

LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS ELECCIONES: UNA EXPLICACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE LA TEORÍA SOCIOPOLÍTICA

Andrés Valdez Zepeda

Resumen

La motivación que hace que los ciudadanos participen o no en las elecciones es un fenómeno complejo que requiere ser explicado desde una perspectiva multidisciplinaria, tomando en cuenta una serie de teorías sociopolíticas.

En el presente escrito se describen brevemente estas diferentes teorías y perspectivas teóricas para tratar de dar cuenta, desde una perspectiva holística, la complejidad de factores que inciden en las motivaciones de los electores para participar en política y —en particular— involucrarse en los comicios electorales.

Se concluye que las elecciones son procesos complejos, la motivación del elector es impulsada por una gran diversidad de factores y circunstancias, por lo que ninguna teoría, por sí sola, puede explicar satisfactoriamente el fenómeno del abstencionismo y la participación ciudadana.

Abstract

Motivation factors that induce citizens to cast their votes in elections are a complex phenomenon that demands a multidisciplinary approach for its wide understanding.

In this essay several theories and approaches are described to take into account from a holistic perspective the complexity of factors that fall upon citizens' motivation to get involved in politics, and specifically, in electoral processes.

The author concludes that elections are complex processes in which voters' motivation is induced by a diversity of factors and circumstances. Therefore, no single theory can explain voters abstention and citizens' involvement.

Introducción

Para explicar la participación o abstención de los ciudadanos en los procesos electorales han surgido una serie de planeamientos teóricos y metodológicos desde diferentes disciplinas académicas. Por ejemplo, desde la perspectiva de la mercadotecnia política se apunta que la participación de los ciudadanos en las elecciones tiene que ver con el tipo de estrategias de comunicación y persuasión política que se impulsan por los partidos políticos y los candidatos. Por su parte, la teoría institucional señala que el tipo de sistema de partidos políticos, así como el marco normativo e institucional son los factores que determinan la participación o abstención de los ciudadanos en los comicios electorales.

Sin embargo, debido a que las elecciones son procesos complejos y coyunturales, se puede decir que no es un solo factor o un único modelo el que explica el resultado de las elecciones, sino que son el resultado de una decisión ciudadana en la que influyen en el resultado final varias razones y variables que reflejan los deseos, preferencias, filias, fobias, intereses, mediaciones y miedos del votante. En el presente escrito se describen estas teorías, modelos y factores, para entender mejor la conducta y las motivaciones de los electores.

Teoría racional

Esta teoría parte de la idea que el elector evalúa las diferentes opciones políticas que se le presentan y decide racionalmente, tomando en cuenta sus prioridades, intereses, así como los costos, ventajas, desventajas, riesgos y beneficios que espera obtener al decidir por una determinada opción política.¹ Se considera que la gran mayoría de los electores no pueden ser manipulados tan fácilmente, por lo que el ciudadano tiene que encontrarle una determinada racionalidad a su decisión, como puede ser

¹ Véase Anthony Downs, *An Economic Theory of Democracy*, New York, Harper y Row, 1957.

el voto útil. El voto racional es estratégico para dotar la cantidad de poder que se requiere para gobernar, pero también para limitar y equilibrar dicho poder.

La asociación entre capacidad del candidato para resolver problemas, el manejo transparente de los recursos públicos y la honorabilidad del partido puede ser parte de la certeza que busca el elector para darle cierta racionalidad a su voto. Sin embargo, los críticos de esta teoría señalan que el voto es más emotivo que racional, predomina más la pasión que la razón.

Teoría de inercia y circunstancia

De acuerdo a este modelo, dos tipos de factores a corto (circunstancia) y largo plazo (inercia) inciden en la determinación de la lealtad política del elector: por un lado, la inercia o costumbre que se forma con la participación del elector en comicios pasados, formándose una continuidad histórica favorable a un determinado partido y, por el otro lado, la circunstancia que se vive en el momento electoral en el que es determinante el candidato y las propuestas que se hacen.²

El factor inercial parte por considerar que los electores nacen y se desarrollan en un determinado medio o contexto social, permeado por intereses, inclinaciones o antipatías políticas, por lo que las campañas sólo sirven para reafirmar preferencias existentes en el electorado, ya que el ciudadano observa e interpreta los procesos electorales en medio de un contexto social predeterminado y bajo un “ropaje” preferencial que se ha venido configurando y construyendo por diferentes estímulos mucho antes de la “gesta electoral”. De esta forma, el sufragio es emitido por los ciudadanos de acuerdo a sus filias o fobias partidistas formados, a través del tiempo, en el seno familiar, laboral o social. Es así como el campesinado e indígena, por ejemplo, muestran una mayor tendencia a tener un voto iner-

² Una de las principales impulsoras de este modelo en México es María de la Heras (véase *Uso y abuso de las encuestas: la elección del 2000. Los escenarios*, Océano, 1999).

cial o cultural a favor del PRI, mientras que el voto urbano por lo general se manifiesta por otras opciones partidistas.

El factor circunstancial considera que la coyuntura del momento, el perfil del candidato y la agenda programática de su campaña inciden de manera decisiva en la conducta del elector, por lo que campañas creativas, inteligentes, bien organizadas y encabezadas por buenos candidatos puede llevar a resultados satisfactorios, y generar así una participación amplia del electorado. Mientras que, por el contrario, campañas caóticas y deslucidas, así como la postulación de malos candidatos, traerán como consecuencia una baja participación y poco respaldo de los electores.

El desacuerdo con el candidato o con sus propuestas es la fuente de deslealtad de los electores, mientras que la nominación de un candidato de su simpatía y una agenda de gobierno incluyente se convierte en la fuente para afianzar las lealtades electorales.

Teoría de la razón ideológica

Esta teoría señala que la motivación del elector se forma a través del adoctrinamiento y la exposición permanente a una determinada ideología, de tal forma el elector no necesariamente vota por el candidato o partido, sino por la ideología que representa y el proyecto de nación que postula.³

De esta manera, el elector manifiesta en su voto una identificación con una determinada ideología, la cual él hace suya. Por su parte, el voto ideológico es aquel apegado a principios, creencias, valores, paradigmas, identidades sociales e ideologías políticas; así que, por ejemplo, muchos mexicanos que han profesado o simpatizado, por su ubicación dentro de la estructura económica y laboral, con las ideas de izquierda encuentran muy difícil aceptar sufragar por el PAN y a su vez los que han coincidido con las ideas conservadoras difícilmente lo harán por el PRD.

³ Véase P. Lazarsfeld, B. Berelson y H. Gaudet, *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York, Columbia University Press, 1948.

El voto ideológico, aunque aún presente en los procesos electorales, representa tan sólo una pequeña parte del electorado mexicano, ya que el nuevo pragmatismo de la política y el abandono o fin de las ideologías ha generado ciudadanos con lealtades electorales más efímeras.

Teoría de la clase social

Pretende explicar la motivación del elector y su orientación político-electoral en función de la clase social a la que pertenece.⁴ De esta forma, un elector que corresponda a la clase trabajadora tenderá a apoyar al partido, candidato o coalición de partidos que se identifiquen con la clase trabajadora, sus demandas y problemas. Por su parte, un elector que pertenezca a la clase empresarial tenderá a apoyar a los partidos y candidatos que sustenten los planeamientos y demandas de esta clase social.

Esta teoría fue útil para explicar en el pasado las motivaciones del elector en países desarrollados como Francia, Italia e Inglaterra donde había partidos que intentaban representar intereses de clases. Sin embargo, en la actualidad este enfoque teórico es poco útil para explicar la conducta del elector ante la constitución de partidos centristas y de carácter muticlasista.

Teoría del flujo de comunicación interpersonal

Este modelo plantea que los electores están integrados por redes de comunicación —la familia, el sindicato y los amigos—, tienen mayor probabilidad de ser influidos por sus líderes y personalidades que por los medios de comunicación. Estos líderes traducen las percepciones que reciben de los medios de comunicación, de los candidatos o partidos y las transmiten con mayor eficiencia y credibilidad a sus seguidores. Este tipo de red resulta ser más efectiva al moldear la voluntad del elector y trans-

⁴*Idem.*

mitir información más creíble y persuasiva. De esta forma, para tratar de alcanzar objetivos electorales se deben constituir redes, como “Redes 2000” o “Amigos de Fox” que refuercen los trabajos proselitistas de los partidos y sus candidatos.⁵

Teoría de elector plástico

Esta teoría considera que el elector es un gran público indeciso que forma y moldea su decisión electoral de acuerdo a la información a la que está expuesto, en particular la que le llega a través de los medios de comunicación. Así, los mensajes y campañas mediáticas de los candidatos, partidos o grupos de interés influyen de manera directa en la decisión del elector, pudiendo moldear su opinión y generar preferencias electorales que, aunque efímeras, conllevan al éxito en los comicios.⁶ Esta teoría atribuye un papel preponderante a los flujos de información, los cuales son determinantes en la decisión de los electores. De esta manera, los medios de comunicación se constituyen, en cierta medida, en el gran elector.

El elector plástico es un individuo coyuntural, muy influenciable e ingenuo que cree en los discursos y plataformas de los candidatos y, con base en esto, decide otorgar su respaldo a quien considera la mejor alternativa del momento. El elector plástico es también por naturaleza indeciso, puede premiar o castigar la apariencia, la capacidad discursiva, el carisma, la gracia, el encanto del candidato, las propuestas y el partido que lo postula.

Enfoque individualista o del candidato

Esta orientación señala que el elector orienta su voto de acuerdo al tipo

⁵ Véase Mario Martínez Silva y Roberto Salcedo Aquino, *Manual de Campaña*, México, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 1997.

⁶ Véase Lourdes Martín Salcedo, *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en la democracia*, Paidós, 2002.

o perfil de candidatos postulados por los diferentes partidos políticos. Por ello, esta perspectiva pone énfasis en el candidato, en sus capacidades directivas y en su carisma. Iguala las posibilidades de éxito de una campaña con las características distintivas y discursivas del candidato y su capacidad para generar votos a su favor.⁷

De esta forma, se recomienda para que una formación política tenga éxito en los comicios, reúna, al menos, cuatro cualidades en la postulación de los candidatos a puestos de elección popular: arraigo, carisma, capacidad de dirección y, sobre todo, trayectoria destacada y honorabilidad.

Por ejemplo, a mediados de 1998, en las elecciones para gobernador de Zacatecas, fue muy común escuchar entre algunos analistas que los comicios los ganó Ricardo Monreal y no el PRD. Es decir, fue el tipo de candidato el que permitió explicar los resultados electorales y no necesariamente el trabajo partidista, ya que antes de la postulación de Monreal esta formación política mantenía una presencia sólo testimonial y como consecuencia tenía pocas posibilidades de alcanzar el triunfo en las urnas.

Similar explicación se ha dado para algunos candidatos del PAN que resultaron triunfadores en municipios tales como Aguascalientes, Guadalajara y Mérida a finales de la década de los noventa; de acuerdo a los analistas, el elector se inclinó no por el partido (marca), sino por el candidato postulado (producto).

Esta explicación, que pone énfasis en el candidato o individuo, puede ser válida para el caso de algunos municipios y estados, pero no es útil para otros lugares en los que los comicios se ganaron más por lo que significa el partido —su propuesta de gobierno y el trabajo proselitista— que por los candidatos, como fue el caso de la pasada elección en el estado de Jalisco en noviembre del 2000.

⁷ *Idem*, tomo 1.

El enfoque partidista-estructural

Otra forma de evaluar los procesos electorales y sus resultados tiene que ver con el trabajo, la presencia, los recursos y la estructura partidista que ha constituido cada formación política. Es común escuchar que determinada organización política logró el triunfo debido a la añeja presencia del partido, la consolidación y amplitud de su estructura partidista, la unidad y disciplina de sus militantes, la maquinaria político-electoral que se puso en marcha, los recursos económicos con los que cuenta y los intereses creados en la región.

Como parte de esta explicación de los comicios electorales se señala, por ejemplo, que el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) logró tan sólo una votación marginal en la pasada elección presidencial en la mayoría de los estados, porque carece de una estructura partidista sólida que le permita tener presencia continua en las diferentes regiones del país. Por otro lado, el triunfo de otro partido, como el PAN en otras entidades de la República, se explica debido a sus más de sesenta años de presencia en la vida política nacional y a la red de relaciones e intereses creados a lo largo de su existencia.

Sin duda, este enfoque sirve para explicar el resultado en algunos estados, municipios o distritos; sin embargo, al igual que otros enfoques, no nos ayuda a explicar la gran variedad de casos presentados. Por ejemplo, en Acatlán de Juárez, Jalisco, el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) ganó la elección del 9 de noviembre de 1997 sin contar con una estructura partidista en el municipio y sin historia de participación política en la entidad. Más bien, en este caso, lo que influyó fue el perfil y prestigio del candidato postulado.

De la misma forma, en los casos de Zacatecas, Tlaxcala, Nayarit y Aguascalientes, el PRD y el PAN, respectivamente, se adjudicaron el triunfo en las gubernaturas, sin contar con una estructura partidista amplia y consolidada ni trayectoria y presencia organizativa profesionalizada en la entidad. El triunfo se debió más bien a otro tipo de factores como la división de la élite priísta, la existencias de conflictos al seno del PRI y la política de alianzas de los partidos de oposición, entre otras.

El enfoque casuístico de resultados

Este enfoque es uno de los más utilizados por los analistas políticos. La gran mayoría de los estudios se basa en la interpretación de las cifras finales de la elección; se trata de ubicar factores o variables que motivaron al elector a votar por una determinada opción partidista.⁸ Por ejemplo, en la elección local de 1995 en Jalisco fue común identificar los casos del 22 de abril de 1992, la muerte del cardenal Jesús Posadas Ocampo, la crisis económica de finales de 1994, los altos índices delictivos, la alta corrupción gubernamental predominante en el momento, la cultura política de carácter conservador dominante en la Zona Metropolitana de Guadalajara y la capacidad de la oposición para convertirse en opción viable de gobierno.⁹

En el caso de la elección de noviembre de 1997 en Jalisco —políticamente representó un descalabro para Acción Nacional— se señalan como causas, por ejemplo, primero, los errores y el incumplimiento de las promesas de campaña de los gobernantes panistas (tales como el carpetazo que se dio al caso 22 de abril y al del cardenal Posadas Ocampo, así como el persistente nepotismo, las “novatadas” y el aumento de los índices de inseguridad y delincuencia en el estado), lo que originó una prematura erosión de sus niveles de legitimidad y de apoyo por parte de los electores; segundo, la confianza desmedida de los dirigentes y candidatos panistas en la “lealtad” del electorado, y por último, el trabajo proselitista de los otros partidos políticos.

Este enfoque busca encontrar explicaciones al fenómeno político, basado en evidencias empíricas representadas por las cifras electorales que ofrece la autoridad electoral. Sin embargo, en general, los análisis son parciales, y se enfocan sólo al resultado final de la elección y no a la

⁸ Elaboración del autor.

⁹ Véase, por ejemplo, Andrés Valdez Zepeda, “La metamorfosis de un régimen petrificado: un acercamiento propositivo al estudio del cambio y la transición democrática en Jalisco”, en revista *Espiral: Estudios sobre Estado y Sociedad*, vol. II, Universidad de Guadalajara, mayo-agosto de 1996.

totalidad de factores, circunstancias y condiciones que se presentaron durante todo el proceso.

El enfoque normativo

Este enfoque enfatiza el conjunto de leyes y normas que regulan los procesos electorales y la participación de la sociedad en los mismos. De manera recurrente, se afirma que la legislación electoral que norma los comicios determina el tipo y carácter de la representación política que arrojarán las elecciones, ya que las reglas del juego contenidas en su articulado predeterminan el resultado final de una contienda electoral.¹⁰

De acuerdo con esta versión, la actual ley electoral en el país (COFIPE) está diseñada para favorecer el bipartidismo, otorga una serie de concesiones y estímulos a los partidos mayoritarios y margina a los pequeños y medianos. Es decir, la legislación contiene una serie de cláusulas que favorecen la sobre representación de los partidos denominados grandes (PAN, PRD y PRI) y desfavorece a los otros (PT, PVEM y los de nuevo registro).

Cuando las elecciones eran meros ritos protocolarios, los analistas que se apoyaban en este enfoque apuntaban que los órganos electorales y la ley electoral estaba diseñada para favorecer al partido en el poder (PRI), para tratar de evitar que la oposición accediera a los puestos de representación popular. Por ello, para lograr una mayor equidad en los comicios se buscó modificar la legislación electoral a través de distintas reformas, al tratar de ciudadanizar e imparcializar los órganos electorales y crear —de esta manera— condiciones para una competencia equitativa y transparente.

Sin duda, que este enfoque aporta elementos valiosos para el entendimiento de las formas de integración de la representación política, pero su visión legalista le resta amplitud para poder explicar la complejidad de los fenómenos electorales.

¹⁰ Elaboración del autor.

El enfoque contextual

Este enfoque parte por señalar que los procesos políticos que se suceden en nuestro país o en algún estado de la República no son insulares, sino que forman parte de un proceso más global, de un reacomodo productivo, político, financiero y tecnológico a escala mundial que se inició en la década de los años setenta y que ha producido cambios importantes en todos los ámbitos del desarrollo nacional. Es decir, de acuerdo a esta visión, los resultados de un proceso electoral son producto del contexto socio-político en el que se desarrollan y no sólo de lo que sucede en su interior.¹¹

El agotamiento del sistema político, la disfuncionalidad de los mecanismos de legitimación de las viejas élites gobernantes, la necesidad del cambio, el surgimiento o consolidación de nuevas ofertas políticas y las tendencias mundiales son considerados, de acuerdo a este enfoque, como elementos importantes en la reconfiguración de los nuevos escenarios políticos.

De esta forma, de acuerdo a esta perspectiva, los resultados de las elecciones en México tienen que entenderse a la luz del proceso global de transición política hacia la democracia que se inició en Portugal en 1974, prosiguió en Ecuador en 1976 y que para finales de la década de los noventa había trastocado la gran mayoría de los países latinoamericanos. Es decir, lo que pasó en Zacatecas en julio de 1998 fue producto del proceso de transición política que vive el país tendiente a la instauración de un mayor pluralismo político y una diversificación del mapa electoral. Estos resultados son entendidos, además, como una consecuencia lógica de lo ocurrido en las elecciones federales del 6 de julio de 1997 en las que el PRD demostró una gran vitalidad partidista para ubicarse como una alternativa creíble para miles de ciudadanos. El caso Aguascalientes o el propio resultado de la elección presidencial del 2 de julio del 2000 tam-

¹¹ Samuel Huntington, "Democracy's Third Wave", en Larry Diamond y Marc F. Plattner (eds.), *The Global Resurgence of Democracy*, Baltimore, The John Hopkins University Press, 1993.

bién puede ser entendido dentro de esta perspectiva de transformación del sistema político mexicano, producido en un contexto de cambio mundial.

La aportación de este enfoque es que tiende a globalizar los fenómenos locales e introduce variables exógenas en la explicación de los fenómenos políticos. Sin embargo, deja de lado los aspectos internos, la dinámica de competencia interpartidista y las circunstancias políticas propias de cada entidad o nación.

El enfoque plebiscitario

Esta concepción es también muy común en la interpretación de los procesos electorales; explica el sentido del voto del elector con base en la evaluación de la actividad gubernamental. De esta forma, se considera que una elección representa una especie de acción plebiscitaria para los gobiernos en turno o los partidos gobernantes, de tal manera que un gobierno eficiente, responsable y honesto que cubre las expectativas del ciudadano recibe, por lo general, el visto bueno de los electores en las urnas. Por su parte, la percepción social de un mal gobierno con falta de oficio político y con una manifiesta incapacidad de liderazgo es castigado con votos en favor de la oposición. Es decir, la gente se siente frustrada por el fracaso de los gobernantes en la formulación de políticas públicas que respondan a las demandas de los ciudadanos.

Este es un enfoque útil, pero a la vez "simplista" que ignora el trabajo proselitista y de persuasión realizado por los partidos contendientes, no toma en cuenta el perfil ni la trayectoria de los candidatos, tampoco los planteamientos y planes programáticos de las diferentes opciones políticas, centra su atención en la percepción que se forma el elector respecto al partido gobernante y la calidad de su administración. De esta forma, se castiga o se premia, según sea el caso, a los políticos y partidos que incumplen sus promesas y las expectativas que generaron en sus campañas.

Tal fue el caso de las elecciones locales de 1998 en Chihuahua,

donde el PRI logró recuperar la gubernatura del estado. Puso en un serio predicamento al PAN en el ámbito nacional, ya que el resultado en las urnas fue interpretado como un voto de castigo del elector a Acción Nacional ante la falta de oficio político e incapacidad para gobernar.

De igual forma, esta concepción no toma en cuenta los problemas que pudieron haberse suscitado en la nominación de los candidatos, las divisiones internas entre los militantes de una formación política, la falta de una estructura partidista, la ausencia de una política de alianzas y la escasez de recursos económicos para hacer llegar a todos los electores los mensajes y propuestas del candidato.

Este enfoque ayuda a explicar la conducta de algunos electores quienes se inclinan a votar de acuerdo a la calidad y/o cantidad de los servicios públicos que reciben, a la percepción sobre la honorabilidad y grado de responsabilidad que se forman los ciudadanos de los partidos y actores en el gobierno y a la situación económica y experiencias que les toca vivir en lo particular.

Sin embargo, este enfoque sirve tan sólo para explicar una parte de la "ecuación" y, en algunos casos, no ayuda a explicar nada. Por ejemplo, los municipios más marginados de México siguen votando, en su gran mayoría, por el PRI a pesar de las crisis económicas recurrentes y la situación depauperante que predomina en el país.¹² En cambio, administraciones que pueden ser calificadas como buenas, con gran obra pública y un manejo transparente de sus recursos, como el caso de la última administración priísta en Querétaro, no pudieron ser ratificadas en la elección.

El enfoque utilitario

El modelo utilitario, un poco diferente del voto racional, arguye elementos de utilidad inmediata que recibe o percibe el elector para orientar el voto

¹² Véase Andrés Valdez Zepeda, "Lealtades electorales y partidos políticos en el medio rural en México", memorias del Colegio de Michoacán, noviembre de 1999.

hacia una determinada opción política. El obtener una dispensa, un objeto utilitario, una comida o una determinada gestión o promesa de gestión para atender un problema particular o público puede representar para el elector una razón suficiente para inclinar su voto a favor de un candidato o partido político.¹³ El deshacerse de un gobierno corrupto o inepto puede también, de acuerdo con este modelo, ser suficiente causa para acudir a las urnas y manifestar el voto en una determinada dirección. El voto utilitario tiene, por lo general, un marco temporal de análisis mucho más corto que el modelo racional, que prevé escenarios a mediano y largo plazo.

El enfoque del modelo coyuntural

Este modelo enfatiza en la coyuntura política que se vive en el momento electoral tomando en cuenta el perfil del candidato, el contexto económico, político y social en el que se desarrolló la elección, así como los esfuerzos proselitistas impulsados por los candidatos y partidos en la búsqueda del voto popular. De esta forma, la innovación de las campañas, las estrategias de mercadotecnia política y la creatividad y esfuerzo de los equipos de campaña son fundamentales en la orientación del voto del elector. Por eso, campañas profesionales, creativas y dispendiosas tienen un alto efecto en la voluntad del electorado. Por su parte, campañas pobres, desorganizadas y sin talento son campañas fracasadas. El voto del miedo es parte de este modelo, ya que muchas veces los partidos gobernantes muestran ciertas habilidades para influir miedo en el elector y resistirse a las opciones que representan un cambio.

El enfoque del voto ganador

Este modelo parte por considerar que la característica predominante de

¹³ Elaboración propia.

los electores es el egoísmo, son maximizadores de la utilidad, buscan siempre aparecer como triunfadores, no determinan la orientación de su voto, sino hasta los últimos días de los comicios esperando que las cuestiones se aclaren y se definan los posibles ganadores, ya que no desean aparecer como perdedores.¹⁴ De esta forma, auxiliados por los estudios de opinión pública y de preferencias electorales, los ciudadanos manifiestan su inclinación no por cuestiones ideológicas o utilitarias, sino por cuestiones relacionadas con las posibilidades de éxito o fracaso de los candidatos y partidos que participan en la contienda electoral.

El enfoque holístico procesual

La perspectiva holística-procesual parte de un principio ecléctico, ya que considera que todos los enfoques aportan elementos importantes para el entendimiento de los fenómenos políticos, pero que ninguno, en lo particular, puede ser útil para explicar la gran variedad de sucesos electorales que se producen en todos y cada uno de los municipios o entidades federativas.¹⁵

Este enfoque considera a las elecciones como un proceso complejo que no admite explicaciones simples, ni parciales. Es decir, parte por considerar a las elecciones como procesos que se inician desde la aprobación de la normatividad electoral, la selección de candidatos, la situación interna de las formaciones políticas, los recursos materiales, tecnológicos, económicos y humanos disponibles para las campañas; analiza los diferentes mecanismos que generan incentivos electorales y los resultados; evalúa la acción de los órganos electorales, el porcentaje de abstencionismo, toma en cuenta el contexto en el que se presenta la elección, la cultura política predominante de sus habitantes, las tradiciones e historia de las comunidades, integra en el análisis la evaluación que la ciudadanía hace del partido en el gobierno e interpreta los resultados en una

¹⁴ Elaboración propia.

¹⁵ Elaboración propia.

perspectiva que va más allá de los límites territoriales de una entidad federativa. Comparte muchos elementos de análisis con el modelo de evaluación conocido como el CIPP que se fundamenta en el análisis del contexto, los insumos, el proceso y el producto o resultados.¹⁶

Para evaluar el contexto, toma en cuenta los factores demográficos, culturales, históricos y socio-económicos de las unidades electorales.¹⁷ Al evaluar los insumos, considera los recursos económicos, materiales, humanos y tecnológicos que son utilizados en las campañas. Al estudiar el proceso, toma en cuenta los procedimientos empleados; incluye estrategias, planes de campaña, secuencias, condiciones y papeles desempeñados por los participantes en las campañas. Al analizar los resultados, evalúa la amplitud con que se alcanzan los objetivos planteados, e incluye cambios realizados sobre la marcha y resultados adversos.

Este es un enfoque pluralista e integrador que no sólo señala la gran cantidad de factores y variables que ayudan a explicar el resultado de las elecciones, sino prioriza la importancia de los mismos y determina el peso específico que cada uno de ellos juega en los procesos electorales.

De igual forma, es relativista, ya que privilegia el análisis circunstancial, el estudio de la coyuntura y los enfoques micro, buscando adecuar las explicaciones a las realidades específicas y concretas, en lugar de buscar generalizaciones y análisis abstractos.

Comentarios finales

A la par de los anteriores marcos metodológicos para el entendimiento y evaluación de los procesos electorales existe otra serie de enfoques conceptuales que se tipifican de acuerdo al grado de análisis, profundidad y orientación que privilegian los especialistas. Por ejemplo, es común encontrar estudios descriptivos que narran los principales acontecimientos

¹⁶ Véase Roger A. Kaufman, *Planificación de sistemas educativos: ideas básicas concretas*, México, Trillas, 1982, p. 57.

¹⁷ Por unidad electoral se entiende el espacio geográfico donde se realizan las elecciones. Un municipio, un distrito o un estado son unidades electorales.

sucedidos en la justa electoral y la forma en que quedó integrada la representación política en una nación. Este es el tipo de análisis que más predomina.

Por otro lado, abundan también estudios prescriptivos que recomiendan las medidas o pasos que deberán seguir las formaciones políticas y sus candidatos para reorientar el rumbo a seguir y así asegurar una mayor permanencia en las estructuras de poder. Entre los señalamientos más frecuentes apuntan la necesidad de conservar la unidad partidista, nominar a candidatos con arraigo, prestigio y presencia en las unidades electorales y realizar campañas modernas utilizando las mejores técnicas del *marketing* político.¹⁸ Estos trabajos también son abundantes. Finalmente, existen estudios más profundos y analíticos que basados en una orientación holística, crítica y propositiva tratan de explicar los procesos electorales con un enfoque más objetivo, se alejan del romanticismo político y las actitudes maximalistas. Estos estudios son los más atípicos y los que, a mi entender, dan una mayor luz para comprender la complejidad de los fenómenos electorales.

Bibliografía

Altheide David L. y Jonh M. Johnson, *Bureaucratic Propaganda*, Boston, Allyn y Bacon, Boston, 1980, p. 5.

Arbesu, Ignacio, *Mercadotecnia política*, México, IFE, Cuadernos de Orientación Metodológica 2, 1998.

Augusto Manhanelly, Carlos, *Estratégias Electorais: Marketing Político*, Brasil, Editorial Sammus, 1988.

Baena P. Guillermina, *Comunicación política y marketing mix*, México, Mc Graw Hill, 1998.

Barranco Sáiz, Francisco Javier, *Técnicas de marketing político*, México, Rei, 1997.

¹⁸ Véase, por ejemplo, Mario Martín Silva y Roberto Salcedo Aquino, *Manual de Campaña*, México, Colegio Nacional de Ciencia Política y Administración Pública, 1997.

- Bartlett, C., *La propaganda política*, México, FCE, 1941.
- Beaudry, Ann y Shaeffer, Bob, *Winning Local and State Elections: The Guide to Organizing your Campaign*, New York, The Free Press, 1986.
- Combs, James E., *La nueva propaganda: la dictadura de la palabra contemporánea*, México, Diana, 1998.
- De las Heras, María, *Uso y abuso de las encuestas. Elección 2000: los escenarios*, México, Oceáno, 1999.
- Fernández Collado, Carlos y Roberto Hernández Sampieri, *Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones*, México, Mc Graw Hill, 2000.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio, *Enciclopedia Mundial de Lemas Publicitarios*, México, Porrúa, primera edición, 2000.
- González Molina, Gabriel, *Cómo ganar las elecciones: estrategias de comunicación para candidatos y partidos*, México, Cal y Arena, 2000.
- Gordoa, Víctor, *El poder de la imagen*, México, EDAMEX, 1999.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary, *Fundamentos de mercadotecnia*, segunda edición, Prentice Hall Hispanoamericana, 1991.
- Lerma Kirchner, Alejandro E., *Cómo organizar una campaña política*, México, EDAMEX, 1995.
- Lilien, Gary L. y Kotler, Philip, *Toma de decisiones en mercadotecnia: un enfoque a la construcción de modelos*, México, CECSA, 1990.
- Martín Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, México, Colegio Nacional de Ciencia Política y Administración Pública, 1997.
- _____ *Diccionario electoral*, Centro Nacional de Política Aplicada, A. C., 1999.
- Naghi Namakforoosh, Mamad, *Mercadotecnia electoral: tácticas y estrategias para el éxito político*, México, Limusa, 1984.
- Packard, Vence, *Las formas ocultas de la propaganda*, México, HERMES, 1996.

Pratkanis, Anthony y Aronson, Elliot, *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, Paidós, 1994.

Rendón J. J. et al., *Readers 1, Mercopam*, Brasil, Asociación de Consultores de Comunicación Política y Gubernamental de las Américas, 1999.

Reyes Arce, Rafael y Munch, Lourdes, *Comunicación y mercadotecnia política*, Noriega, 1998.

Sartori, Giovanni, *Homo Videns: la sociedad teledirigida*, México, Océano, 1999.

Shadegy, Stephens C., *How to Win an Election: The Art of Political Victory*, New York, Top Linger Publishing Co. Inc., 1964.

Stephenson, William, *The Play Theory of Mass Communication*, Chicago, University of Chicago Press, 1967.

Trejo Delarbre, Raúl, "Equidad, calidad y competencia electoral: las campañas de 1994 en la televisión mexicana", en Pablo Pascual Moncayo, coordinador, *Las elecciones de 1994*, México, Cal y Arena, 1995.

_____, *Mediocracia sin mediaciones, prensa, televisión y elecciones*, Ediciones Cal y Arena, 2001.

Valdez Zepeda, Andrés, *Mercadotecnia política. El estado actual de la disciplina en México*, Jalisco, México, Libros del Arrayán, 2000.

_____, *Marketing político: un acercamiento a su objeto y campo de estudio*, Jalisco, Universidad de Guadalajara, 2001.

_____, *El ABC de la mercadotecnia política*, México, Universidad de Guadalajara, CONACYT, 2002.

_____, *Teoría y práctica del marketing político*, México, Universidad de Guadalajara, ALACOP, 2002.

Vargas, Gaby, *La imagen del éxito*, Mc Graw Hill, 1998.