups for and against presidential candidates based on processes of negotiation, mediation, conciliation and arbitration around the management and administration of Information and Communication Technologies is known as governance. This is a growing phenomenon as local or federal elections approach and digital networks are exacerbated as instruments for the promotion or dissuasion of a candidate. In this sense, the objective of the present study was to explore the relationship between preferences and expectations regarding voting intentions in a non-probabilistic sample student's users of digital networks. From a structural model [$\chi^2 = 214.35$ (47gl) $p = 0.007$; $GFI = 0.990$; $CFI = 0.997$; $RMSSEA = 0.001$] it was found that the consensus expectation factor determined the intentions to vote (0.56). The scope and limits of the exploratory factor analysis of main axes with a simple and oblique promax rotation with respect to the confirmation of an orthogonal structure are discussed.

¹Doctora en Ciencia Política, profesora, Docente, Investigadora, Universidad de Cantabria (UNICAN). Santander, España: minerva.perez@unican.es

²Doctor en Educación, Profesor de Tiempo Completo, Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMEX). Huehuetoca, México: jaaguilarf@uaemex.mx

³Doctora en Trabajo Social, Profesora de Prácticas, Universidad Nacional de México (UNAM). Coyoacán, México: mlfloresm@unam.mx

⁴Doctor en Tecnologías de la Información, profesor Investigador, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). Xochimilco, México: gperezc@xanum.uam.mx

⁵Doctor en Psicología, Profesor de Asignatura, Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMEX). Huehuetoca, México: cgarcial213@profesor.uamex.mx

Recibido: 2016/12/24 Aceptado: 2017/04/10

Doi: 10.18004/riics.2017.julio.49-59

Keys words: *Governance, elections, preferences, expectative, intentions.*

INTRODUCCIÓN

En el marco de los comicios presidenciales, el sistema en el que se observa el proceso de negociación, mediación, conciliación y arbitraje entre actores implicados en la gestión y administración de recursos y servicios públicos es conocido como gobernanza. En el caso de una contienda electoral anticipada, la gobernanza es un fenómeno que refleja las preferencias electorales, las percepciones de consenso y las intenciones de voto hacia partidos, candidatos y sistemas democráticos.

En el caso de los efectos de la contienda electoral anticipada en las redes digitales tales como Facebook, Twitter, Youtube o Instagram éstas son asumidas como instrumentos de promoción de candidatos y plataformas políticas. Se trata de un proselitismo que genera expectativas e intenciones de voto a partir de preferencias electorales quizá establecidas en los medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio, prensa o cine, pero al ser filtradas a las redes digitales propician un escenario de debate electoral que, para los fines del presente estudio permiten un diagnóstico de la relación que guardan estos factores determinantes de los comicios en un futuro próximo.

La psicología social, a través de los modelos de acción razonada y conducta planificada, han influido en la construcción de una psicología de la información (Abu, Yunus, Majid, Jabar, Sakidin y Ahmad, 2014). En esencia, ambos modelos parten del supuesto según el cual el comportamiento es determinado por la relación entre creencias, actitudes, percepciones e intenciones (García, 2007). Se trata de un proceso que, en el marco de la información que se genera en Internet, explica decisiones de consumo a partir del procesamiento racional, deliberado, planificado y sistemático.

Sin embargo, los modelos psicosociales han sido modificados para ajustar sus relaciones al procesamiento de información en Internet. Son los casos del Modelo de Aceptación de la Tecnología, el Modelo de Adopción del Comercio y el Modelo del Consumo Electrónico (Gamal y Gebba, 2013). Estos modelos han incorporado las variables psicosociales de creencias, actitudes, percepciones e intenciones que fueron propuestas para explicar un comportamiento eficiente, eficaz y efectivo (García, 2008).

No obstante que el acceso a Internet es concomitante con el incremento de usuarios de redes sociales, éstos se concentran en facebook y twitter no sólo por la facilidad de uso, sino por la utilidad de sus protocolos al momento de difundir información personalizada (Sandoval y Saucedo, 2010). Las redes sociales son instancias personalizadas de información, pero la información diseminada en ellas requiere de habilidades computacionales, competencias de búsqueda y procesamiento de información, así como capacidades almacenamiento y difusión (Teh, Chong, Yong y Yew, 2010)

Por consiguiente, la brecha digital supone no sólo diferencias entre quienes acceden a los medios digitales y quienes se marginan o son excluidos, connota diferencias entre usuarios de Internet que buscan información para su entretenimiento e internautas que procesan información para su conocimiento e innovación (Fenoll, 2011).

En virtud de que los internautas están adscritos a un sistema de formación académica o profesional que les obliga a buscar información y procesarla con la finalidad de mostrar un aprendizaje significativo (Wong, Osman y Goh, 2013).

La relevancia de las creencias entendidas como categorías generales de información, se extiende a la formación de actitudes definidas como categorizaciones específicas de información, las percepciones de riesgo de catástrofes o las percepciones de utilidad de información asumidas como expectativas que permiten anticipar escenarios de incertidumbre, así como hacia las intenciones de uso de Internet para muy probablemente procesar la información que se genere.

Son las relaciones entre las variables psicosociales las que hacen relevante su inclusión en los modelos psicológicos informacionales ya que explican el procesamiento de información de eventos lejanos o cercanos a la vida cotidiana de usuarios de Internet (Yaghoubi y Bahmani, 2010). De este modo, la recepción de información en tiempo real es un factor preponderante en la planificación de estrategias o estilos de vida que aminoren el impacto de las catástrofes.

Sin embargo, la tendencia de los estudios psicológicos informacionales es especificar las variables psicosociales ya que las creencias son categorizaciones muy generales y no podrían anticipar comportamientos específicos, aunque las actitudes son categorizaciones más delimitadas, requieren de información percibida para activar decisiones de acción inmediata (García, Carreón, Hernández,

Bustos, Bautista, Méndez y Morales, 2013).

Precisamente, al ser las intenciones probabilidades decisivas de llevar a cabo una acción racional, deliberada, planificada y sistemática predicen la emergencia de un comportamiento, empero la información que se genera en Internet propicia un proceso más emocional que racional (García, Carreón, Hernández, Bustos, Morales y Limón, 2013).

Es por ello que el estudio de las intenciones con dimensiones emocionales y racionales parece ser más pertinente en un escenario impredecible e inconmensurable como lo serían las contiendas electorales (García, Carreón, Hernández, Limón, Montero y Bustos, 2013).

MÉTODO

Diseño. Se llevó a cabo un estudio no experimental, exploratorio y transversal de corte cuantitativo.

Muestra. Se realizó una selección no probabilística de 253 estudiantes de una universidad pública del Estado de México. El criterio de inclusión-exclusión fue haber estado escrito en el laboratorio de cómputo, pertenecer a una red social y buscar información para la elaboración de tareas, trabajos, prácticas, exposiciones, dinámicas, tesis o reportes de investigación. 120 fueron mujeres (M = 19,5 años de edad y DE = 3,15 años) y 133 hombres (M = 22,5 años de edad y DE = 4,26 años).

Instrumento. Se utilizaron dos escalas de percepciones e intención de voto de Carreón (2016). La Escala de Percepciones Consensuales incluyó 14 ítems relativos a beneficios esperados y expectativas de consenso. La Escala de Intención de voto incluyó 7 ítems relativos a las probabilidades de elección a partir de una preferencia electoral.

Procedimiento. Se solicitó el permiso correspondiente para la aplicación del instrumento en el aula de clases. Una vez que se les explicó a los estudiantes que el estudio no afectaría ni positiva ni negativamente sus calificaciones parciales o finales, se procedió a entregarles la encuesta advirtiéndoles que tenían un máximo de 20 minutos para responder a la misma. Posteriormente, los encuestados firmaron su consentimiento plenamente informados. Los datos fueron capturados en el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS por sus siglas en inglés) y el

software Análisis de Momentos Estructuras (AMOS por sus siglas en inglés) en sus versiones 10 y 6.0 respectivamente.

Análisis. Los análisis multivariantes fueron realizados previos requerimientos de distribución normal, confiabilidad y validez para lo cual se utilizaron los parámetros de curtosis, alfa y peso factorial. Una vez establecidas las propiedades psicométricas, se procedió a estimar las correlaciones entre cada uno de los ocho factores con respecto a ellos mismos mediante el estadístico “phi”. Las relaciones de dependencia se calcularon con el parámetro “beta” entre el factor y los indicadores, así como el empleo del estadístico “épsilon” para las relaciones entre errores de estimación las variables manifiestas. Por último, el contraste del modelo estructural se realizó con los parámetros chi cuadrada, bondad de ajuste y residual.

RESULTADOS

La tabla 1 muestra valores alfa superiores a los mínimos requeridos para establecer una consistencia interna entre las escalas que, en el caso de las expectativas (alfa de 0,893) incluye dos factores: beneficios esperados (alfa de 0,891 y 25% de la varianza total explicada) y expectativas consensuales (alfa de 0,885 con el 17% de la varianza total explicada). En el caso de la intención de voto (alfa de 0,880 y 28% de la varianza total explicada).

Tabla 1. Descriptivos del instrumento

CLAVE	SUBESCALA / ÍTEM	M	DE	ALFA	F1	F2	F3
	Subescala de Beneficios Esperados (expectativas en torno a la utilidad del establecimiento de temas en la agenda pública)			0,891			
BE1	Los debates entre candidatos presidenciales en las redes beneficiarán a internautas	3,14	1,02	0,821	0,401		
BE2	Las descalificaciones entre candidatos presidenciales motivarán a los facebookeros	3,26	1,25	0,831	0,426		
BE3	Las campañas de desprestigio a candidatos presidenciales incentivarán la opinión de twitteros	3,26	1,36	0,852	0,465		

BE4	La división de electores ante las elecciones presidenciales se reflejará en Instagram	3,01	1,48	0,804	0,427
BE5	Youtube será utilizado para difamar a candidatos presidenciales	3,27	1,06	0,821	0,406
BE6	La promoción de candidatos presidenciales en correos electrónicos anticipará el fraude	3,23	1,93	0,842	0,437
BE7	Las páginas electrónicas de candidatos a la presidencia serán bloqueadas por hackers	3,36	1,02	0,861	0,487
	Sub-escala de expectativas consensuales (sentimientos de consenso asociados al establecimiento de una agenda pública)			0,885	
CP1	La ridiculización de candidatos presidenciales en Facebook reflejará del descontento social	3,27	1,24	0,831	0,501
CP2	Los insultos a candidatos presidenciales en twitter evidenciarán la desconfianza social	3,01	1,60	0,805	0,503
CP3	Los candidatos presidenciales atenderán las denuncias sociales en youtube	3,27	1,04	0,861	0,503
CP4	Los candidatos presidenciales utilizarán Instagram para difundir su responsabilidad social	3,28	1,82	0,872	0,591
CP5	Los correos electrónicos a favor de candidatos presidenciales reflejarán la división social	3,54	1,57	0,831	0,523
CP6	La contienda electoral reflejará la importancia de las redes digitales	3,82	1,06	0,853	0,504
CP7	El apoyo de internautas a candidatos presidenciales evidenciará su importancia	3,05	1,36	0,832	0,503
	Intención de voto (probabilidad de llevar a cabo una decisión a partir de una preferencia electoral)			0,880	

IV1	Si los candidatos presidenciales fuesen honestos votaría por alguno de ellos	3,05	1,26	0,805	0,618
IV2	Si la contienda electoral fuese equitativa participaría votando por algún candidato presidencial	3,58	1,42	0,806	0,681
IV3	Si los electores razonaran su voto promovería a algún candidato presidencial	3,95	1,50	0,825	0,671
IV4	Si los gobernantes estuviesen libres de corrupción votaría por algún candidato presidencial	3,21	1,06	0,816	0,682
IV5	Si el gobierno tomara en cuenta a la gente apoyaría a algún candidato presidencial	3,27	1,04	0,841	0,693
IV6	Si el futuro del país dependiera de mi voto apoyaría a algún candidato presidencial	3,74	1,03	0,827	0,618
IV7	Si las elecciones presidenciales estuviesen libres de fraudes votaría por algún candidato	3,49	1,21	0,837	0,603

Método de extracción: ejes principales, rotación promax. Adecuación y Esfericidad [$\chi^2 = 324,25$ (45gl) $p = 0,000$; $KMO = 0,672$] $M =$ Media, $DE =$ Desviación Estándar, Alfa de Crombach con valores suprimiendo el del ítem. $F1 =$ Beneficios Esperados de la Contienda Electoral (25% de la varianza total explicada), $F2 =$ Expectativas Consensuales (17% de la varianza total explicada). $F3 =$ Intención de voto (28% de la varianza total explicada). Cada ítem tiene opciones de respuesta tales como: 0 = nada probable, 1 = muy poco probable, 2 = poco probable, 3 = probable, 4 = muy probable.

Fuente: *Elaborada con los datos del estudio*

Sin embargo, las bajas correlaciones entre ítem y factor expresados en los pesos factorial indican una estructura factorial simple de tipo oblicua. Es decir que la correlación entre los factores o dimensiones –beneficios esperados y expectativas consensuales– de las Escala de Expectativas de Consenso parece indicar una asociación entre los beneficios esperados de las contiendas electorales con respecto a las expectativas de consenso (véase Figura 1). En tal sentido, las preferencias electorales serían el punto de partida para activar el proceso de intención de voto, ya que son las expectativas de consenso tales como desconfianza, descontento, denuncia, responsabilidad y división social las que determinan la intención de voto (0,56).

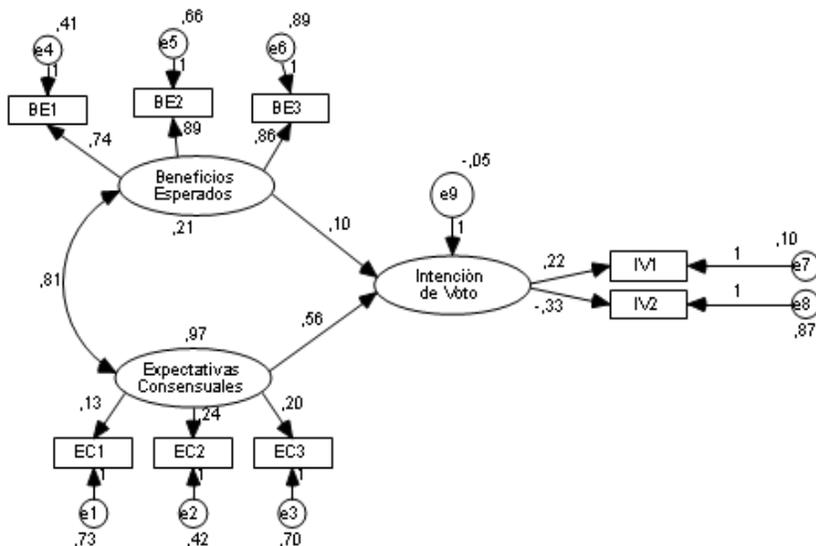


Figura 1. Modelo reflejante de las expectativas presidenciales

Fuente: Elaborada con los datos del estudio

Por último, los indicadores de ajuste y residual [$\chi^2 = 214,35$ (47gl) $p = 0,007$; GFI = 0,990; CFI = 0,997; RMSSEA = 0,001] sugieren la aceptación de la hipótesis nula relativa a la correspondencia entre las relaciones teóricas de las variables con respecto a los hallazgos esgrimidos.

CONSIDERACIONES FINALES

A partir de una estructura factorial exploratoria de ejes principales y con rotación promax simple y oblicua en la que resaltan las correlaciones entre los factores de la Escala de Expectativas de Consenso, el presente trabajo ha aportado un modelo provisional al estudio de las preferencias electorales y sus efectos en la intención de voto.

Sin embargo, el diseño no experimental y la selección no probabilística limitan los resultados a la muestra estudiantil de la universidad pública del Estado de México. En ese sentido, se espera llevar a cabo la contrastación del modelo en una muestra representativa de estudiantes de la localidad mexiquense con la finalidad de anticipar los resultados de los comicios estatales a celebrarse en 2017 y las elecciones federales de 2018.

Sin embargo, las redes digitales en tanto entramado de agendas, propagandas, opiniones, preferencias e intenciones suponen un reducido porcentaje del electorado que participará en los comicios mencionados. Esto es así porque a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, las redes digitales no sólo reproducen la información sino además producen expectativas en los electores potenciales.

Tal diferencia entre Internet, televisión, radio, prensa o cine hace necesaria la reflexión en torno a los estudios de la comunicación de masas centrados en el establecimiento de agenda, el efecto de encuadre y sus consecuencias en las intenciones de voto. Es decir que el estudio de las redes digitales supone una diferenciación de sectores incluso entre los usuarios de Facebook, Twitter, Youtube e Instagram con respecto a otras de redes digitales.

Por lo tanto, es menester profundizar en el estudio de las similitudes y diferencias de internautas usuarios de las redes digitales con respecto a electores potenciales de los comicios en comento.

REFERENCIAS

- Abu, F., Yunus, A., Majid, I., Jabar, J., Sakidin, H. y Ahmad, A. (2014). Technology Acceptance Model (TAM): Empowering smart customer to participate in electricity supply system. *Journal of Technology Management and Technopreneurship*, 2 (1), 85-94.
- Ballesteros, R., Gil, M., Gómez, S. y Gil, B. (2010). Propiedades psicométricas de un instrumento de evaluación de la adicción al cibersexo. *Psicothema*, 22, 1048-1063.
- Carreón, J. (2016). *Desarrollo humano: Gobernanza, Desarrollo Local y Emprendimiento Social*. México: UNAM.
- Chuo, Y., Tsai, C., Lan, Y. y Tsai, C. (2011). The effect of organizational support, self efficacy and computer anxiety on the usage intention of e-learning system in hospital. *African Journal of Business Management*, 5, 5518-5523.
- Fenoll, V. (2011). Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. *Revista de Ciencias Sociales*. 51, 1-26.

- Fuente, A., Herrero, J. y Gracia, E. (2010). Internet y apoyo social: sociabilidad online y ajuste psicosocial en la sociedad de la información. *Acción Psicológica*, 7, 9-15.
- Gamal, M. & Gebba, T. (2013). Mobile banking adoption: an examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 2 (1), 35-50.
- García, C. (2007). La percepción de utilidad del comercio electrónico Enseñanza e Investigación en Psicología, 12 (2), 409-420.
- García, C. (2008). La brecha digital de las generaciones futuras. *Entelequia*, 8, 61-72.
- García, C. (2011). Estructura del consumo electrónico. *Psicología Política*, 9 (26), 74-82.
- García, C. (2012). Estructura híbrida de los determinantes del consumo electrónico. *Revista de Psicología Gepu*, 3 (2), 43-53.
- García, C. (2013). Actitud hacia la utilidad y el riesgo en las redes sociales. *Folios*, 29, 91-103.
- García, C., Carreón, J., Hernández, J., Bustos, J., Bautista, M., Méndez, A. y Morales, M. (2013). Confiabilidad y validez de un instrumento de medición de búsqueda en Internet. *Revista de Psicología de la Universidad de Antioquia*, 5 (1), 27-34.
- García, C., Carreón, J., Hernández, J., Bustos, J., Morales, M. y Limón, G. (2013). Dimensiones utilitarista y eficientista del uso del uso de Internet. *Visión Gerencial*, 12 (2), 281-292.
- García, C., Carreón, J., Hernández, J., Limón, G., Montero, M. y Bustos, J. (2013). Determinantes perceptuales de la intención de uso de Internet para el desarrollo del capital humano. *Forum Empresarial*, 18 (1), 95-117.
- García, C., Carreón, J., Hernández, J., Montero, M. y Bustos, J. (2012). Confiabilidad y validez de un instrumento que mide la percepción de eficiencia en el uso de Internet en una biblioteca pública de México, Distrito Federal. *Invurnus*, 7 (2), 3-11.
- Groshek, J. (2011). Media, instability, a democracy: examining the granger causal relationships of the 122 countries from 1943-2003. *Journal of Communication*. 61, 1161-1182.
- Hee, D. & Mc Daniel, S. (2011). Using an extended Technology Acceptance Model in exploring antecedents to adopting fantasy sports league websites. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorships*, 17, 240-253.
- López, L. y López, J. (2011). Los modelos de adopción de tecnologías de información desde el paradigma actitudinal. *Cuadernos Ebape*. 9, 176-196.

- Mao, Y., Richter, M., Burns, K. & Chaw, J. (2012). Homelessness coverage, social reality, and media ownerships: comparing a national newspapers with to regional newspapers in Canada. *Mass Communication & Journalism*, 2, 1-7.
- Nisbet, E., Stoycheff, E. & Pearce, K. (2012). Internet use and democratic demand: a multinational, multinivel model of Internet use and citizen attitudes about democracy. *Journal of Communication*, 62, 249-265
- Núñez, D., Ochoa, E., Vales, J., Fernández, M. y Paz, G. (2013). Actitudes y hábitos asociados al uso de las TIC's en alumnos de psicología. *Psicología para América Latina*, 25, 91-114
- Orantes, S. (2011). Viabilidad del Modelo de la Aceptación de la Tecnología en las empresas mexicanas. Una aproximación a las actitudes y percepciones de los usuarios de las tecnologías de la información. *Revista Digital Universitaria*, 12, 1-15
- Phan, K. & Daim, T. (2011). Exploring technology acceptance for mobile services. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 4 (2), 339-360.
- Sandoval, R. y Saucedo, N. (2010). Grupos de interés en las redes sociales: el caso de Hi5 y Facebook en México. *Educación y Humanidades*, 4, 132-142.
- Shrrof, R., Denenn, C. & Ng, E. (2011). Analysis of the Technology Acceptance Model in examining student's behavioral intention to use an e-portfolio system. *Australasian Journal of Educational Technology*, 27, 600-618.
- Simsek, A. (2011). The relationships between computer anxiety and computer self efficacy. *Contemporary Educational Technology*, 2, 177-187.
- Teh, P., Chong, C., Yong, C. & Yew, S. (2010). Internet self-efficacy, computer self-efficacy, and cultural factor on knowledge sharing behavior. *African Journal of Business Management*, 4, 4086-4095.
- Wong, K., Osman, R. & Goh, P. (2013). Understanding student teacher's behavioral intention to use technology: Technology Acceptance Model (TAM) validation and testing. *International Journal of Instruction*, 6 (1), 90-104.
- Yaghoubi, N. & Bahmani, E. (2010). Factors affecting adoption of online banking. An integration Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business and Management*, 5 (9), 159-165.