

Revista Mexicana de Estudios electorales

Número 8, enero - diciembre 2009

artículos

Artículos

El sistema de doble vuelta electoral y los tres elementos de la relación representativa. Análisis del empleo del balotaje en América Latina (1978-2008)

Adriana Gallo

Eslóganes de campaña en México y Estados Unidos: marketing y comunicación

Murilo Kuschick Ramos

Evelyn Norma Castro Méndez

Encuestas electorales en la transición mexicana hacia la democracia:

Las elecciones para la presidencia municipal de Puebla 2007

Mario A. Ricciardi

Revista Mexicana de Estudios Electorales

ISSN: 1870 - 6665

Número 8, enero - diciembre 2009



SOCIEDAD MEXICANA DE ESTUDIOS ELECTORALES A. C.



Sociedad Mexicana de Estudios Electorales

Consejo Directivo

Ernesto Hernández Norzagaray, *Presidente*

Luis Miguel Rionda Ramírez, *Secretario General*

Angélica Cazarín Martínez, *Tesorera*

René Valdíviezo Sandoval, *Secretario de Organización*

Víctor Alejandro Espinoza Valle, *Secretario Académico*

Revista Mexicana de Estudios Electorales

Director: Víctor Alejandro Espinoza Valle

Consejo Editorial

Javier Arzuaga Magnoni, Universidad Autónoma del Estado de México

Jordi Barrat i Esteve, Universidad de León

Pablo Javier Becerra Chávez, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa

Anna María Fernández Poncela, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco

Flavia Freindenberg, Universidad de Salamanca

Silvia Gómez Tagle, El Colegio de México

Irma Méndez Hoyos, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, México

José María Reniu i Vilamala, Universidad de Barcelona

Jaime Rivera Velázquez, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Juan Reyes del Campillo Lona, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco

Víctor Manuel Reynoso Angulo, Universidad de las Américas, Puebla

Juan Russo Foresto, Universidad de Guanajuato

Leonardo Valdés Zurita, Consejero Presidente, Instituto Federal Electoral

Asistente de la Dirección: Alma Guadalupe Quijada Figueroa

Revista Mexicana de Estudios Electorales, número 8, enero-diciembre de 2009, es una publicación editada y distribuida por la Sociedad Mexicana de Estudios Electorales, A. C. 21 de Marzo 206, Col. Centro, C. P. 82000, Mazatlán, Sinaloa.

Número de reserva en Derechos de Autor: 04-2006-092210495800-102

ISSN: 1870-6665

Índice

PRESENTACIÓN

7

ARTÍCULOS

El sistema de doble vuelta electoral y los tres elementos de la relación representativa. Análisis del empleo del balotaje en América Latina (1978-2008)

11

ADRIANA GALLO

Eslóganes de campaña en México y Estados Unidos: marketing y comunicación

55

MURILO KUSCHICK RAMOS

EVELYN NORMA CASTRO MÉNDEZ

Encuestas electorales en la transición mexicana hacia la democracia:

Las elecciones para la presidencia municipal de Puebla 2007

89

MARIO A. RICCIARDI

NOTA DE INVESTIGACIÓN

Realidad y perspectivas de la cuota de género en materia electoral

109

MACARITA ELIZONDO GASPERÍN

Recuento de la alternancia política en la frontera norte de México, 1990-2008

137

SAÚL SALAZAR JIMÉNEZ

Consumo de campañas negativas durante la elección presidencial de México en 2006: el papel de la identidad partidista y la sofisticación política

147

ANA YELY PÉREZ DÁMAZO

CRÍTICAS Y RESEÑAS

Manuel Alcántara Sáez y Fátima García Díez (coordinadores), 2008. *Elecciones y política en América Latina*

183

EDWIN DASA EV ÁLVAREZ JAIMES

Ernesto Hernández Norzagaray, José Francisco Parra y Otto Granados Roldán (editores), 2007. *Elecciones y reforma institucional en México*

189

ERNESTO HERNÁNDEZ NORZAGARAY

Marco Antonio Cortés Guardado y Víctor Alejandro Espinoza Valle (coordinadores), 2007. *Elecciones concurrentes en México. Competencia, participación y voto diferenciado*

195

JOSÉ TRINIDAD PADILLA LÓPEZ

SUMARIO ANALÍTICO

201

CONVOCATORIA PARA PRESENTAR TRABAJOS

211

Index

PRESENTATION

7

ARTICLES

- THE TWO-BALLOT ELECTORAL SYSTEM AND THE THREE ELEMENTS OF THE REPRESENTATIVE RELATION. ANALYSIS OF THE USE OF BALLOT IN LATIN AMERICA (1978-2008)* 11

ADRIANA GALLO

- CAMPAIGN SLOGANS IN MEXICO AND UNITED STATES: MARKETING AND COMMUNICATION* 55

MURILO KUSCHICK RAMOS

EVELYN NORMA CASTRO MÉNDEZ

- ELECTORAL POLLS IN THE MEXICAN TRANSITION TO DEMOCRACY: THE ELECTIONS FOR THE MAYOR OF PUEBLA 2007* 89

MARIO A. RICCIARDI

RESEARCH NOTES

- REALITY AND PERSPECTIVES OF THE GENDER QUOTA IN THE ELECTORAL FIELD* 109

MACARITA ELIZONDO GASPERÍN

- REVISION OF THE POLITICAL ALTERNATION AT THE NORTHERN BORDER OF MEXICO, 1990-2008* 137

SAÚL SALAZAR JIMÉNEZ

- CONSUMPTION OF NEGATIVE CAMPAIGNING DURING THE PRESIDENTIAL ELECTION IN MEXICO IN 2006: THE ROLE OF IDENTITY AND PARTISAN POLITICAL SOPHISTICATION* 147

ANA YELY PÉREZ DÁMAZO

MANUEL ALCÁNTARA SÁEZ AND FÁTIMA GARCÍA DÍEZ (EDITORS), 2008.

ELECTIONS AND POLITICS IN LATIN AMERICA

183

EDWIN DASA EV ÁLVAREZ JAIMES

ERNESTO HERNÁNDEZ NORZAGARAY, JOSÉ FRANCISCO PARRA AND OTTO GRANADOS ROLDÁN (EDITORS), 2007. ELECTIONS AND INSTITUTIONAL REFORM IN MEXICO

189

ERNESTO HERNÁNDEZ NORZAGARAY

MARCO ANTONIO CORTÉS GUARDADO AND VÍCTOR ALEJANDRO ESPINOZA VALLE (EDITORS), 2007. CONCURRENT ELECTIONS IN MEXICO. COMPETITION, PARTICIPATION AND DIFFERENTIATED BALLOT.

195

JOSÉ TRINIDAD PADILLA LÓPEZ

201

ANALITICAL SUMMARY

Presentación

La *Revista Mexicana de Estudios Electorales* cumple su objetivo de convertirse en espacio de confluencia de estudios políticos orientados a la mejor comprensión de los fenómenos electorales. En esta ocasión, se incluyen trabajos que abordan los temas en América Latina, Estados Unidos y México.

En la primera sección, se incluyen tres artículos. El primero de ellos, firmado por la investigadora Adriana Gallo, desarrolla un análisis de la segunda vuelta electoral en América Latina durante las últimas tres décadas. Por su parte, Murilo Kuschick Ramos y Evelyn Norma Castro Méndez se abocan al estudio de los eslóganes de campaña en una perspectiva comparada: México y Estados Unidos. En el tercer trabajo, Mario A. Ricciardi se detiene en el análisis del papel de los sondeos electorales en el proceso de cambio político en México, utilizando el caso de una elección municipal en 2007.

En la sección "Notas de Investigación" se presentan tres trabajos sugerentes y útiles para explicar los procesos electorales en México. En primer lugar, María Macarita Elizondo Gasperín analiza el tema de las cuotas de género en los procesos electorales nacionales, desde una perspectiva normativa. A su vez, Saúl Salazar Jiménez, lleva a cabo la sistematización del fenómeno de la alternancia política en los estados fronterizos mexicanos en los últimos dieciocho años. Se incluye también un interesante trabajo sobre las campañas negativas durante la elección presidencial mexicana de 2006, de Ana Yely Pérez Dámazo.

Por último, se incluyen tres reseñas de libros, elaboradas por Edwin Dasaev Álvarez Jaimes, Ernesto Hernández Norzagaray y José Trinidad Padilla López.

Víctor Alejandro Espinoza Valle
Director

El sistema de doble vuelta electoral
y los tres elementos de la relación
representativa.

Análisis del empleo del balotaje en América Latina (1978-2008)

Adriana Gallardo

Resumen

El presente trabajo se focaliza en el análisis del empleo del sistema de doble
vuelta electoral en los países con balotaje, que fue incorporado en la mayoría de
los países de América Latina durante las décadas pasadas, con el propósito

de mejorar el funcionamiento del sistema político y las condiciones de
participación ciudadana y electoral.

El análisis se centra en los partidos políticos, a través de la longitud de tiempo del
sistema electoral.

Luego del análisis de los elementos constitucionales en
los países latinoamericanos en los que se aplicó la doble vuelta, se analizan los
datos de los tres elementos de la relación representativa: el sistema electoral,
los partidos políticos y los rasgos políticos del sistema, y su impacto sobre la
participación ciudadana.

Palabras clave: doble vuelta electoral / balotaje / América Latina, ciudadana,
partido político, candidatura, sufragio.

Abstract

This paper will evaluate the effects of the application of the Majority Turn
On system, incorporated in most of Latin American countries during the
last decades, in order to give citizens more political participation and

The author's work is part of a research project on the effects of the application of the Majority Turn On system in Latin American countries, funded by the National Council of Scientific and Technical Research (CONICET) of Argentina.

El sistema de doble vuelta electoral y los tres elementos de la relación representativa.

Análisis del empleo del balotaje en América Latina (1978-2008)

ADRIANA GALLO¹

RESUMEN

El presente trabajo se focaliza en el análisis del empleo del sistema de doble vuelta electoral (DV) o con balotaje, que fue incorporado en la mayoría de los países de América Latina durante las décadas pasadas, con el propósito de dotar de más herramientas de discernimiento político a los ciudadanos, y de proveer mejores condiciones democráticas y mayor potencial colaboracionista a los partidos políticos, e incrementar la legitimidad electoral del representante electo.

Luego del análisis pormenorizado de las elecciones presidenciales en los países latinoamericanos en los que rige la doble vuelta, celebradas a lo largo de las tres últimas décadas, se evalúa el balance entre los beneficios potenciales y los costos ocultos del sistema, y su impacto sobre la representatividad democrática.

Palabras clave: doble vuelta electoral / balotaje, América Latina, ciudadanía, partido político, candidato / mandatario.

ABSTRACT

This paper will evaluate the effects of the application of the Majority Run Off system, incorporated in most of Latin American countries during the last decades, in order to give citizens more political discernment tools,

¹ Dra. Adriana Gallo, investigadora asistente en el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICET)/ Universidad Nacional de San Martín (UNSAM).

<doctoraag75@hotmail.com>

to provide the parties with better democratic conditions and to increase the electoral legitimacy of the President. After a detailed analysis of the presidential elections in the Latin American countries, celebrated throughout the three last decades, we will evaluate the balance between potential benefits and hidden costs of the system, and their impact on democratic representativeness.

Key words: Majority Run Off, Latin America, citizenship, political party, candidate.

Recibido en diciembre de 2008

Aceptado en mayo de 2009

12

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se focaliza en el estudio de la aplicación del sistema de doble vuelta electoral o con balotaje, que fue incorporado para dirimir la compulsa presidencial en muchos de los países de América Latina durante las reformas político-institucionales de las últimas décadas. En la mayoría de los casos, con la inclusión de este procedimiento se procuraba alcanzar ciertos objetivos que, sintéticamente, pueden reducirse a lo siguiente: dotar de más herramientas de discernimiento político a los *ciudadanos*, proveer mejores condiciones democráticas y mayor potencial colaboracionista a los *partidos políticos* y ampliar la base de sustentación popular del candidato consagrado, incrementando la legitimidad de origen del *mandatario* electo.

Es menester resaltar que la temática de la adopción de la doble vuelta fue objeto de largas discusiones y fuertes controversias en el campo académico, como también de análisis empíricos de diversa índole. Consecuentemente, aquí se revisará el debate acerca de las virtudes e inconvenientes de la utilización de este instrumento de ingeniería institucional, pero organizándolo en función de su impacto sobre cada uno de los tres elementos que, a nuestro entender, conforman el nexo representativo —los *ciudadanos*, el *partido político* y el *candidato/mandatario*² (Gallo,

² La *representación* es una relación entablada por dos componentes, y en una democracia plural, los *partidos políticos* poseen la *facultad de ejercerla*. Así, en un sistema democrático, la *representación* es una relación con una estructura triádica, en cuya base se

2007)— cuya activación e interacción es indispensable para el ejercicio de la representación en una democracia electoral representativa.

A continuación, se examinarán en detalle las elecciones presidenciales de los países latinoamericanos en los que rige la doble vuelta, celebradas a lo largo de las tres últimas décadas.³ Así mismo, se pretenderá establecer si con el empleo de este dispositivo se han conseguido los beneficios buscados por sus propulsores, analizando los efectos concretos y también los eventuales riesgos que puede acarrear la aplicación de esta normativa, concernientes a cada uno de los tres sujetos representativos mencionados (no sin antes advertir que se trata de países con disímiles sistemas partidarios y divergente disposición a la participación política).

Aclaramos que se trata de un estudio de carácter *exploratorio* con *conclusiones embrionarias* y *provisorias*, pero que posibilita sentar las bases para investigaciones más profundas, proporcionando un esquema genérico y global, con ciertas líneas trazadas sobre las cuales seguir indagando en pesquisas futuras.

Comencemos apuntando que el sistema de elección de doble vuelta (dv) o con balotaje⁴ (*Majority Run Off*) es un mecanismo de desempate para producir mayorías en circunscripciones uninominales, que señala que el candidato debe lograr un porcentaje prefijado de votos en la primera ronda (generalmente, la mayoría absoluta, aunque también hay casos de mayoría calificada⁵) para vencer en la contienda (Lijphart, 1994; Kenney, 1998; Martínez, 1998). De no conseguirse ese requisito legal, se

encuentra la *ciudadanía* en tanto constituye el cuerpo a ser representado y opera como titular en dicha relación; el *partido político*, por su lado, es el eje regulador y órgano destinado a ejercer la representación y, como se infiere por lo expuesto, al tratarse de una representación ejercida por el partido político, el *mandatario / candidato* es el agente de la misma, ubicándose en el vértice de esta relación (Gallo, 2007).

³ Se ha establecido arbitrariamente ese periodo, ya que abarca casi todos los procesos electorales celebrados tras las últimas rupturas del orden institucional en el subcontinente. A la vez, como comprende exactamente sesenta elecciones, permite evaluar los resultados de un modo más ordenado y sistemático.

⁴ Hablamos de sistema con balotaje, en tanto este último término —proveniente de la palabra francesa *ballotage*, que significa “escrutinio”— alude sólo a uno de los pasos intermedios que implica todo el mecanismo de la doble vuelta (Martínez, 2006).

⁵ Las variantes de este sistema oscilan entre la clásica dv de mayoría absoluta (es decir, que exige más de la mitad de los votos); la dv de umbral rebajado o *threshold two-round system* (que requiere una mayoría calificada inferior a 50%); y la dv de umbral y distancia o *threshold and distance* (que establece, a la vez, el complemento alternativo de una reducción del umbral, si se obtiene cierta distancia entre los dos primeros) (Martínez, 2006: 26).

procede a la celebración de una segunda elección exclusivamente entre los dos aspirantes más votados (Shugart y Carey, 1992; Jones, 1995), en la cual rige el principio de decisión de la mayoría absoluta expresada sobre todos los sufragios válidos positivos o, lo que es lo mismo, la mayoría simple sobre el total de los votos emitidos (Barrientos del Monte, 2003).

La figura de la *DV* aporta una solución jurídica ante el inconveniente de resultados muy ajustados con un rango mínimo de diferencia entre los dos candidatos punteros, que podría provocar inestabilidad social y política en el país (Gamboa y Gutiérrez, 2007: 7). En efecto, este mecanismo fue ideado esencialmente para generar una mayor certidumbre y confianza al final de cada proceso electoral, ya que fija parámetros desarrollados, articulándose con la potencialidad de dos momentos procedimentales diferenciados (Martínez Martínez, 2006: 5), contribuyendo a una mayor legitimación y gobernabilidad en la etapa postelectoral.

El dispositivo de la doble ronda presidencial —aplicado por primera vez en Francia, en el siglo XIX— se utiliza en la actualidad en dieciocho países de Europa,⁶ en las cinco repúblicas postsoviéticas de Asia Central⁷, en dieciséis países de África⁸ (Reilly, 2000) y en casi toda América Latina, desde la ola democratizadora de los años ochenta (Sabsay, 1991). A propósito, en América Latina, la existencia del multipartidismo y la alternancia frecuente en el gobierno había motivado, durante los procesos de transición democrática, un debate sobre la representatividad electoral, planteando el sustancial dilema de cómo asegurar una representación mayoritaria en electorados fragmentados en sus preferencias públicas (Espinal, 2005). Se expuso, entonces, que en un sistema con más de dos partidos fuertes, la regla de la mayoría simple llevaba casi seguro a la presidencia a un candidato con menos de 50% de los votos populares y, por lo general, separado por una distancia mínima del resto de sus contendientes, adoleciendo de un mandato claro, con la consiguiente dificultad para obtener mayorías sólidas y permanentes. En muchos casos, el presidente elegido con la más alta mayoría relativa de votos podía

⁶ En Europa, además de Francia, se utiliza en Armenia, Azerbaiyán, Austria, Belarús, Bulgaria, Croacia, Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, Finlandia, Georgia, Lituania, Macedonia, Polonia, Portugal, Rumania, Rusia y Ucrania.

⁷ Kazajistán, Kirguistán, Uzbekistán, Tayikistán y Turkmenistán.

⁸ Angola, Cabo Verde, Gambia, Ghana, Guinea Bissau, Kenia, Mozambique, Namibia, Nigeria, Sao Tomé y Príncipe, Seychelles, Sierra Leona, Sudán, Tanzania, Uganda y Zimbabue.

situarse en una posición extrema en el espacio ideológico, y no contar con el respaldo del votante mediano⁹ —en otras palabras, el ganador de la compulsa podía ser un “perdedor Condorcet”¹⁰ (Colomer, 2004; Shugart, 2007; Crespo, 2008)—, con repercusiones negativas sobre la gobernabilidad, particularmente cuando la oposición mantenía una considerable fuerza parlamentaria durante el periodo presidencial¹¹ (Pachano, 2007).

Esta situación originó la búsqueda de fórmulas conducentes a una mayor estabilidad y al fortalecimiento de las instancias de representación, impulsando la adopción del sistema de balotaje presidencial en las constituciones y disposiciones electorales de varios países de América Latina. Se suponía que la doble vuelta, al dotar a la presidencia de un inquestionable respaldo mayoritario, conllevaría progresivamente a la vigorización del Ejecutivo, al incremento de la participación ciudadana en los procesos decisorios, y en definitiva, a la legitimación de las instituciones democráticas de la república (Pachano, 2007).

15

PERSPECTIVA DE ANÁLISIS

En este trabajo analizaremos la fórmula de la doble vuelta electoral teniendo en cuenta las preferencias y decisiones de los distintos sujetos —ciudadanos, élites de los *partidos* y *candidatos*— que toman partido en las dos fases que conforman este sistema. Para ello, aceptaremos ciertos presupuestos de la teoría de la elección racional (*Rational Choice Theory*), en tanto es la perspectiva que se ajusta más a esa meta inicial.

Un primer supuesto es el de la *racionalidad*, según el cual cada individuo es un agente racional, maximizador e intencional,¹² capaz de orde-

⁹ Aquel votante que tiene el mismo número de ciudadanos a un lado y a otro de su preferencia en el espacio político. La opción por la preferencia del votante mediano se basa en la propiedad aritmética de que la posición mediana, sea cual sea su localización espacial, minimiza la suma de las distancias con respecto a todas las demás posiciones (Colomer, 2004).

¹⁰ Se denomina ‘perdedor Condorcet’ a aquel que es derrotado en toda elección por pares, frente a cualquiera de sus contendientes. Mientras que el ‘ganador Condorcet’ es aquel capaz de vencer en iguales enfrentamientos a los restantes candidatos.

¹¹ Se corre el riesgo del que se produzca el “efecto Allende”, es decir, un presidente electo con un resultado tan bajo que la oposición puede, con fáciles alianzas, articular mayorías parlamentarias contrarias, arriesgando la gobernabilidad (Martínez, 2006: 5).

¹² Elige los medios alternos que le permiten alcanzar sus fines, con arreglo a la información que dispone. Es decir, efectúa un cálculo costo / beneficio (c/b) de cada alternativa factible de acción, y escoge aquella en la que la utilidad (=B-C) es mayor (Downs, [1957] 1973: 5 y ss.)

nar sus deseos o preferencias transitivamente, optando por las estrategias que maximizan la probabilidad de satisfacer tales deseos (Riker, 1995). Para esta escuela de pensamiento, los *ciudadanos* tienen una posición preferida a lo largo de un espectro políticamente relevante (generalmente, ideológico¹³) y los políticos tratan de ubicarse en algún punto en el que no sean derrotados por ninguna mayoría (o sea, en la posición del votante mediano).¹⁴ Se presupone que *cada elector emite un voto único y exclusivo caracterizado por sus preferencias entre los candidatos, por sus creencias acerca del orden de preferencias predominante en el conjunto de la ciudadanía y por sus expectativas sobre el eventual resultado de la elección*¹⁵ (Cox, 1997: 98). Sin embargo, los individuos pueden decidir conscientemente no expresar sus preferencias sinceras,¹⁶ en caso de considerarlas poco viables, inclinándose por alguna de las opciones con más posibilidades de imponerse por sobre la(s) alternativas(s) que juzga más desdeñable(s). Esto es lo que se denomina '*voto estratégico*', entendido como la propensión de los electores a no emitir un voto desperdiciado en favor de un contendiente sin chances de ganar, especialmente si su sufragio puede ser utilizado más eficazmente para dirimir la elección en pos de su segunda preferencia (Downs, [1957] 1973).

A la vez, como las élites de los *partidos* tienen creencias consistentes respecto de quien podrá ser víctima del voto estratégico, si *prevén que* eso sucederá con *sus propios candidatos*, plausiblemente decidan no montar una campaña sin esperanzas (Cox, 1997: 195), apoyando en cambio a los postulantes más viables dentro de un mismo bando de *cleavage*. Si la coordinación electoral tiene éxito, se restringirá la

¹³ Si bien ésa es la dimensión principal del modelo clásico de la elección racional, también pueden incidir otros importantes criterios de demarcación electoral: social, partidario, apoyo u oposición al gobierno, etcétera.

¹⁴ Se sostiene que esto incentiva a los dirigentes a plantear plataformas políticas poco diferenciables entre sí (Ansolabehere, 2006), aunque muchos estudios demostraron que diversos factores hacen que, aun en elecciones entre dos candidatos, las plataformas de los mismos presenten ciertas divergencias (Alesina y Rosenthal, 1995; Bartels, 1996; Grofman, 2004). El modelo de la elección racional, en su versión más simplificada, postula que la competencia electoral se reduce a la votación sobre una variable unidimensional y, como regla general, termina resolviéndose en favor de quien ofrezca las políticas públicas más atractivas para el votante mediano.

¹⁵ Las preferencias son instrumentalmente racionales en el corto plazo (si sólo les interesa la elección actual); y las creencias abrigan expectativas racionales, compatibles con la conducta racional de los votantes (Cox, 1997).

¹⁶ Se considera '*voto sincero*' a aquel que responde al ordenamiento genuino de preferencias.

cantidad de competidores¹⁷ (Duverger, 1954), seleccionando —dentro de cada una de las principales familias de preferencias (Martínez, 2006: 16)— a los que tienen mayores condiciones de supervivencia.

Así, en este escrito se evaluarán los efectos del sistema de doble vuelta y se contemplarán las preferencias y decisiones de los actores representativos (ciudadanos, miembros partidarios, candidatos) que participen en el proceso electoral, teniendo en cuenta para ello las expectativas teóricas con respecto a su posible comportamiento e influencia, elaboradas sobre la base de los análisis de la temática. De este modo, se detallarán los potenciales efectos de la dv, descritos tanto por sus defensores como por sus detractores (a raíz de hallazgos empíricos relevantes, mediante la utilización de series estadísticas) y se sistematizarán en torno a cada uno de los tres componentes de la relación representativa recién señalados. Finalmente, se buscará establecer el grado de congruencia entre las expectativas previstas desde el ámbito académico y lo acaecido en la realidad electoral de los últimos treinta años en el subcontinente latinoamericano.

DISCUSIÓN EN TORNO AL SISTEMA CON BALOTAJE:

POSIBLES EFECTOS SOBRE LOS TRES ELEMENTOS REPRESENTATIVOS

Ahora expondremos sucintamente los argumentos centrales con respecto a la incorporación del sistema de doble ronda electoral —primero en su apoyo y luego en oposición a ella—, organizados en función de cada uno de los tres sujetos representativos (ciudadanía, partido político y candidato).

Argumentos a favor

Ciudadanía

Se sostiene que este sistema posee la ventaja de no constreñir de antemano la expresión de preferencias ciudadanas, como podría ocurrir bajo un esquema de pluralidad simple. Ante la posibilidad bastante asequible de que el comicio no se resuelva en la primera rueda, los electores no se ven estimulados a concentrar sus votos en los candidatos mejor posicionados

¹⁷ Dejando un número de candidatos viables equivalente a la cifra de escaños en juego, más uno ($M + 1$) (Cox, 1997: 49)

(Molina, 2001: 115), ya que se otorga una segunda oportunidad para escoger a alguno de los dos competidores con mayor número de papeletas.

Esto promueve que el ciudadano emita un voto sincero en la primera ronda, señalando al partido con el cual se identifica más o que, desde su perspectiva, le ofrece mayores beneficios (Andrea, 2003), y que en el momento del balotaje se decante por su segunda o tercera opción inicial (Martínez, 1998: 173), ejerciendo un sufragio sofisticado o estratégico hacia alguno de los postulantes viables en liza, reorientando conscientemente sus preferencias, en función de los resultados iniciales (Sartori, 2003: 24). Es decir, el votante natural o ideológico no está obligado a manipular su orden de preferencias preestablecido en el comicio general, pudiendo acompañar a su partido favorito, aunque no tuviera mucha oportunidad —con el fin de elevar su fuerza negociadora y potenciar su presencia parlamentaria (Molina, 2001; Eguiguren, 2004)—, a sabiendas de que contará con otra instancia para pronunciarse estratégicamente por alguna de las alternativas con más proyección de victoria o en contra del candidato que no desea que lo gobierne.

Así, se arguye que la DV se asemeja, por un lado, al mecanismo de voto alternativo¹⁸ (Rose, 1983) —con la ventaja de que, al ser más sencillo, se adapta mejor a países con un analfabetismo generalizado (Reilly, 2000)— y, por otro, al método de primarias abiertas —pero sin sus inconvenientes¹⁹—, en la medida en que favorece la selección del postulante con mayor preferencia para el mayor número de votantes (Sartori, 2003: 78 y 79). Se plantea también que este dispositivo posibilita que el electorado dirima la contienda en forma directa y que reaccione ante cambios que sobrevengan en el escenario entre el primer y segundo turno, contando con una información muy superior a la que atesoraría de acabar todo en una única votación (Martínez, 2006: 26). En efecto, el carácter dual de este sistema le permite exponer, simultáneamente, el antagonismo general presente en la opinión pública (sobre el cual se configuran principalmente las preferencias ciudadanas), junto con las oposiciones secundarias dentro de cada grupo de opiniones (Martínez, 1998: 186). En definitiva, según sus patrocinadores, este instrumento opera como

¹⁸ En este sistema se les pide a los electores que ordenen a los candidatos de acuerdo con su preferencia, al mismo tiempo que les permite hacer una selección totalmente distinta en la segunda ronda, si así lo desean.

¹⁹ Ya que el candidato predilecto no es votado tan sólo por el "público intenso" que participa en las primarias (Sartori, 2003).

una suerte de sondeo prospectivo en el que se mide la preferencia real del partido y del candidato frente a los electores, lo que coadyuvaría a reen-samblar al partido con la ciudadanía, reforzando el nexo representativo.

Partido político

Se asevera que el procedimiento de elección con balotaje facilita el establecimiento de alianzas o frentes partidarios previos (Eguiguren, 2004: 87), con la consiguiente desaparición de candidaturas irrelevantes, grupúsculos y pequeños notables (Martínez, 1998: 173), cuya existencia proviene de un mero cálculo o especulación, encaminados tan sólo a obtener ventajas políticas (Sabsay, 1991). Es decir, este instrumento, por un lado, genera incentivos para la cooperación entre los actores políticos, en la medida en que los que pasan a la segunda ronda para triunfar deben forjar alianzas con los partidos eliminados en la elección inicial, y esos acuerdos pueden transformarse luego en el soporte político del futuro gobierno (Chasquetti, 1999).

Al mismo tiempo, la dv reduce el número de partidos en el sistema o, al menos, los obliga a ser más disciplinados, propiciando que se realineen las estrategias y que se realicen negociaciones interpartidarias (Tuesta, 1999). Por eso, con su implementación tienden a configurarse pocas alternativas, pero fuertes, ideológicamente definidas y representativas de distintos segmentos de la comunidad nacional (Sabsay, 1991).

Se argumenta que con este mecanismo, los partidos similares que comparten la identificación concreta con una ideología, o con intereses de un sector, quedan eximidos de coordinarse en la primera rueda, ya que cuentan con la opción de reagruparse posteriormente para el balotaje (Duverger, 1954: 240). A la vez, la necesidad de acuerdos y pactos en la fase interelectiva induce a la moderación, penalizando la ideologización y los extremismos (Shugart, 2007). Por eso, el espacio competitivo tiende a ser continuo y las propuestas extremas y los movimientos antisistema e intransigentes suelen quedar aislados electoralmente.

Una de las ventajas atribuibles al sistema de mayoría relativa o *plurality* es que promueve una competencia bipolar en torno a dos grandes alternativas que confluyen en la posición del votante mediano, aglutinando a los partidos políticos y a la población (Mainwaring y Shugart, 2000); lo que también permite que se instauren gobiernos fuertes y estables, apoyados en una consistente mayoría parlamentaria.

No obstante, en defensa del dispositivo de DV se aduce que en todo sistema en el que existe un único ganador, los partidos y electores tienden a asociarse alrededor de dos centros de referencia diferenciados, derivando en un *equilibrio duvergeriano*;²⁰ al tiempo que ante la perspectiva de una segunda votación, las terceras, cuartas y demás fuerzas políticas no experimentan, de entrada, la presión de una polarización que las asfixia y conduce a la pérdida de espacios (Bottinelli, 2004), posponiendo el esfuerzo de reagrupamiento y simplificación para la instancia subsiguiente.

En países con más de un *cleavage* significativo, donde la confrontación electoral es multidimensional, la segunda ronda provoca que los sufragios se alineen naturalmente por tendencias y no por partidos (Martínez Martínez, 1998: 186), generando una propensión binaria que puede materializarse en dos grandes conglomerados partidarios, con sus satélites respectivos. Así, la DV facilita la articulación de una estructura bipolar multipartidista (Crespo, 2008: 4) y posibilita que en sistemas fragmentados con mayor dispersión de votos puedan, de todos modos, constituirse gobiernos sólidos y duraderos.

Candidato

Se manifiesta que la doble vuelta garantiza la maximización de la legitimidad del candidato elegido, porque asegura la superación de un umbral electoral fijo (Martínez Martínez, 2006) y evita que el presidente sólo cuente con el respaldo de una franja reducida del electorado; ya que en la primera fase se descartan a los postulantes más débiles y aquellos que producen resultados minoritarios, fomentando que diversos intereses se unan alrededor de los acreditados para la segunda fase (Barrientos, 2003).

Se dice que este sistema provee al primer mandatario de una "legitimidad a toda prueba" (Sabsay, 1991), en tanto se requiere que éste tenga, por lo menos como segunda opción, un apoyo mayoritario, exigiendo niveles más altos de aceptación popular. Es muy probable que el ganador sea algún candidato que —aun sin ser el predilecto de la mayoría de los electores— se encuentre en la familia de preferencias del votante mediano como elegible (Martínez, 1998: 174). En ese sentido, una buena coordinación en un sistema con balotaje, tendría que dejar en el campo a

²⁰ Cuando el nivel de voto estratégico es tal que el apoyo a todos los contrincantes, menos a dos, se ve completamente socavado.

tres aspirantes significativos,²¹ dando lugar a que las dos primeras minorías las obtuvieran partidos representativos de las principales dimensiones que privilegian los individuos y que sean ponderadas en determinada coyuntura política (Gallo, 2008).

Así, teóricamente, con esta normativa nunca ganaría el “perdedor-Condorcet” (Colomer, 2004; Martínez, 2006: 18), sino que debería resultar electo el candidato más moderado²² y menos rechazado de alguna de las familias de preferencias predominantes. En otras palabras, la DV —a diferencia de la *plurality*, que posibilita que, por ejemplo, el vencedor sea apoyado sólo por 35% de los votantes— supone que el dirigente ungido, por lo menos sea tolerado, si no querido, por más de la mitad de los electores, ostentando (ya sea en primera o en segunda vuelta) un porcentaje mayor que el hipotéticamente creado por la unión de sus rivales (Martínez, 2006: 20). Como consecuencia de lo expuesto, se sugiere que este sistema, al refrendar un presidente con amplio respaldo popular (Aguilera y Martínez, 2000), socialmente más aceptado y políticamente más fuerte (Colomer, 2004), permite robustecer la gobernabilidad democrática, al tiempo que también contribuye a la construcción de mayorías gobernantes.

(21

Argumentos en contra/réplicas

Ciudadanía

Para empezar, se aduce que en un sistema con dos vueltas electorales, el ciudadano no siempre expresa diligentemente una preferencia sincera y otra sofisticada. Por un lado, si en la elección general dos o más postulantes están cerca de empatar por el segundo puesto, es factible que un elector que ostenta expectativas racionales no se encuentre motivado a emitir un sufragio sincero, implementando estratégicamente su voto en la primera rueda (Cox, 1997); lo que implica que el sistema termina imponiéndole al votante la misma coerción que la pluralidad simple. Por otro lado, si en la primera elección los porcentajes de los dos calificados fueran altamente dispares —presagiando una *cuasi* segura reválida de

²¹ El equivalente a la cifra de candidatos de la primera vuelta susceptibles de calificar para la segunda (2), más uno ($M + 1$).

²² Esto sucederá en el caso de que el candidato del votante mediano compita en la segunda vuelta (Colomer, 2004: 79).

los mismos en la segunda elección—, es factible que, ante la ausencia de incertidumbre sobre el resultado definitivo y la extensión indeseada del periodo proselitista (Hess, 2002), muchos electores adversos a quien lleva la delantera perciban que su sufragio es irrelevante en la resolución final²³ y encuentren menos motivaciones para emplear un voto estratégico que para abstenerse de participar en el balotaje. Es decir, es probable que el “efecto de elección definida” (Blanck, 2007) quite ‘utilidad’ al posible ‘voto útil’ de la segunda elección.

Incluso, hay quienes proclaman que el hecho de que este sistema promueva inicialmente menores incentivos para el voto estratégico constituye una desventaja (Shugart y Carey, 1992, Mainwaring y Shugart, 2000; Jones, 1995), en la medida en que, si cada individuo señala a su opción preferida, se origina una tendencia a la dispersión electoral y al incremento del número de contrincantes (Molina, 2001; Shugart, 2007), lo que, en el largo plazo, fragmentaría el caudal de votos para los candidatos (Pérez, 2002: 4).

A la vez, se argumenta que la DV castiga a los partidos que tienen muchos adeptos, pero más enemigos que seguidores (Rose, 1983); lo cual conlleva a que la segunda ronda sea concebida como la ocasión para optar por el ‘mal menor’, urdiendo, en definitiva, un consenso negativo alrededor del candidato triunfante (Pachano, 1997; Pérez, 2002; Andrea, 2003), quien llegaría al poder con una base electoral más reducida y una menor legitimación democrática.

Partido político

Se aduce, en primer término, que para que haya disposición de los partidos para coaligarse, deben coexistir varias formaciones partidarias organizadas alineadas del mismo lado de un eje ponderado, con un espacio competitivo continuo y con incentivos sólidos para asociarse para la segunda vuelta (Gallo, 2008). Empero, en sistemas discontinuos, con fuerzas descentralizadas, donde los votos no son mecánicamente endosables, el apoyo oficial de un partido a cierto candidato no garantiza que sus simpatizantes sigan las instrucciones partidarias (Navia y Joignant, 2000); lo cual incrementa la abstención entre los electores de las organizaciones

²³ Para la teoría de la elección racional la competitividad electoral (la distancia en intención de voto de los competidores) es un factor fundamental para explicar la participación electoral (Denver y Hands, 1985).

minoritarias expelidas en la primera etapa (Martínez, 1998: 174) y torna más compleja la articulación de alianzas pluripartidistas viables para la segunda instancia.

De este modo, el sistema con balotaje fragmenta las alternativas, lo que suscita una traslación de votos problemática y partidos aislados, fomentando la polarización y, por ende, la crispación política (Martínez Martínez, 2006: 8), con implicaciones sumamente perjudiciales en los sistemas de gobierno presidencialistas (Linz, 1994; Mainwaring y Shugart, 2000).

Al respecto se sostiene que, como con la DV existen potencialmente dos ganadores (Payne, Zovatto y Mateo, 2006: 23), es plausible que varias agrupaciones se coaliguen en torno a uno de ellos con el único objeto de derrotar al candidato más repudiado (Linz, 1994; Chasquetti, 1999). Como consecuencia, el acuerdo electoral que aúpa al presidente a la victoria no necesariamente resulte en una alianza estratégica de gobierno (Martínez, 2006: 8), en tanto el sistema con balotaje no alienta este tipo de arreglo gubernativo (Chasquetti, 1999), sino que, más bien, estimula la formación de coaliciones lábiles, no explícitas y meramente coyunturales (Martínez, 2006: 8). Todo esto podría intensificar la opinión ciudadana de que las élites partidarias, inconsecuentes con sus principios e ideología, están dispuestas a negociar apoyos con sus recientes antagonistas políticos, a cambio de ventajas políticas (Márquez, 2001), debilitando la imagen del partido político —eje de la relación representativa— ante la ciudadanía.

Candidato

Uno de los argumentos al respecto es que, si un dirigente político dispone de perspectivas de largo plazo, es factible que ingrese en la palestra electoral, aun cuando las propias perspectivas no sean buenas, con el objetivo de posicionarse favorablemente para las elecciones posteriores (Cox 1997: 204). A la vez, la dispersión constituye un aliciente para que personajes aislados o facciones minúsculas prueben suerte en el primer turno, con el propósito de pasar a la segunda fase con votaciones muy pequeñas (Pachano, 2007), o de afirmar su posición de cara a los acuerdos de segunda rueda (Payne, Zovatto y Mateo, 2006: 23). Consiguientemente, la participación de múltiples contendientes en la primera fase conlleva

inevitablemente a la fragmentación y la atomización, exacerbando la orientación confrontacional de la política nacional (Pachano, 2007).

Otro aspecto que se menciona es que los porcentajes obtenidos en la segunda votación podrían ser igual o más cerrados que en la primera (Aguilera Barrios, 2001), pudiéndose, incluso, ocasionar una reversión del resultado inicial (que el segundo, en primera, gane al primero en primera). Esto indicaría que un potencial triunfador en un sistema de mayoría simple cuenta con la oposición de un sector mayoritario de la población (Pérez, 2002), revelando que la doble vuelta no superaría la "paradoja de Condorcet" (Buquet, 2004), en la medida en que el presidente electo podría no ser el predilecto por el votante mediano; lo cual podría desfavorecer las opciones moderadas,²⁴ presentando algunas dificultades para traducir las preferencias ciudadanas en alternativas gubernamentales. De hecho, en un multipartidismo bipolar desequilibrado, con una división en diversas candidaturas de una familia de preferencias, pueden pasar al balotaje dos candidatos de la otra familia, permitiendo que un extremista alcance la segunda vuelta²⁵ (Crespo, 2008: 3).

Por último, la coexistencia de doble ronda presidencial y elecciones legislativas no concurrentes eleva las probabilidades de que el oficialismo carezca de apoyo parlamentario, agudizando la legitimidad dual propia de los regímenes presidenciales (Pachano, 2007). De ahí se deriva otro argumento que apunta a que la dv promueve la emergencia de mandatarios electos con mayorías artificiales (donde inicialmente el electorado estaba fragmentado) que le invitan a sobredimensionar su peso relativo y a olvidar su minoritaria situación de partida (Valadés, 2000: 240), creando una ilusión plebiscitaria (Crespo, 2008). Este escenario podría dificultar que el dirigente consagrado apareciera como el agente intermediario de la representación partidaria.

MODO DE EVALUACIÓN

Luego de dejar asentadas las posibles consecuencias de la aplicación de esta herramienta institucional, con sus respectivas valoraciones,

²⁴ Ya que sólo la votación mayoritaria por pares haría triunfar la posición moderada (Martínez, 2006: 5).

²⁵ Como ocurrió en Ecuador, en 1992, y en Guatemala, en 1999, cuando dos derechistas se confrontaron en el balotaje, además de la emblemática elección francesa de 2002 entre J. Chirac y J. M. Le Pen.

explicaremos el modo en que evaluaremos los casos empíricos de América Latina. En función de las presuntas ventajas y desventajas recién señaladas, procederemos a consignar ciertos atributos y condiciones que deberían revelarse con la utilización del instrumento para alcanzar un mínimo nivel de rendimiento y que conciernen a cada uno de los tres componentes de la relación representativa. Así, estimaremos que la doble vuelta electoral podría tener corolarios aceptablemente positivos, si los beneficios obtenidos superaran los costos ocultos que acarrea, en cada uno de los tres terrenos (el de la ciudadanía, del partido y del candidato). De lo contrario, se afectaría al nexo que comunica a los tres elementos representativos.

Desde ya, la relevancia de la temática ameritaría la consideración de muchas otras variables intervinientes, que aquí, por razones de espacio y de expresa síntesis, han sido dejadas de lado, pero que pueden llegar a ser incluidas en una investigación futura más extensa y sistemática.

TABLA 1

BENEFICIOS Y COSTOS DE LA DV SOBRE LOS TRES ELEMENTOS REPRESENTATIVOS

	CIUDADANÍA	PARTIDO POLÍTICO	CANDIDATO
Beneficios	<i>Mayores opciones electorales</i> (emisión de voto sincero y sofisticado o estratégico en un mismo proceso electoral).	<i>Mayor potencial para coagligarse/ Reducción del NEP</i> (número efectivo de partidos electorales) / <i>Moderación</i> .	<i>Mayor legitimidad de origen</i> (fuerte ratificación del candidato señalado).
Costos	<i>No superación de "paradoja de Condorcet"</i> (el ganador final no es el candidato del votante mediano).	<i>Gobierno dividido o cohabitación</i> (si el partido del presidente se encuentra en una situación minoritaria en el Parlamento).	<i>Problemas de gobernabilidad</i> (relacionados en general con las mayorías divididas).

Fuente: Elaboración propia sobre la base de los argumentos en favor y en contra del sistema de doble vuelta electoral.

Destaquemos, de todos modos, que este sistema no ha sido creado para que la elección se resuelva en dos fases, sino para que el presidente untado se acredite un porcentaje fijo de votos, estimulando el establecimiento de mayorías ganadoras en la primera instancia; por lo tanto, la celebración de una segunda vuelta es el último recurso frente a la ausencia de definición en la etapa originaria. Si todas las elecciones se dirimieran en primera ronda, no podríamos evaluar con claridad los efectos de la dv, en comparación con la pluralidad simple. Por eso, nos centraremos

en las compulsas que requirieron de la instancia de balotaje para establecer un ganador definitivo.

HIPÓTESIS DE TRABAJO

Frente al problema de cómo repercute la resolución de la contienda presidencial en dos etapas electivas diferenciadas sobre los tres elementos que conforman la relación representativa (ciudadanía, partido y candidato), se propondrá la siguiente hipótesis:

Si la cantidad de preferencias sinceras que concita el ganador supera al número de preferencias estratégicas / sofisticadas reunidas por el desafiante derrotado en la segunda ronda (lo que daría a entender que son más los seguidores genuinos del triunfador que sus detractores) y, si además el presidente consagrado se sitúa más cerca de la posición del votante mediano que los principales competidores, entonces podrían obtenerse resultados relativamente positivos en el terreno de la *ciudadanía*.

Si se produce una disputa tripartita, en la que algunas de las fuerzas labran alianzas ganadoras para que sus candidatos se garanticen apoyo parlamentario²⁶ y otras dejan para la segunda rueda la opción coalicional, observándose una reducción sustantiva del número efectivo de partidos electorales (NEP), evitando que sobrevengan gobiernos divididos²⁷; entonces podrían llegar a cumplirse los cometidos relativos al *partido político*.

Si en la segunda elección se origina un escenario de *doble primera vuelta* (el caso del balotaje que reitera el escenario del primer turno en el que el primero vuelve a salir primero y el segundo vuelve a salir segundo), y no una *reversión del resultado* (cuyas formas de manifestación son $2^\circ + 3^\circ > 1^\circ$;²⁸ Todos contra el yanki²⁹ y Siete enanitos³⁰), se conseguiría una amplia ratificación del vencedor, otorgándosele una mayor legitimidad a su victoria (Crevari, 2003). Si esto ocurre, y no se registran problemas

²⁶ Por ejemplo, dos partidos de centro que se coligaran antes de la primera votación para evitar que califiquen los dos extremistas.

²⁷ Cuando el partido del presidente carece de mayoría parlamentaria.

²⁸ La unión del segundo y el tercero para desplazar a quien salió primero (Crevari, 2003).

²⁹ La unión natural de todas los grupos menores para cortarle el paso al primero por temor a su fortalecimiento (Crevari, 2003).

³⁰ La existencia de una multitud de candidatos minoritarios en una situación de paridad, que genera una fuerte incertidumbre, porque los que concurren a la segunda vuelta pueden estar separados por pocos puntos o décimas (Crevari, 2003).

serios de gobernabilidad ni se presentan amenazas a la continuidad institucional, podría lograrse el objetivo referido al *candidato*.

ESTUDIO DE LOS CASOS ANALIZADOS

En lo que sigue, expondremos cuáles son los países latinoamericanos que han incorporado el sistema con balotaje electoral (con su respectivo año de incorporación legal); y dentro de ellos distinguiremos los diversos requisitos que cada uno presenta para que la elección sea solventada en la primera votación (dispuestos en orden descendente, en función de su nivel de exigencia). Luego, enumeraremos la cantidad de elecciones presidenciales efectuadas bajo este mecanismo en los últimos treinta años, y subrayaremos cuántas fueron dirimidas en la primera elección y cuántas necesitaron del segundo acto electoral para ser resueltas.

27

TABLA 2
SISTEMA CON BALOTAJE, AMÉRICA LATINA (1978-2008)

PAÍS Y AÑO DE INCORPORACIÓN	DEFINICIÓN EN:			
	PRIMERA VUELTA		SEGUNDA VUELTA	
	RESOLUCIÓN EN PRIMERA VUELTA	REVERSIÓN POR INCOMPARECENCIA	DOBLE PRIMERA VUELTA	REVERSIÓN DEL RE- SULTADO INICIAL
Brasil (1988)	F. H. Cardoso (1994 y 1998)	—	F. Collor de Melo (1989); L. da Silva (2002 y 2006)	—
Chile (1989)	P. Aylwin (1989); E. Frei (1993)	—	R. Lagos (1999); M. Bachellet (2005)	—
Colombia (1991)	A. Uribe (2002 y 2006)	—	E. Samper (1994)	A. Pastrana (1998)
Ecuador (1979)	—	—	J. Roldós (1978); R. Borja (1988); S. Durán Ballén (1992); J. Mahuad (1998)	L. Febres C. (1984); A. Bucaram (1996)
El Salvador (1983)	A. Cristiani (1989); F. Flores (1999); A. Saca (2004)	—	N. Duarte (1984); A. Calderón S. (1994)	—
Guatemala (1985)	—	—	M. Cerezo (1985); A. Arzú (1995); A. Portillo (1999); O. Berger (2003); A. Colom (2007)	J. Serrano E. (1991)

Perú (1979)	A. García (1985)*; A. Fujimori (1995)	—	A. Fujimori (2000); A. Toledo (2001)	A. Fujimori (1990); A. García (2006)
R. Dominicana (1996)	H. Mejía (2000)*; L. Fernández (2004); L. Fernández (2008)	—	—	L. Fernández (1996)
Uruguay (1996)	T. Vázquez (2004)	—	—	J. Batlle (1999)
MAYORÍA ABSOLUTA O ESPECIAL CON DOBLE EXIGENCIA				
Ecuador (1998)	—	—	L. Gutiérrez (2002)	R. Correa (2006)
Argentina (1994)	C. Menem (1995); F. de la Rúa (1999); C. Kirchner (2007)	N. Kirchner (2003)	—	—
Nicaragua (1987)	V. B. Chamorro (1990); A. Alemán (1996); E. Bolaños (2001); D. Ortega (2006)	—	—	—
MAYORÍA ESPECIAL				
Costa Rica (1949)	R. Carazo (1978); L. Monge (1982); O. Arias (1986); R. Calderón (1990); J. Figueres (1994); M. Ro- dríguez (1998); O. Arias (2006)	—	A. Pacheco (2002)	—
Total	29	1	21	9

*En estos dos casos por renuncia de segundo.

Nota: Ecuador: mayoría absoluta o mayoría especial de 40% y distancia de 10%. Argentina: mayoría especial de 45% o de 40% con distancia de 10%. Nicaragua: mayoría especial de 40% o de 35% con distancia de 5%. En realidad, hasta la reforma constitucional del año 2000, se requería el mínimo de 45% con distancia de 10%. Por eso durante las dos primeras elecciones regía esta última provisión. Costa Rica: mayoría especial de 40%, sin distancia.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de Chasqueti (1999); *Political Database of the Americas*, Georgetown University.

Como vemos, exactamente la mitad (30) de las elecciones celebradas en las últimas tres décadas bajo este sistema electoral se han resuelto en la primera rueda (29 por alcanzar el porcentaje fijado y uno por incomparencia de quien había resultado primero), y la otra mitad ha requerido de la segunda instancia de desempate (21 repitiendo el orden de los ganadores y 9 con una inversión del mismo).

De aquí en adelante, analizaremos los treinta casos en los que se ha dirimido la contienda en una segunda elección, teniendo en cuenta los efectos posibles sobre los tres componentes del nexo representativo, ordenados en función de las ventajas y desventajas aducidas anteriormente.

Aclaramos que los diez países en los que transcurrieron esas elecciones comparten la común existencia de un régimen presidencialista (lo que otorga importancia a la selección de su titular), sin embargo, presentan notables desigualdades en cuanto al nivel de participación ciudadana, la institucionalización de sus sistemas partidarios y la legitimidad de los mecanismos por los cuales se escogen a los gobernantes.

De todos modos, el objetivo buscado será señalar si la resolución de la elección mediante las dos rondas previstas por este instrumento ha exhibido las características descritas teóricamente, para lo cual se utilizan los mismos conceptos operativos en unidades de análisis que presentan similitudes y divergencias, tomando como eje el impacto de la dv sobre la ciudadanía, el partido político y el candidato presidencial.

EVALUACIÓN SOBRE LOS TRES ELEMENTOS REPRESENTATIVOS

Ciudadanía

De acuerdo con lo planteado previamente, indagaremos acerca de las preferencias sinceras hacia los triunfadores y las preferencias estratégicas hacia aquellos que resultaron vencidos en cada uno de los casos analizados, para lo cual estableceremos la diferencia entre los sufragios obtenidos por los consagrados en la primera vuelta y los votos de los desafiante en el segundo turno.³¹

Así, estimaremos que podría lograrse un rendimiento aceptable sólo si el porcentaje de voto sincero acopiado por el ganador en la primera ronda superara a la porción de voto estratégico recibido en el balotaje por el derrotado.³²

³¹ De más está decir que no todo el voto de primera vuelta es sincero, no obstante, nuestro interés radica en evaluar si se cumplen las expectativas de los teóricos, razón por la cual aceptamos la premisa de que este sistema promueve la emisión de un voto sincero en la primera vuelta y uno estratégico en la segunda.

³² Ya que implicaría que la proporción de la población que se adhería naturalmente al ganador era mayor que la que lo concebía como el dirigente más reprobable.

TABLA 3

PREFERENCIAS SINCERAS Y SOFISTICADAS DE LOS CIUDADANOS HACIA LOS CANDIDATOS

País	GANADOR CON VOTO SINCERO > VOTO ESTRATÉGICO DE DESAFIANTE	GANADOR CON VOTO SINCERO < VOTO ESTRATÉGICO DE DESAFIANTE
Brasil	L. da Silva (2002 y 2006)	Collor de Melo
Chile		Lagos; Bachellet
Colombia		Samper; Pastrana
Ecuador		Roldós; Febres C.; Borja; Durán B.; Bucaram; Mahuad; Gutiérrez; Correa
El Salvador	Calderón Sol	Duarte
Guatemala	Cerezo; Portillo	Serrano Elías; Arzú; Berger; Colom
Perú	Fujimori (2000)*	Fujimori (1990); Toledo; A. García
R. Dominicana		Fernández
Uruguay		Batlle
Costa Rica		Pacheco
Totales	5 (ó 6)	24 (ó 25)

*En este caso, dadas las irregularidades del comicio, hubo un llamamiento del sector del desafiante, A. Toledo, a no concurrir a las urnas; de ahí, la magnitud de ese porcentaje.

Nota: Los años entre paréntesis corresponden a los presidentes con más de un mandato.

Fuente: Elaboración propia (véase en el "Anexo" la Tabla I).

Observamos que en la gran mayoría de los casos, los presidentes consagrados obtuvieron en primera rueda un señalamiento inferior al favor percibido por sus escoltas en la segunda instancia. En sistemas con partidos arraigados, esto puede capearse, si las preferencias sinceras del triunfador están cerca de alcanzar la mitad, más uno de los votos —como Lagos, Bachellet y Batlle (véase el "Anexo")—, pero en electorados fragmentados o con preferencias polares, la evidencia, de que el conglomerado de enemigos es más sólido que el de partisanos, puede socavar la figura del presidente.

Destacamos también, a raíz de uno de los argumentos mencionados anteriormente, que en los escenarios con dos competidores con porcentajes dispares, la concurrencia en la segunda vuelta no disminuyó con respecto a la primera;³³ lo que indicaría que no siempre los votantes consideran que la asistencia es una carga adicional, aun en comicios con "efecto de elección definida".

³³ De los nueve casos en los que había habido una diferencia de más de trece puntos entre los dos que llevaban la delantera, sólo en dos disminuyó la concurrencia en la segunda vuelta (con A. Calderón Sol y V. Cerezo) (cálculos propios).

Ahora intentaremos determinar cuál de las tres fuerzas partidarias con mayor porcentaje de votos en cada una de las elecciones resultó ser más cercana al votante mediano³⁴.

TABLA 4

CANDIDATOS Y VOTANTE MEDIANO

País	CANDIDATO MÁS CERCANO AL VOTANTE MEDIANO		
	GANADOR	DESAFIANTE	3RO EXCLUIDO
Brasil		Serra (2002); Alckmin (2006)	Brizola (1989)
Chile	Lagos; Bachellet		
Colombia		Pastrana (1994)	Sanín (1998)
Ecuador	Roldós; Bucaram	Borja (1984); Bucaram (1988)	Bucaram (1992); Borja (1998) L. Roldós (2002); G. Gutiérrez (2006)
El Salvador			Guerrero (1984); Chávez (1994)
Guatemala	Cerezo; Colom	Colom (2003)	Cabrera (1991); Andrade (1995); Colom (1999)
Perú	Toledo	Toledo (2000); Humala (2006)	Alva Castro (1990)
R. Dominicana		Peña G. (1996)	
Uruguay		Vázquez (1999)	
Costa Rica	Pacheco		
Totales	8	10	12

Nota: Los años entre paréntesis se utilizan para aclarar el año de la elección, en los casos correspondientes al desafiante o al tercero excluido.

Fuente: Elaboración propia (véase en el "Anexo" la Tabla II).

Percibimos que la situación más reiterada ha sido que el postulante del partido más próximo al votante mediano quedara fuera de la segunda votación, luego que fuera derrotado en el balotaje y, en último lugar, que ganara finalmente la contienda. A pesar de que, en teoría, en el balotaje los políticos se esfuerzan por captar al electorado indeciso (que suele ser mayoritario, moderado y cercano al votante mediano³⁵), lo aquí

³⁴ Constátase que evaluamos sólo la posición del partido político, que era la que estaba accesible a nuestras posibilidades, aunque no siempre los candidatos han sido consecuentes con la ideología de sus partidos de procedencia.

³⁵ Ya que quienes se ubican en el centro de la curva ideológica son los menos proclives a movilizarse políticamente y los que se colocan en los extremos son los más propensos a participar e intervenir (Downs, [1957] 1973).

establecido sugiere que, en muchas ocasiones, con el sistema de DV podría no superarse la “paradoja de Condorcet”, consagrando a un ganador que no fuera el favorito del votante mediano.³⁶

De todos modos, puede señalarse que, en la gran mayoría de las oportunidades, se evitó que el candidato del agrupamiento más alejado de la mediana espacial de los electores fuera untado presidente, ya sea por haber quedado excluido del balotaje —en los sistemas mas fragmentados (como Brasil y en algunos casos, Perú)—, o por haber sido derrotado en la segunda vuelta —en los más polarizados (como Chile y El Salvador)—.

Partido político

En lo que sigue observaremos si, en cada uno de los acontecimientos estudiados, la cantidad de partidos políticos electorales aumentó o disminuyó en relación con el número promedio de fuerzas existente en las tres últimas décadas. A la vez, buscaremos constatar si los comicios resueltos en segunda vuelta presentaron una polarización ideológica moderada o baja, como sugerían los patrocinadores del mecanismo.

32) TABLA 5
NÚMERO EFECTIVO DE PARTIDOS (NEP ELECTORAL) Y POLARIZACIÓN

País	NEP <		NEP >	
	POLARIZACIÓN MODERADA O BAJA	POLARIZACIÓN ALTA	POLARIZACIÓN MODERADA O BAJA	POLARIZACIÓN ALTA
Brasil	2006	2002		1989
Chile		1999		2005
Colombia	1994; 1998			
Ecuador	1998	1978; 1984; 1992; 1996	2002; 2006	1988
El Salvador				1984; 1994
Guatemala	1985; 1999; 2003		1991; 1995; 2007	
Perú		2000	2001; 2006	1990
R. Dominicana			1996	
Uruguay				1999
Costa Rica			2002	
Totales	7	7	9	7

Fuente: Elaboración propia (ver anexo, tabla III).

³⁶ Aunque eso no siempre es criticable. En términos de R. Martínez (2006), el elegido bajo la concertación de negatividades puede tener más facilidad para pactar consensos.

Si bien el panorama es variopinto, advertimos que el mayor porcentaje corresponde a los casos en los que el número efectivo de partidos electorales aumentó en relación con el promedio aquí considerado, aunque observándose una polarización ideológica moderada o baja entre los partidos. Se puede apuntar que la tendencia general no sería a ceñir la cantidad de fuerzas que ingresan a la lid electoral³⁷ ni a reducir la polarización, pero tampoco se puede afirmar que este sistema estimule necesariamente la fragmentación y el multipartidismo.

Ahora examinaremos si los primeros mandatarios electos en balotaje debieron conformar acuerdos con otras fuerzas en el Congreso para gobernar, y cómo se produjo la articulación posterior entre las ramas de gobierno.

TABLA 6

RELACIÓN ENTRE EL PRESIDENTE ELECTO Y LA ASAMBLEA LEGISLATIVA

País	GOBIERNO UNIFICADO	GOBIERNO DIVIDIDO	MAYORÍA COALICIONAL
Brasil		1989; 2002; 2006	
Chile			1999; 2005
Colombia	1994	1998	
Ecuador	1978	1984; 1992; 1996; 2002; 2006	1988; 1998
El Salvador	1984; 1994		
Guatemala	1995; 1999	1985; 1991; 2003; 2007	
Perú		1990; 2000; 2006	2001
R. Dominicana			1996
Uruguay			1999
Costa Rica		02	
Totales	6	17	7

Fuente: Elaboración propia (ver anexo, tabla IV).

Vemos que, pese al objetivo de incentivar la formación de coaliciones gubernamentales, en más de la mitad de los casos analizados se estableció un gobierno dividido. En efecto, dado que la naturaleza de la DV

³⁷ Notemos que para el autor Charles Kenney (1998), el efecto del balotaje sobre en NEP ha de establecerse, únicamente, mediante la utilización de una comparación *cross-sectional* (en lugar de *cross-national*), de forma tal de observar el NEP antes y después de la inclusión del balotaje (Chasqueti, 1999).

quebraría la coherencia del voto —al posibilitar al elector sufragar de dos formas diferentes (Chasqueti, 1999)— aparentemente se reducirían las oportunidades de que el jefe del Ejecutivo contara con una sólida banca legislativa o que consiguiera conformar alianzas pluripartidistas.

A la vez, dentro de estas últimas, habría que distinguir, básicamente, tres subtipos: las coaliciones *ad hoc* existentes en sistemas partidarios no estructurados e incoativos, las cuales tienden a la disgregación, generando progresivamente gabinetes infrarrepresentados³⁸ (como en Brasil, Ecuador y Perú); las asociaciones para el balotaje entre dos grandes partidos, para dejar sin chances a una tercera fuerza en crecimiento, lo que induce a un juego predominantemente mayoritario (como en República Dominicana y Uruguay); y las formaciones de carácter frentista que presentaban un elevado nivel de compromiso y listas electorales unificadas (como en Chile). Sabemos que en Chile se selló la alianza gubernamental más satisfactoria del continente. Empero, como notaremos luego, si bien el primer comicio de ese país estudiado aquí ilustra el efecto de forjar una liga consistente y afianzada que precedía la coyuntura electoral, con el segundo ejemplo chileno queda expuesto que, aun así, dados los límites y el carácter cíclico de estos arreglos, pueden evidenciarse ciertas dificultades para mantener la robustez de un gobierno coalicional por un tiempo prolongado.

Candidato

Como expusimos, el potencial legitimador que este sistema tiene sobre el mandatario electo estaría ligado a la posibilidad de otorgar una amplia ratificación popular al contendiente señalado en la primera ronda. Por eso, ahora veremos qué tipo de escenario de segunda vuelta se produjo en cada caso; es decir, averiguaremos si efectivamente se suscitó una revalidación del orden de los competidores (o sea, una doble primera vuelta) o una reversión del resultado (que pudo haber tomado la forma

³⁸ En casi todos los casos, las coaliciones se disolvieron o desintegraron antes de que se terminara el mandato presidencial.

de $2^{\circ}+3^{\circ}>1^{\circ}$,³⁹ Todos contra el yanki⁴⁰ o Siete enanitos⁴¹). Luego, exhibiremos cómo se sucedieron los respectivos mandatos, resaltando las dificultades emergidas en relación con la gobernabilidad y al respeto de los plazos estipulados legalmente.

TABLA 7
ESCENARIOS DE BALOTAJE

País	DOBLE 1ª VUELTA	REVERSIÓN DE RESULTADO		
		$2^{\circ}+3^{\circ}>1^{\circ}$	SIETE ENANITOS	TODOS ONTRA EL YANKI
Brasil	Collor de Melo; L. da Silva (2002 y 2006)			
Chile	Lagos; Bachellet			
Colombia	Samper	Pastrana		
Ecuador	Roldós; Borja; Durán B.; Mahuad; Gutiérrez		Febres C.; Correa	Bucaram
El Salvador	Calderón S.; Duarte			
Guatemala	Cerezo; Arzú; Portillo; Berger; Colom			Serrano Elías
Perú	Fujimori (2000); Toledo		A. García	Fujimori (1990)
R. Dominicana		Fernández		
Uruguay		Batlle		
Costa Rica	Pacheco			
Totales	21	3	3	3

Nota: Los años entre paréntesis corresponden a los presidentes con más de un mandato.

Fuente: Elaboración propia (véase en el "Anexo" la Tabla V).

³⁹ En el caso de que los tres primeros juntos superen 90% del apoyo, y que cada uno de los que llega al balotaje alcance 30% de los votos. A la vez que es probable que exista un apoyo explícito o implícito del tercer partido hacia el ganador final.

⁴⁰ Se produce cuando se impone el más cercano al votante mediano (generalmente, un *outsider*), y además existe una correlación positiva entre los porcentajes de los dos o tres partidos excluidos del balotaje y el ganador final.

⁴¹ Si el $NEP > 4$, pero si no se evidencian las características de Todos contra el yanki.

TABLA 8

CONSECUENCIAS SOBRE LA LEGITIMIDAD DE ORIGEN Y SOBRE LA GOBERNABILIDAD

País	ELECTOS CON DOBLE PRIMERA VUELTA			ELECTOS CON REVERSIÓN DE RESULTADO		
	FINALIZADOS EN TIEMPO Y FORMA	FINALIZADOS, CON INCONVENIENTES*	INTERRUMPIDOS	FINALIZADOS EN TIEMPO Y FORMA	FINALIZADOS, CON INCONVENIENTES	INTERRUMPIDOS
Brasil	L. Da Silva (2002)		Collor de Melo			
Chile	Lagos					
Colombia		Samper		Pastrana		
Ecuador	Duran B.	Borja	Roldós; Mahuad; Gutiérrez		Febres C.	Bucaram
El Salvador	Calderón S.	Duarte				
Guatemala	Arzú; Berger	Cerezo; Portillo				Serrano Elías
Perú	Toledo		Fujimori (2000)		Fujimori (1990)	
R. Dominicana				Fernández		
Uruguay				Batlle		
Costa Rica	Pacheco					
Totales	8	5	5	3	2	2

*Por "inconvenientes" no se hace referencia a problemas económicos o de otra índole, sino que se alude a conflictos entre las ramas gubernamentales.

Nota: Los años entre paréntesis corresponden a los presidentes con más de un mandato. Fueron excluidos los magistrados que se encuentran actualmente en funciones (aunque algunos de ellos se han topado con complicaciones ya manifestadas).

Fuente: Elaboración propia (véase el "Anexo" la Tabla VI).

Si bien los gobiernos más exitosos corresponden a escenarios de doble primera vuelta, también notamos que los problemas de gobernabilidad, no necesariamente son correlativos a la existencia de una reversión del resultado electoral inicial.⁴² No obstante, aunque son muy pocos los ejemplos como para generalizar, vislumbramos que todos los comicios en los que tomó la forma de Todos contra el yanki se produjeron situaciones críticas (en los que se evidenció un contraste entre el encumbramiento excesivo de la figura presidencial y el bajo contingente legislativo, y no se pudo establecer una coalición gubernamental pluripartidista). Esto puede vincularse con el punto anterior, en tanto que la posición minoritaria del presidente incrementaría las tendencias al inmovilismo, al bloqueo interpodere y a la parálisis decisoria (Linz, 1994; Jones, 1995; Mainwaring y Shugart, 2000; Cox y McCubbins, 2001). A la vez, puede notarse que las configuraciones de tipo $2^{\circ} + 3^{\circ} > 1^{\circ}$ no presentan derivaciones lacerantes para la gobernabilidad y aparentemente serían más proclives a lograr el objetivo de la bipolarización del sistema partidario.

En suma, las consecuencias relativas a los distintos escenarios de segunda vuelta permiten reforzar la idea germinal⁴³ de que lo pernicioso para la gobernabilidad y la continuidad institucional no sería la reversión del resultado como tal, sino la construcción de un consenso negativo alrededor del triunfador (con el subtipo Todos contra el yanki como ejemplo más reprobable), al dificultar la cimentación de algún principio común de identificación positiva capaz de sustentar un acuerdo mayoritario.

CONCLUSIONES

En este trabajo procuramos inquirir acerca de la aplicación del sistema de doble vuelta electoral, centrándonos en los comicios en que efectivamente hubo que recurrir a ella, analizando los resultados obtenidos, en

⁴² Mencionamos esto porque Pérez (2002) observó que, en general, la reversión del resultado de la primera vuelta en la segunda ronda es una variable que aumenta las posibilidades de que se produzca una crisis de gobernabilidad.

⁴³ Aclaramos que al ser muy pocos los casos que exhibieron una reversión del resultado y al tratarse de eventos de diferente naturaleza, no pueden hacerse generalizaciones concluyentes, al tiempo que habría que considerar otros factores incidentes, como los poderes presidenciales o el vínculo del presidente con su partido, etcétera. No obstante, en esta instancia es interesante resaltar las diferencias de los escenarios entre los casos vistos.

función de los corolarios sobre cada uno de los elementos de la relación representativa (ciudadanía, partido político y candidato).

Si bien la inclusión de la doble ronda en América Latina no ha sido problemática en sí misma (ya que para eso deberíamos cotejar los efectos de alternativas referidas a mecanismos de mayoría simple y exponer los resultados de los casos en que se dirimió la compulsa en primera vuelta), lo cierto es que, a raíz de lo exhibido, entrevemos que no se han consumado satisfactoriamente todos los objetivos buscados con las enmiendas institucionales.

Con respecto a la posibilidad de que los *ciudadanos* ejercieran una opción sincera en el primer turno (es decir, acorde con sus genuinas preferencias) y un sufragio estratégico en el segundo, compatibilizando el voto por convicción con el voto racional, vimos que en la mayor parte de los comicios indagados esto no se evidenció. En los casos en los que las encuestas pronosticaban un resultado muy cerrado, o con potenciales parejas alternativas muy diferentes entre sí,⁴⁴ probablemente los ciudadanos hayan tendido a sufragar estratégicamente en la primera ocasión, dejando de lado momentáneamente a sus opciones predilectas, seleccionando algún equilibrio de coordinación más optimista frente a la expectativa de que el candidato más rechazado ingresara al balotaje, con serias chances de ganar. A la inversa de lo sugerido, en la segunda vuelta, los individuos habrían manifestado una preferencia sincera, sin manipular el orden transitivo entre los dos contendientes calificados (o sea, votando al primero y descartando al último). En consecuencia, por lo visto, inferimos que la DV no amplía necesariamente las opciones ciudadanas, ya que no favorece el voto genuino, sino la expresión de un voto aún más racionalmente calculado.⁴⁵ De todos modos, en sistemas de partidos estructurados, la existencia de dos vueltas proporciona una información adicional que puede contribuir a reflejar mejor las preferencias reales del electorado.

⁴⁴ Como en la última elección peruana (Masías y Segura, 2006), en las dos últimas ecuatorianas [CEDATOS, Gallup International (17-9-06 y 22-11-06)], en la de Colombia de 1998 (*El Mundo*, 27-05-98, p. 28), y también se podría agregar la de Argentina de 2003 que, de no haber sido por el retiro del contrincante que había resultado primero también hubiera sido resuelta en segunda vuelta (Fara y Asociados, 2003; García y D'Adamo, 2003).

⁴⁵ Si todos esperan que el ganador de mayoría relativa pierda en la segunda vuelta, la primera votación decide el resultado final por anticipado (Crespo, 2008).

En relación con el impacto sobre los *partidos políticos*, observamos que el objetivo de configurar alianzas pluripartidistas se cumplió parcialmente, ya que algunos de los postulantes triunfadores recibieron el apoyo de otros partidos entre la primera y segunda elección (aunque no siempre pudieron mantener ese respaldo a lo largo de todo el periodo gubernamental). A la vez, a raíz de lo avizorado en los ejemplos empíricos, notamos que la meta de reducir el NEP y de acotar la fragmentación y el multipartidismo hacia el segundo turno, se torna difícil de alcanzar en países con matrices partidarias incipientes, como la mayoría de los aquí analizados.⁴⁶ En efecto, en sistemas de partidos débiles, que además sean fraccionalizados y polarizados, la DV puede suscitar la formación de alianzas electorales inestables entre los candidatos presidenciales y algunas fuerzas pequeñas, produciendo gobiernos minoritarios, con oposiciones parlamentarias fuertes y, al mismo tiempo, segmentadas y divididas. Empero, en sistemas previsibles con partidos robustos y disciplinados, la DV puede canalizar adecuadamente el multipartidismo, promoviendo cierta colaboración interpartidaria y gobernabilidad democrática.

En orden a los efectos de este procedimiento institucional sobre el *candidato*, habría que señalar que no en todos los casos se ha logrado el propósito de dotar a la presidencia de un sólido apoyo y de generar gobiernos más legítimos y fuertes (Payne, Zovatto y Mateo, 2006); toda vez que en la mayoría de ellos no ha habido una correspondencia entre el respaldo electoral al titular del ejecutivo y el sostén a sus tropas legislativas. De lo analizado, se extrae que la DV no refuerza *per sé* la figura del presidente,⁴⁷ ya que en contextos de partidos débiles y apoyos fragmentados, varios de los mandatarios electos mediante este mecanismo vieron igualmente mellada su base de sustentación originaria y, como consecuencia, experimentaron críticas situaciones de confrontación e incluso de desestabilización institucional.

Cabe resaltar, finalmente, que en las tres últimas décadas, de las treinta ocasiones en que efectivamente fue necesaria la celebración de una segunda elección, veintisiete corresponden a sistemas de mayoría absoluta estándar; dos a institutos con mayoría absoluta con el com-

⁴⁶ Esta situación modifica profundamente las circunstancias y resultados en las que se presenta la segunda vuelta; de modo tal, que el instrumento no va a funcionar igual en todos los sistemas partidarios.

⁴⁷ Incluso, la puede debilitar en los casos de reversión del resultado inicial, con un escenario de Todos contra el yanki.

plemento de umbral y distancia, y uno a un procedimiento de mayoría calificada, sin intervalo. Por otro lado, todas las elecciones bajo fórmulas de balotaje con la doble exigencia de umbral rebajado y porcentaje diferencial se solventaron en la primera votación. Esto podría dar lugar a la búsqueda de algún correctivo normativo intermedio, sobre la base de los antecedentes de cada caso (es decir, algún dispositivo de umbral reducido y distancia razonable para los cánones del país recipiente), que incentivara la resolución en primera instancia, pero que contemplara la opción de una segunda vuelta como un recurso de *ultima ratio* en elecciones con resultados infrecuentemente disputados o altamente fragmentados.

Por último, como expusimos previamente, las conclusiones de esta indagación son modestas y de alcance limitado, dado el carácter esquemático y sintético del artículo. No obstante lo cual, puede abrir el camino para profundizar el análisis en torno a las líneas marcadas, destacando cuestiones aquí no examinadas (como la vinculación lógica intrínseca de las derivaciones en sendos aspectos, o el grado de consolidación institucional existente en los países receptores), y procurando, en definitiva, confeccionar ejes de compromiso, patrones de colaboración y pautas de coordinación que conduzcan a la construcción de un diseño institucional apropiado para garantizar la estabilidad en las democracias latinoamericanas.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas

- AGUILERA Barrios, Odette. 2001. "La segunda vuelta en el proceso electoral", disponible en <<http://comcorp.galeon.com>>. (Consultado 29/07/08.)
- AGUILERA de Prat, Cesáreo y Rafael Martínez Martínez. 2000. *Sistemas de gobierno, partidos y territorio*. Madrid: Tecnos.
- ALESINA, ALBERTO y Howard Rosenthal .1995. *Partisan Politics, Divided Government, and the Economy*. Nueva York: Cambridge University Press.
- ANSOLABEHERE, Stephan .2006. "Voters, Candidates, and Parties", en Barry R. Weingast y Donald Wittman. *The Oxford Handbook of Political Economy*. Nueva York: Oxford University Press.
- BARRIENTOS del Monte, Fernando. 2003. "La segunda vuelta electoral: un acercamiento a la experiencia latinoamericana", disponible en <<http://www.ciudadpolitica.com>>. (Consultado 10/06/08.)

- BOTTINELLI, Oscar. 2004. "Balotaje en octubre o noviembre", disponible en <<http://www.factum.edu.uy/estpol/anaobs/2004/ano04038.html>>. (Consultado 30/05/08.)
- BUQUET, Daniel. 2004. "Balotaje vs. mayoría simple: el experimento uruguayo", ensayo presentado al I Congreso Latinoamericano de Ciencias Políticas.
- CEDATOS, Gallup International (17/9/06 y 22/11/06), disponible en <<http://www.cedatos.com.ec>>.
- COLOMER, Josep. 2004. *Cómo votamos. Los sistemas electorales del mundo: pasado, presente y futuro*. Gedisa: Barcelona.
- COX, Gary. 1997. *La coordinación estratégica de los sistemas electorales del mundo*. Barcelona: Gedisa.
- COX, Gary y Mathew McCubbins. 2001. "The Institutional Determinants of Policy Outcomes", en Stephan Haggard y Mathew McCubbins (eds.) (2001). *Presidents, Parliaments, and Policy*. Cambridge, Mass.: Cambridge University Press.
- CRESPO, Ismael. 2008. "La doble vuelta o 'ballotage' en América Latina", disponible en <<http://reformapoliticacba.files.wordpress.com/2008/06>>. (Consultado 26/08/08.)
- CREVARI, Esteban. 2003. "Posibles escenarios del *ballotage* argentino", disponible en <<http://www.pais-global.com.ar>>. (Consultado 23/04/08.)
- CHASQUETTI, Daniel. 1999. "Balotaje y coaliciones en América Latina", en *Revista Uruguaya de Ciencia Política* núm. 12, pp. 9-33.
- DE ANDREA Sánchez, Francisco. 2003. "Estudio comparado teórico-práctico y legislativo sobre la segunda vuelta electoral: el caso de México", en *Boletín Mexicano de Derecho Comparado* núm. 106, México, pp. 207-226.
- DENVER David y Gordon Hands. 1985. "Marginality and Turnout in General Elections", en *British Journal of Political Science* núm. 99. vol. 15, pp. 381-398.
- DOWNS, Anthony. [1957] 1973. *Teoría económica de la democracia*. Madrid: Aguilar.
- DUVERGER, Maurice. 1954. *Los partidos políticos*. México: FCE.

EGUIGUREN, Francisco; Natale Amprimo y René Mayorga. 2004. "Barrera electoral, voto preferencial y simultaneidad de las elecciones presidenciales y parlamentarias", en *Nuevas Reglas para Elegir Mejor*, seminario sobre reforma electoral. Lima, 7 de diciembre de 2004, pp. 85.

El Mundo, 27/05/98, p. 28.

ESPINAL, Rosario. 2005. "Reformas electorales pendientes: fortalecimiento del sistema electoral", en "Reformas Electorales y los Desafíos de la Gobernabilidad Democrática en República Dominicana, seminario internacional. Santo Domingo.

FARA, Carlos y Asociados. 2003. "Estudio de opinión pública a nivel nacional", febrero 2003.

GALLO, Adriana. 2008. "Entrada estratégica, preferencias ciudadanas y resultados electorales en la contienda por la jefatura de gobierno de la ciudad de Buenos Aires de 2007", en prensa. *Revista de Temas Sociales KAIROS*. Universidad Nacional de San Luis.

GALLO, Adriana. 2007. *Representatividad partidaria y nominación de candidatos. Análisis de internas abiertas presidenciales en América Latina*. Buenos Aires: Editorial de Belgrano.

GAMBOA, Claudia y Miriam Gutiérrez. 2007. "Segunda vuelta electoral. Estudio teórico conceptual, de derecho comparado y de iniciativas presentadas en la materia". CDIASIA. Política Interior, México.

GARCÍA Beaudoux, Virginia y Orlando D'Adamo. 2004. "Campanías electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina", en *Psicología Política* núm. 28 (mayo 2004) pp. 7-25.

GROFMAN, Bernard. 2004. "Downs and Two-Party Convergence", *Annu. Rev. Polit. Sci.* núm. 7, pp. 25-46.

HESS, Christian. 2002. "La doble ronda presidencial: hacia una alternativa mejor", exposición efectuada durante el "Seminario de Derecho Constitucional Electoral" TSE-Colegio de Abogados de Costa Rica.

<<http://www.electionguide.org/index.php>.

JONES, Mark. 1995. *Electoral Laws and the Survival of Presidential Democracies*. Indiana: U. of Notre Dame Press.

JONES, Mark. 2007. "Political Parties and Party Systems in Latin America", ensayo preparado para el simposio "Prospects for Democracy in Latin America". Denton, Tx: University of North Texas.

- KENNEY, Charles D. 1998. "The Second Round of the Majority Runoff Debate: Classification, Evidence, and Analysis", ponencia presentada en el congreso de Latin American Studies Association, Chicago.
- Latinobarómetro. 2006. Corporación Latinobarómetro, Santiago de Chile, disponible en <www.latinobarometro.org>.
- Latinobarómetro. 2005. Corporación Latinobarómetro, Santiago de Chile, disponible en <www.latinobarometro.org>.
- Latinobarómetro. 2003. Corporación Latinobarómetro, Santiago de Chile, disponible en <www.latinobarometro.org>.
- LIJPHART, Arendt. 1999). *Electoral Systems and Party Systems. A Study of Twenty-Seven Democracies, 1945-1990*. Oxford: Oxford University Press.
- LINZ, Juan y Arturo Valenzuela (eds.). 1994. *The Failure of Presidential Democracy*. Baltimore: John Hopkins U. Press.
- MAINWARING, Scott y Timothy Scully (eds.). 1995. *Building Democratic Institutions. Party Systems in Latin America*. Stanford: Stanford University Press.
- MAINWARING, Scott y Matthew Shugart. 2000. *Presidencialismo y democracia en América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- MÁRQUEZ, Guillermo. 2001. "Consideraciones en torno al sistema de doble vuelta electoral", en "Reformas Electorales: Experiencias Regionales sobre Calendarios Electorales y Sistemas de Doble Vuelta", seminario internacional. Santo Domingo, República Dominicana, 6 y 7 de marzo de 2001.
- MARTÍNEZ Martínez, Rafael. 2006. "Ventajas y desventajas de la fórmula electoral de doble vuelta", documentos CIDOB núm. 12, América Latina (junio), Barcelona.
- MARTÍNEZ Martínez, Rafael. 1998. "Efectos de la fórmula electoral mayoritaria de doble vuelta", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* núm. 82 (abril-junio), CIS.
- MASÍAS Núñez, Rodolfo y Federico Segura Escobar. 2006. "Elecciones Perú, 2006: complejidades y paradojas de una democracia aún vulnerable", en *Colombia Internacional* núm. 64 (julio-diciembre), pp. 96-121.
- MOLINA, José. 2001. "Consecuencias políticas del calendario electoral en América Latina: ventajas y desventajas de elecciones simultáneas o separadas para presidente y legislatura", en *América Latina Hoy*, vol. 29.

- NAVIA, Patricio y Alfredo Joignant. 2000. "Las elecciones presidenciales de 1999: la participación electoral y el nuevo votante chileno", en Francisco Rojas (ed.). *Chile 1999-2000. Nuevo gobierno: reconciliación*. Santiago: FLACSO.
- PACHANO, Simón. 2007. "El tejido de Penélope. Reforma política en Ecuador", en Simón Pachano, *La Trama de Penélope*. Quito: IDEA / FLACSO / NIMD.
- PAYNE, Mark; Daniel Zovatto y Mercedes Mateo Díaz. 2006. *La política importa. Democracia y desarrollo en América Latina*. Washington, DC: BID.
- PÉREZ LIÑÁN, Aníbal. 2002. "La reversión del resultado y el problema de la gobernabilidad", en R. Martínez Martínez, *La elección presidencial mediante doble vuelta en Latinoamérica*. Barcelona: ICPS, Colección Barcelona.
- Political Database of the Americas, Georgetown University, disponible en <<http://pdba.georgetown.edu>>.
- REILLY, Ben. 2000. "Incentivos electorales para la acomodación interétnica", disponible en <<http://www.trife.gob.mx/documentacion/publicaciones/libros/manual.pdf>>. (Consultado 30/05/08.)
- RIKER, William. 1995. *Teoría de juegos y de las coaliciones políticas*, en VV.AA.: *Diez textos básicos de Ciencia Política*. Barcelona: Ariel, pp. 151-169.
- ROSE, Richard. 1983. "En torno a las opciones sistemas electorales: alternativas políticas y técnicas", en *REP* núm. 34 (julio-agosto), pp. 69-106.
- SABSAY, Daniel (1991). "El *ballotage*: su aplicación en América Latina y la gobernabilidad". en *Cuadernos de CAPEL* núm. 34.
- SARTORI, Giovanni. 2003. *Ingeniería constitucional comparada*. México: FCE.
- SHUGART, Matthew y John. M. Carey. 1992. *Presidents and Assemblies: Constitutional Design and Electoral Dynamics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SHUGART, Matthew. 2007. "Mayoría relativa vs. segunda vuelta. La elección presidencial mexicana de 2006 en perspectiva comparada", en *Política y Gobierno* núm. 1, vol. XIV (primer semestre), pp. 175-202.
- TUESTA S., Fernando. 1999. "Sistemas electorales comparados de América Latina", ponencia presentada en el "Seminario de Sistemas Electorales comparados de América Latina", JNE / ONPE, Lima, mayo.

VALADÉS, Diego y José María Serna (coords.). 2000. *El gobierno en América Latina ¿Presidencialismo o parlamentarismo?*, México : Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 237-255.

Bibliografía complementaria

ABAL Medina, Juan. 2004. *La muerte y resurrección de la representación política*. México: Fondo de Cultura Económica (FCE).

ALCÁNTARA S., Manuel y Flavia Freidenberg (coords.). 2003. *Partidos políticos de América Latina*. Cono Sur, México: FCE / IFE.

ALCÁNTARA S., Manuel y Cristina Rivas. 2007. "Las dimensiones de la polarización partidista en América Latina", en *Política y Gobierno* núm. 2, vol. XIV (segundo semestre de 2007), pp. 349-390.

ESPINAL, Rosario. 2001. "Las reformas electorales y su impacto en el sistema político dominicano", en "Reformas Electorales: Experiencias Regionales sobre Calendarios electorales y Sistemas de Doble Vuelta", seminario internacional. Santo Domingo, República Dominicana, 6 y 7 de marzo de 2001.

EPSTEIN, León. 1986. *Political Parties in the American Mold*. Madison: U. of Wisconsin Press.

FRAGA, Rosendo. 2003. "La doble vuelta en América Latina" en *Observatorio Electoral Latinoamericano* (6 de marzo). Reforma Política, disponible en <www.observatorioelectoral.org>. (Consultado 11/06/08.)

GONZÁLEZ Rodríguez, José. 2007. "La segunda vuelta electoral, experiencias y escenarios", en documento de trabajo núm. 24 (diciembre de 2007) Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.

LAAKSO, Markku y Rein Taagepera. 1979. "'Effective' Number of Parties: A Measure with Application to West Europe", en *Comparative Political Studies* núm. 12, vol. 1 (abril), pp. 3-27.

PANEBIANCO, Angelo. 1990. *Modelos de partido*. Madrid: Alianza Universidad.

SIAVELIS, Peter y Scott Morgenstern. 2003. "Political Recruitment and Candidate Selection in Latin America: A Framework for Analysis", ensayo presentado en el simposio "Pathways to Power: Political Recruitment and Democracy in Latin America". Wake Forest University. Disponible en <<http://www.wfu.edu/politics/conference>>.

Otras páginas Web:

<<http://americo.usal.es/oir/elites/PapersELITES/Apsa.pdf>.

<<http://www.usal.es/~iberoame/pdfs/BoletinN1.pdf>>.

<<http://www.usal.es/~iberoame/pdfs/BoletinN2.pdf>>.

<<http://www.usal.es/~iberoame/pdfs/BoletinN3.pdf>>.

<<http://www.usal.es/~iberoame/pdfs/BoletinN7.pdf>>.

<<http://www.usal.es/~iberoame/pdfs/BoletinN8.pdf>>.

<<http://www.usal.es/~iberoame/pdfs/BoletinN9.pdf>>.

<<http://www.usal.es/~iberoame/pdfs/BoletinN10.pdf>>.

<<http://www.usal.es/~iberoame/pdfs/BoletinN14.pdf>>.

<<http://www.usal.es/~iberoame/pdfs/BoletinN17.pdf>>.

<<http://www.foro3k.com/actualidad-curiosidades/71660-manual-basico-sobre-ballottage-o-balotaje-un-legado-frances.html>>.

46

ANEXO

TABLA I

(EN REFERENCIA A LA TABLA 3)

País	CANDIDATO	GANADOR (G). PRIMERA VUELTA	DESAFIANTE (D) SEGUNDA VUELTA	DIFERENCIA
Brasil	F. Collor de Melo	28.52	46.97	-14.50
	L. da Silva	46.40	38.57	7.83
	L. da Silva	46.61	39.18	9.43
Chile	R. Lagos	47.96	48.69	-0.73
	M. Bachellet	45.96	46.50	-0.54
Colombia	E. Samper	45.30	49.43	-3.62
	A. Pastrana	34.37	49.61	-15.27
Ecuador	J. Roldós	27.70	31.50	-3.80
	L. Febres Cordero	27.20	48.46	-21.26
	R. Borja	24.50	46.00	-21.50
	S. Durán Ballén	32.50	42.20	-9.70
	A. Bucaram	26.28	45.54	-23.43
	J. Mahuad	35.30	48.70	-13.40
	L. Gutiérrez	20.43	45.21	-24.78
	R. Correa	22.84	43.33	-20.49
El Salvador	N. Duarte	43.40	46.40	-3.00
	A. Calderón Sol	49.11	31.70	17.41

Guatemala	M. Cerezo	38.65	31.63	7.02
	J. Serrano Elías	24.10	31.90	-7.80
	A. Arzú	36.50	48.80	-12.30
	A. Portillo	47.70	31.32	16.38
	O. Berger	34.33	45.87	-11.54
	A. Colom	28.23	47.18	-18.95
Perú	A. Fujimori	24.60	43.50	-18.90
	A. Fujimori	49.83	25.67	20.25
	A. Toledo	36.51	46.92	-10.41
	A. García	24.32	47.37	-23.05
R. Dominicana	L. Fernández	38.90	48.80	-9.90
Uruguay	J. Batlle	31.32	47.74	-15.72
Costa Rica	A. Pacheco	38.58	42.05	-3.47

Fuente: Elaboración propia sobre la base de lo expuesto y sobre <http://www.electionguide.org/index.php>; Political Database of the Americas, Georgetown University, <http://pdba.georgetown.edu/>.

⁴⁸ El número exacto correspondiente a la ubicación del votante mediano ha sido recreado, pero siguiendo estrictamente lo respondido en la encuesta de Latinobarómetro, teniendo en cuenta la localización de la mayor parte de la población de cada uno de los países. Pregunta realizada: "En política se habla normalmente de 'izquierda' y 'derecha'. En una escala donde '0' es la izquierda; y '10', la derecha, ¿dónde se ubicaría usted?". La misma pregunta fue realizada en un informe de PELA a militantes, activistas y legisladores de los partidos señalados. Aquí se usan promedios de las distintas respuestas esgrimidas. Puede encontrarse que un mismo partido asuma valores diferentes en distintos momentos históricos.

⁴⁹ En ciertos casos, el espacio era discontinuo con otro *cleavage* relevante en la coyuntura. Por ejemplo, el eje *catolicismo-evangelismo* estuvo presente en la elección de Perú en 1990 y en la de Guatemala en 1991. En ambos, el representante del primer término del binomio resultó primero en la primera vuelta y fue derrotado en el balotaje. En Chile, la línea divisoria *apoyo / oposición régimen* ha tenido arraigo desde la recuperación democrática, y se activó fundamentalmente en 1999. En Ecuador, presenta relevancia la dimensión indigenista, que fue destacada en el comicio en 2002, el de mayor fragmentación de los estudiados. (Léase, M. Jones, 2007).

⁵⁰ Los terceros excluidos más cercanos al votante mediano han sido: en Brasil, 1989: L. Brizola (PDT); en Colombia, 1998: N. Sanín (MSC); en Ecuador, 1992: A. Bucaram (PRE), 1998: R. Borja (ID), 2002: L. Roldós (RP), 2006: G. Gutiérrez (PSP); en El Salvador, 1984: J. Guerrero (PCN); 1994: F. Chávez (PDC); en Guatemala, 1991: A. Cabrera (DCG), 1995: F. Andrade (DCG), 1999: A. Colom (UNE); en Perú, 1990: L. Alva Castro (APRA).

TABLA II
(EN REFERENCIA A LA TABLA 4)

País	CANDIDATO Y PARTIDO	UBICACIÓN IDEOLÓGICA ESPACIAL (IZQUIERDA- DERECHA) ⁴⁸			
		VOTANTE MEDIANO ⁴⁹	GANADOR (G)	DESAFIANTE (D)	TERCERO EXCLUIDO ⁵⁰
Brasil	F. Collor de M. (PRN)	5.0	7.51	3.34	3.35
	L. Da Silva (PT)	5.5	3.34	5.39	3.00
	L. Da Silva (PT)	5.0	4.25	5.39	3.40
Chile	R. Lagos (PS-PPD)	4.5	2.53	7.64	1.90
	M. Bachellet (PS-PPD)	4.5	2.53	6.78	7.64
Colombia	E. Samper (PLC)	6.5	4.63	7.32	2.00
	A. Pastrana (GAC)	6.5	7.30	4.63	7.00
Ecuador	J. Roldós (CFP)	5.0	4.35	7.78	7.80
	L. Febres C. (PSC)	5.0	7.78	3.86	6.50
	R. Borja (ID)	5.0	3.86	5.45	7.78
	S. Duran B. (PUR)	5.0	7.70	7.78	6.50
	A. Bucaram (PRE)	5.0	6.50	7.78	3.36
	J. Mahuad (DP)	5.0	7.53	6.53	4.62
	L. Gutiérrez (PSP/MUPP)	5.5	3.36	7.78	5.00
	R. Correa (AP)	5.0	3.35	7.48	3.86
El Salvador	N. Duarte (PDC)	7.0	5.15	8.24	6.91
	A. Calderón S. (ARENA)	6.5	8.24	2	5.15
Guatemala	M. Cerezo (DCG)	5.0	5.18	5.41	6.70
	J. Serrano E. (MAS)	5.0	6.97	7.08	5.18
	A. Arzú (PAN)	5.0	6.79	6.12	5.18
	A. Portillo (FRG)	5.0	8.94	6.79	4.54
	O. Berger (PP-MR-PSN)	5.5	6.79	4.54	7.83
	A. Colom (UNE)	5.5	4.54	8.00	6.79
Perú	A. Fujimori (C 90- NM)	5.0	7.00	7.50	3.98
	A. Fujimori (Perú 2000)	5.0	7.00	5.00	3.98
	A. Toledo (Perú Posible)	5.0	5.00	3.98	7.10
	A. García (PAP/APRA)	5.0	3.98	4.12	7.10
R. Dominicana	L. Fernández (PLD)	6.0	5.10	5.63	7.99
Uruguay	J. Batlle (PC)	4.0	5.44	2.97	5.75
Costa Rica	A. Pacheco (PUSC)	6.0	6.44	5.17	7.80

Nota: En **negritas** aparece el más cercano al votante mediano. Se toma una escala en la que "0" representa a la extrema izquierda y 10 a la extrema derecha.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de <<http://www.electionguide.org/index.php>>; Political Database of the Americas, Georgetown University; Latinobarómetro, informe (2004; 2005; 1995- 2006); Alcántara y Rivas (2007); Datos de opinión, élites latinoamericanas (Boletín 1-3; 7-10; 14; 17) <<http://www.usal.es/~iberoame/pdfs>> (del informe 1 al 17).

TABLA III
(EN REFERENCIA A LA TABLA 5)

País	Candidato	NEP	Promedio*	Diferencia**	Polarización ideológica***
Brasil	F. Collor de M.	5.45	2.499	-2.949	Alta
	L. da Silva	3.17		-0.67	Moderada
	L. da Silva	2.41		0.09	Moderada
Chile	R. Lagos	2.19	2.519	0.330	Alta
	M. Bachellet	3.01		-0.487	Alta
Colombia	E. Samper	2.39	3.243	0.854	Moderadamente baja
	A. Pastrana	3.14		0.099	Baja
Ecuador	J. Roldós	4.76	5.254	0.494	Moderadamente alta
	L. Febres C.	5.18		0.072	
	R. Borja	6.57		-1.315	
	S. Durán Ballén	4.44		0.815	
	A. Bucaram	4.82		0.438	Baja
	J. Mahuad	4.08		1.176	
	L. Gutiérrez	6.83		-1.578	
	R. Correa	5.36		-0.104	
El Salvador	N. Duarte	3.16	2.693	-0.470	Alta
	A. Calderón Sol	2.37		-0.291	Muy alta
Guatemala	M. Cerezo	4.32	4.528	0.209	Moderada
	J. Serrano Elías	5.28		-0.752	
	A. Arzú	4.76		-0.227	
	A. Portillo	2.97		1.555	Baja
	O. Berger	4.27		0.256	
	A. Colom	5.57		-1.043	
Perú	A. Fujimori	3.97	3.359	-0.615	Alta
	A. Fujimori	2.42		0.937	
	A. Toledo	3.72		-0.359	Moderada
	A. García	4.54		-1.177	
R. Dominicana	L. Fernández	2.91	2.821	-0.092	Moderada
Uruguay	J. Batlle	3.12	3.059	-0.063	Moderadamente alta
Costa Rica	A. Pacheco	3.15	2.414	-0.730	Baja

*En el periodo analizado de 30 años.

** NEP- promedio.

*** Muy baja (0- 1.0); Baja (1.1- 2); Moderadamente baja (2.1- 2.5); Moderada (2.6- 3.5); Moderadamente alta (3.6- 4.0); Alta (4.1- 6.0); Muy alta (6.1- 10).

Nota: El número efectivo de partidos (NEP), según la fórmula de M. Laakso y R. Taagepera (1979), pondera a los partidos según su tamaño relativo: $N = 1/\sum s_i^2$, en el que s_i es la proporción de votos (NEP electoral) o de bancas (NEP parlamentario) que el partido i tiene, y se lo utiliza para calcular los restantes índices de fragmentación. Aquí se mide el NEP electoral, teniendo en cuenta la proporción de votos por cada partido.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de lo expuesto y sobre la información disponible en <<http://www.electionguide.org/index.php>>; Political Database of the Americas, Georgetown University <<http://pdpa.georgetown.edu/>>; Jones (2007); Mainwaring y Scully (1995).

TABLA IV
(EN REFERENCIA A LA TABLA 6)

País	Candidato	Partido del Presidente	Coalición Gubernamental (y partidos aliados)
Brasil	F. Collor de Melo	5.60%	—
	L. da Silva	17.74%	25.15% (PL; PCdoB; PV; PMN)
	L. da Silva	16.18%	28.65% (PL; PCdoB; PSB; PRB)
Chile	R. Lagos	22.50%	58.33% (PDC; PRSD)
	M. Bachellet	28.33%	54.11% (PDC; PRSD)
Colombia	E. Samper	55.00%	—
	A. Pastrana	32.00%	—
Ecuador	J. Roldós	42.00%	—
	L. Febres Cordero	12.70%	—
	R. Borja	40.80%	50.7% (DP—UDC)
	S. Duran Ballén	15.60%	—
	A. Bucaram	23.20%	—
	J. Mahuad	29.20%	50.8% (PSC)
	L. Gutiérrez	9.00%	20.51% (PRE)
	R. Correa	—	—
El Salvador	N. Duarte	55.00%	—
	A. Calderón Sol	45.00%	—
Guatemala	M. Cerezo	51.00%	—
	J. Serrano Elías	15.55%	—
	A. Arzú	53.75%	—
	A. Portillo	55.75%	—
	O. Berger	29.75%	—
	A. Colom	32.28%	—
Perú	A. Fujimori	17.70%	—
	A. Fujimori	2.50%	—
	A. Toledo	37.50%	55.8% (FIM; AP; RA; SP; UPP)
	A. García	30.00%	—
R. Dominicana	L. Fernández	16.10%	52% (PRSD)
Uruguay	J. Batlle	39.39%	58.58% (PN)
Costa Rica	A. Pacheco	33.33%	—

* Las elecciones parlamentarias se realizan, aproximadamente, tres meses antes de las presidenciales. Es decir, son elecciones de final de periodo o "contra luna de miel" (Shugart y Carey, 1992: 243).

Fuente: Elaboración propia sobre la base de lo expuesto y sobre Chasqueti (1999); Shugart y Carey (1992); <<http://www.electionguide.org/index.php>>; Political Database of the Americas, Georgetown University.

Nota: Para Mark Jones (1995), si el partido del presidente tiene una casi mayoría —entre 45 y 50% de los escaños—, podrá construir una coalición con una fuerza menor sin vocación gubernamental. Por eso, consideramos algunos casos de Gobierno Unificado con menos de 50%.

TABLA V
(EN REFERENCIA A TABLA LA 7)

País	Candidato	Escenario		Suma de los tres primeros	Más cercano a votante mediano de los dos	Tipo de reversión
		Doble primera vuelta	Reversión			
Brasil	F. Collor de M.	X		—	—	—
	L. da Silva	X		—	—	—
	L. da Silva	X		—	—	—
Chile	R. Lagos	X		—	—	—
	M. Bachellet	X		—	—	—
Colombia	E. Samper	X		—	—	—
	A. Pastrana		X	95.84%	—	2°+3°>1°
Ecuador	J. Roldós	X		—	—	—
	L. Febres C.		X	69.4%	Desafiante	Siete enanitos
	R. Borja	X		—	—	—
	S. Durán B.	X		—	—	—
	A. Bucaram		X	74.06%	Ganador	Todos contra el yanki
	J. Mahuad	X		—	—	—
	L. Gutiérrez	X		—	—	—
	R. Correa		X	67.09%	Desafiante	Siete enanitos*
El Salvador	N. Duarte	X		—	—	—
	A. Calderón S.	X		—	—	—
Guatemala	M. Cerezo	X		—	—	—
	J. Serrano E.		X	67.30%	Ganador	Todos contra el yanki
	A. Arzú	X		—	—	—
	A. Portillo	X		—	—	—
	O. Berger	X		—	—	—
	A. Colom	X		—	—	—
Perú	A. Fujimori		X	84.35%	Ganador	Todos contra el yanki
	A. Fujimori	X		—	—	—
	A. Toledo	X		—	—	—
	A. García		X	78.75%	Desafiante	Siete enanitos*
R. Dom.	L. Fernández		X	95.00%	—	2°+3°>1°
Uruguay	J. Batlle		X	95.20%	—	2°+3°>1°
Costa Rica	A. Pacheco	X		—	—	—

*Estos dos casos podrían entrar en la categoría de Todos contra el yanki. No obstante, realizando un análisis de regresión logística Pearson, la correlación entre R. Correa y G. Gutiérrez + L. Roldós + C. Viteri arrojó un negativo - 0.415, y entre A. García y L. Flores + M. Chávez + V. Paniagua nos dio un bajo 0.02 (cálculos propios).

Fuente: Elaboración propia sobre la base de lo expuesto y sobre la información disponible en <<http://www.electionguide.org/index.php>>; Political Database of the Americas, Georgetown University. <<http://pdba.georgetown.edu/>>; Crevari (2003); Pérez Liñán (2002).

TABLA VI
(EN REFERENCIA A LA TABLA 8)

País	Candidato	Escenario	Finalizados o en curso	Características / Problemas
Brasil	F. Collor de M.	Doble 1ra. vuelta	Finalizado	Dimisión (c/amenaza de juicio político)
	L. da Silva	Doble 1ra. vuelta	Finalizado	Política normal*
	L. da Silva	Doble 1ra. vuelta	En curso	Política normal*
Chile	R. Lagos	Doble 1ra. vuelta	Finalizado	Política normal*
	M. Bachellet	Doble 1ra. vuelta	En curso	Política normal* (c/ confrontación leve)
Colombia	E. Samper	Doble 1ra. vuelta	Finalizado	Confrontación leve (c/amenaza de juicio político)
	A. Pastrana	2°+3°>1°	Finalizado	Política normal*
Ecuador	J. Roldós	Doble 1ra. vuelta	Finalizado	Confrontación
	L. Febres C.	Siete enanitos	Finalizado	Confrontación (c/amenaza de juicio político)
	R. Borja	Doble 1ra. vuelta	Finalizado	Confrontación
	S. Durán Ballén	Doble 1ra. vuelta	Finalizado	Política normal*
	A. Bucaram	Todos contra el yanqui	Finalizado	Disolución legal (por razones de incapacidad mental)
	J. Mahuad	Doble 1ra. vuelta	Finalizado	Intervención Militar
	L. Gutiérrez	Doble 1ra. vuelta	Finalizado	Disolución legal
	R. Correa	Siete enanitos	En curso	Confrontación leve (c/ planteos reformistas)
El Salvador	N. Duarte	Doble 1ra. vuelta	Finalizado	Confrontación
	A. Calderón S.	Doble 1ra. vuelta	Finalizado	Política normal*
Guatemala	M. Cerezo	Doble 1ra. vuelta	Finalizado	Intentos de golpe de estado
	J. Serrano E.	Todos contra el yanqui	Finalizado	Disolución legal (tras autogolpe frustrado)
	A. Arzú	Doble 1ra. vuelta	Finalizado	Política normal*
	A. Portillo	Doble 1ra. vuelta	Finalizado	Confrontación
	O. Berger	Doble 1ra. vuelta	Finalizado	Confrontación leve
	A. Colom	Doble 1ra. vuelta	En curso	En curso
Perú	A. Fujimori	Todos contra el yanqui	Finalizado	Autogolpe
	A. Fujimori	Doble 1ra. vuelta	Finalizado	Disolución legal (por fuga de gobernante en ejercicio)
	A. Toledo	Doble 1ra. vuelta	Finalizado	Confrontación leve
	A. García	Siete enanitos	En curso	Confrontación leve
R. Dominicana	L. Fernández	2°+3°>1°	Finalizado	Política normal*
Uruguay	J. Batlle	2°+3°>1°	Finalizado	Política normal*
Costa Rica	A. Pacheco	Doble 1ra. vuelta	Finalizado	Política normal*

* Por "política normal", Aníbal Pérez Liñán (2002) se refiere a la situación en la cual el presidente y la oposición deciden cooperar o confrontarse, dependiendo de las circunstancias, pero siempre dentro de un marco de regularidad institucional.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de lo expuesto y sobre la información disponible en <<http://www.electionguide.org/index.php>>; Political Database of the Americas, Georgetown University, <<http://pdba.georgetown.edu/>>; Crevari (2003); Pérez Liñán (2002).

SIGLAS:

País	SIGLA Y PARTIDO POLÍTICO
Brasil	PRN (Partido de Reconstrucción Nacional); PT (Partido de los Trabajadores); PSDB (Partido de la Social Democracia Brasileña); PL (Partido Liberal); PCdoB (Partido Comunista do Brasil); PDB (Partido Socialista Brasileño).
Chile	PS-PPD (Partido Socialista/ Partido Por la Democracia); PDC (Partido Demócrata Cristiano); PRSD (Partido Radical Social Demócrata); UDI (Unión Demócrata Independiente); RN (Renovación Nacional).
Colombia	PLC (Partido Liberal Colombiano); PCC (Partido Conservador Colombiano); GAC (Gran Alianza por el Cambio-incluye Partido Conservador Colombiano); MSC (Movimiento Sí Colombia).
Ecuador	CFP (Concentración de Fuerzas Populares); PSC (Partido Social Cristiano); ID (Izquierda Democrática); PUR (Partido Unidad Republicana); PRE (Partido Roldosista Ecuatoriano); DP (Democracia Popular); PSP-MUPP (Partido Sociedad Patriótica - 21 de Enero- Movimiento Pachakutik); PRIAN (Partido Renovador Institucional de Acción Nacional); AP (Alianza PAIS -Patria Altiva I Soberana).
El Salvador	PDC (Partido Demócrata Cristiano); ARENA (Alianza Republicana Nacionalista); FMLN (Frente Martí Farabundo para la Liberación Nacional).
Guatemala	DCG (Democracia Cristiana Guatemalteca); MAS (Movimiento de Acción Solidaria); UCN (Unión del Centro Nacional); PAN (Partido de Avanzada Nacional); FRG (Frente Republicano Guatemalteco); PP-MR-PSN (Partido Patriota- Movimiento Reformador-Partido Solidaridad Nacional); UNE (Unidad Nacional de la Esperanza).
Perú	C 90- NM (Cambio 90- Nueva Mayoría); FreDeMo (Frente Democrático); PAP/ APRA (Partido Aprista Peruano/ Alianza Popular Revolucionaria Americana); AP (Acción Popular); RA (Renacimiento Andino); FIM (Frente Independiente Moralizador); UPP (Unión Por Perú).
R. Dominicana	PLD (Partido de la Liberación Dominicana); PRD (Partido Revolucionario Dominicano); PRSD (Partido Revolucionario Social Demócrata).
Uruguay	PC (Partido Colorado); PN (Partido Nacional); FA/ EN (Frente Amplio/ Encuentro Progresista).
Costa Rica	PUSC (Partido Unidad Social Cristiana); PLN (Partido de la Liberación Nacional).

“Eslóganes de campaña en México y Estados Unidos: *marketing* y comunicación”

MURILO KUSCHICK RAMOS¹
EVELYN NORMA CASTRO MÉNDEZ

RESUMEN

El objetivo de este artículo es analizar los eslóganes de campaña emitidos por candidatos presidenciales de los Estados Unidos y México, a fin de conocer las diferencias y similitudes que operan en los mecanismos de persuasión político-electoral que se utilizan en ambos países. Para lo cual, aplicaremos la metodología del análisis del discurso en la búsqueda de respuesta a dos interrogantes principales, ¿de qué hablan?, y ¿qué hacen los candidatos con sus eslóganes?, lo que nos brindará elementos para poder precisar las estrategias proselitistas que se utilizan mediante el estudio de estas unidades discursivas.

Partimos de la idea de que en México el modelo de realizar campañas electorales ha evolucionado a partir del surgimiento del fenómeno de la competencia electoral y la utilización del *marketing* político, lo que ha impactado en la forma y el contenido de los eslóganes, en virtud de que durante setenta años se tenía la certeza de quién sería el candidato ganador y, por lo tanto, la búsqueda de la preferencia electoral no era una prioridad para los candidatos, en tanto que, ante el avance de otras fuerzas políticas, las reformas electorales, y la presión ciudadana, se hace necesario transformar la manera de hacer campañas en México.

En contraste, en los Estados Unidos los mensajes se han orientado a explotar las necesidades, anhelos y expectativas de los sectores de la

¹ Murilo Kuschick es profesor-investigador de tiempo completo de la UAM-Azcapotzalco, además de catedrático de la UNAM, especialista en estudios de opinión. <kuschickmurilo@yahoo.com> Evelyn Norma Castro es candidata al Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM, secretaria técnica de la Maestría en Antropología Social en el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS DF). <evelyn1309@yahoo.com.mx>

población potencialmente influyentes en la obtención del triunfo, debido a que las condiciones de competencia electoral son constantes, y a que la mercadotecnia incursionó desde la década de 1950 en este país, por lo que las campañas mexicanas adecuan dichos esquemas de persuasión al contexto nacional, lo cual se refleja en la forma y sustancia de los eslóganes.

Palabras clave: eslóganes, campañas, *marketing* político, análisis del discurso, México, Estados Unidos.

ABSTRACT

This article analyzes slogan electoral campaigns during presidential polls in Mexico and United States, with the purpose of knowing the differences and similarities between the persuasive political-electoral mechanisms used in both countries. While answering ¿what they talk about?, and ¿what do the candidates do with their slogans?, we applied the methodology of discourse analysis, considering that in this way we are going to obtain elements to specify the proselytism strategies used on these units.

We have the idea that in Mexico the model of electoral campaigns has evolved from the moment in which appear the phenomenon of the uncertainty respect to the electoral results and the use of the political marketing, this tool transformed the shape and the content of the slogans, because during 70 years we knew who was going to be the winner in the presidential campaigns, and the parties were not interested in obtaining the preference of the voters. Although with the developing opposition, the electoral reforms, and the participation of the community, the model to doing campaigns in Mexico had to be modified.

In contrast, in the United States, the messages had been oriented to explore the necessities, dreams and expectancy of the key sectors that could define the success of a campaign, because the phenomenon of the uncertainty has been constant, and the political marketing had been used from the 50's, provoking that the Mexican campaigns take up again this model adapted to the national context, reflecting this situation in the shape and the content of the slogans.

Keywords: slogans, campaigns, political marketing, discourse analysis, Mexico, United States.

Recibido en diciembre de 2008

Aceptado en abril de 2009

1. INTRODUCCIÓN

Durante setenta años los procesos electorales presidenciales en México fueron realizados con base en acarreos y compra de votos por parte de las centrales campesinas y obreras. Estos mecanismos fueron exitosos en su momento, pero a finales de la década de 1970 (Becerra, *et al.*, 2000) comenzaron a gestarse en el país condiciones de competencia política, como consecuencia de las reformas electorales, el descrédito del PRI, el avance de la oposición, el surgimiento de nuevas opciones partidistas, etcétera, condiciones que favorecieron la aparición del fenómeno de la incertidumbre con respecto al resultado electoral.

Este escenario planteó la necesidad de que los partidos hicieran uso de la denominada "ingeniería electoral", basada en el *marketing* político, con el propósito de mejorar sus estrategias de persuasión en la búsqueda de la preferencia de los electores. Sin duda, el uso de la mercadotecnia política ha impactado en la forma de hacer campañas proselitistas en México.

Dado que pretendemos mostrar cómo ha evolucionado la construcción de los eslóganes de campaña en función de las condiciones de competencia partidista que se han presentado en el país, partimos de la presentación de un panorama general de la historia político-electoral de México, ofreciendo para ello una breve caracterización de cómo se han desarrollado las campañas en nuestro país.

La primera campaña política en México para elegir a los representantes de la nueva República se realizó en 1828, los contendientes fueron Manuel Gómez Pedraza, representante de los grupos conservadores del país, y Vicente Guerrero, candidato de los liberales. La campaña fue rudimentaria, y se caracterizó por su orientación a la pequeña élite política (Valdez, 2001: 13). Los seguidores de Gómez Pedraza pretendieron desacreditar a Guerrero divulgando asuntos de su vida privada, recordando su falta de escolaridad, así como haciendo constantes alusiones a su ascendencia "india y negra". Pese a que tenía más simpatizantes que su oponente, Guerrero resultó derrotado porque se enfrentó a las trampas del poder. No obstante, ante los desaciertos de Gómez Pedraza y el

rechazo popular, el 12 de enero de 1829 el Congreso dejó sin efecto la elección, nombrando triunfador a Guerrero.

En la época revolucionaria y posrevolucionaria, las campañas que mayor revuelo causaron fueron las de Francisco I. Madero, en 1910-1911, y la de José Vasconcelos, a finales de los años veinte, ya que el resto se limitó a ser meros ritos protocolarios de acceso al poder político. En 1917, Vicente Carranza fue electo presidente de la República mediante el voto, pero, como era el primer jefe del Ejército Constitucionalista, podría decirse que su campaña fue sólo un proceso de rutina, pues obtuvo el cargo con 98% de los votos.

En 1920, Álvaro Obregón inauguró las primeras campañas proselitistas, ante la pretensión de Carranza por imponer a su candidato, el entonces embajador de México en los Estados Unidos, Ignacio Bonillas, lo cual contrariaba los deseos de Plutarco Elías Calles y de Adolfo de la Huerta, quienes encabezaron un levantamiento armado mediante el Plan de Agua Prieta, que derivó en el asesinato de Carranza y el ascenso de Obregón con 96% de los sufragios.

En esta época, las campañas que grupos alternos a la élite gobernante desarrollaron culminaban en el asesinato, el fusilamiento o el destierro de los candidatos, y con heridos y muertos en las urnas (Martínez y Salcedo). El promedio de la votación con la que obtuvieron el triunfo los caudillos Carranza, Obregón y Calles fue de 94.5%.

CUADRO I
RESULTADOS DE ELECCIONES PRESIDENCIALES
PERIODO DE LOS CAUDILLOS (1917-1928)

AÑO	CANDIDATOS, PARTIDOS	VOTOS	%
1917	V. Carranza G.	812 928	98.08
	P. González	11 615	1.43
	Á. Obregón S.	4 008	0.49
1920	Á. Obregón S.	1 131 751	95.79
	Otros	49 799	4.21
1924	P. Elías Calles	1 340 634	84.15
	Ángel Flores	252 599	15.85
1928	A. Obregón	1,670 453	100.00
	Promedio de votos de para los caudillos	1 238 941	94.50
	Promedio de votos para los opositores	79 505	5.49

Al iniciarse el proceso institucionalizador del país mediante la conformación del Partido Nacional Revolucionario (PNR) en 1929, que posteriormente derivó en el PRI, la élite gobernante se encontró un mejor mecanismo para mantener el poder, en virtud de que el partido se había erigido sobre una base corporativa, que le permitía el control de las esferas sociales susceptibles de movilizarse, como los campesinos y trabajadores; además de que logró allegarse del apoyo de los medios masivos, y promovía políticas sociales que beneficiaban a las grandes masas, algunas de las cuales fueron degenerando en populistas y clientelares y, por lo tanto, en una fuente importante de votos que aseguraba el triunfo de los candidatos priistas, por lo cual el promedio de votos alcanzado de 1929 a 1940 fue de 95%.

CUADRO 2
RESULTADOS DE ELECCIONES PRESIDENCIALES
PERIODO DE LOS CAUDILLOS (1929-1940)

Año	CANDIDATOS, PARTIDOS	Votos	%
1929	P. Ortiz Rubio(PNR)	1 947 848	93.55
	José Vasconcelos	110 979	5.33
	R. Rodríguez T.	32 279	1.12
1936	L. Cárdenas(PNR)	2 225 000	98.19
	A. Villareal	24 395	1.08
	A. Tejeda	16 037	0.70
1940	M. Ávila C. (PRM)	2 476 641	93.90
	J. Andreu A.	151 101	5.73
	R. Sánchez T.	9 840	0.37
	Promedio y porcentaje de votos para el PNR	2 216 496	95.21
	Promedio y porcentaje de votos para opositores	54 765	2.38

Fuente: México Social 1988-1989 (1989).

Las campañas eran utilizadas para difundir la buena imagen de los candidatos designados cupularmente; conocer las demandas populares y de las élites locales; relacionarse con los poderes reales y reclutar posibles colaboradores; y fomentar el culto cívico nacional y regional como una forma de legitimar al gobierno que sería electo (Martínez y Salcedo). Se buscaba reunir al mayor número de personas posible en actos públicos masivos, para demostrar a la ciudadanía su capacidad de convocatoria, por lo que no era necesaria la segmentación ni la investigación de los electores. La incipiente ingeniería electoral (Lerma, 1995) tenía

como finalidad básica la instrumentación de mecanismos para acercar al candidato a las masas. La radio con cierta frecuencia, y escasamente la televisión, eran medios complementarios (Martínez y Salcedo) en el desarrollo de la actividad proselitista.

Se daba prioridad a la comunicación interpersonal, con mensajes altamente ideologizados, acorde con la doctrina del partido; un lenguaje rebuscado, poco comprensible para el ciudadano común, basado en conceptos abstractos patrióticos de redención, unidad y bienestar popular, con los que difícilmente se podría estar en desacuerdo. La gente rara vez cuestionaba al candidato y vivía con la ilusión de que quizás "ahora sí" se cumplirían las promesas.

En estas condiciones era difícil que el fenómeno de la incertidumbre se presentara y que por lo tanto se recurriera a la mercadotecnia (Kotler, 1988: 10), actividad "dirigida a la satisfacción de las demandas y necesidades mediante el proceso del intercambio". La labor proselitista no era la conquista de votos (Adler-Lomnitz, 2002), sino que el candidato oficial fuera conocido y que la esperanza de la unidad nacional en su entorno se consolidara, a fin de que pudiera gobernar en un marco de estabilidad.

La competencia electoral prácticamente emergió en 1952 con la consolidación del PAN, partido que, si bien fue creado en 1939, obtuvo notoriedad años después, en virtud de que la población ya mostraba cierto recelo a los gobiernos priistas, pues no respondían a las expectativas generadas.

De 1946 a 1982, los índices de votación del PRI, que hasta entonces se habían mantenido por encima de 90%, comenzaron a tener un descenso, reflejándose en el hecho de que Miguel de la Madrid obtuvo el triunfo con 71% de los sufragios, luego de que en 1976, José López Portillo obtuviera 100% de los sufragios, al ser el único candidato que contendió en dicha elección. El PRI se enfrentaba a un nuevo contexto, ante el fortalecimiento de la oposición, las reformas electorales que otorgaron el voto a los dieciocho años en vez de los veintiuno, la aprobación del esquema de representación proporcional en las Cámaras, el registro de nuevos partidos de ideologías antes excluidas, y los efectos de las crisis económicas, etcétera.

CUADRO 3

RESULTADOS DE ELECCIONES PRESIDENCIALES, PERIODO PRI (1946-1982)

Año	CANDIDATOS, PARTIDOS	VOTOS	%
1946	M. Alemán V. (PRI)	1 786 901	77.91
	E. Padilla	443 357	19.33
	E. Calderón R.	33 952	1.48
1952	A. Ruíz C. (PRI)	3 651 201	74.32
	M. Henríquez (PFP)	579 745	15.88
	E. González (PAN)	285 555	7.82
	V. Lombardo T. (PP)	72 482	1.99
1958	A. López M. (PRI)	6 767 754	90.43
	L. H. Álvarez (PAN)	705 303	9.42
1964	G. Díaz O. (PRI, PPS, PARM)	8 368 446	88.82
	J. González T. (PAN)	1 034 337	10.98
1970	L. Echeverría (PRI, PPS, PARM)	11 970 893	86.02
	E. González M. (PAN)	1 945 070	13.98
1976	J. López P. (PRI, PPS, PARM)	16 727 993	100.00
1982	M. de la Madrid (PRI, PPS, PARM)	16 748 006	70.99
	Pablo E. Madero (PAN)	3 700 000	15.68
	A. Martínez Verdugo (PSUM)	821 995	3.48
	I. González Gollás (PDM)	433 886	1.85
	R. Ibarra de Piedra (PST)	416 448	1.76
	C. Díaz Cerecedo (PSD)	342 005	1.45
	Manuel Moreno (PSD)	48 413	0.20
	Promedio y porcentaje de votos para el PRI	16 505 298	84.07
	Promedio y porcentajes para la oposición	1 448 339	7.52

Fuente: México Social 1988-1989 (1989).

En contraste, al gestarse las condiciones de competencia electoral en México, como consecuencia del fortalecimiento de otras opciones partidistas emanadas del desprendimiento de facciones del mismo poder; la tendencia descendente del PRI en la obtención de votos; la aparición de medios de comunicación que no se apegan a la línea oficial y practican el periodismo de denuncia, los ciudadanos críticos que dudan de las promesas de los regímenes priistas, y la obtención de espacios del PAN en los congresos y las gubernaturas, los eslóganes se ven influidos por el uso de la mercadotecnia, herramienta que, mediante la realización de encuestas, busca identificar las necesidades de los ciudadanos, a fin de construir mensajes que las satisfagan, siendo prioritaria la atención en los segmentos que son clave en la obtención del triunfo. Fue el momento en que la comunicación interpersonal cedió su lugar a los medios masivos.

En la elección presidencial de 1994, Carlos Salinas de Gortari recurrió a la asesoría de agencias de publicidad de los Estados Unidos, expertas en el manejo de campañas políticas que, si bien enfrentan en un inicio dificultades porque no se adaptaban del todo al contexto mexicano, sí plantearon un reto innovador para la comunicación político-electoral, dado que introdujeron los estudios de opinión pública, las estrategias de la publicidad y el manejo de las relaciones públicas (Valdez, 2001: 14-15).

La elección de 1988 enfrentó amplios cuestionamientos, dado que para un gran sector de la opinión pública el candidato triunfador había sido Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, postulado por el Frente Democrático Nacional, que después derivaría en la conformación del PRD. El secretario de Gobernación, Manuel Bartlett Díaz, sería señalado como responsable de la caída del sistema de conteo de votos.

Si bien el PRI obtuvo el triunfo en los comicios presidenciales de 1988 y 1994, sólo lo logró con 50% de los votos, tendencia descendente que no pudo revertir, pues en el año 2000, perdió la elección frente a Vicente Fox del PAN. En 2006, el panista Felipe Calderón asumió la presidencia tras un proceso ampliamente cuestionado, dada la mínima diferencia de votos frente a su principal opositor Andrés Manuel López Obrador.

CUADRO 4

RESULTADOS ELECCIONES PRESIDENCIALES,

PERIODO COMPETITIVO POSREFORMA (1988-2006)

AÑO	CANDIDATOS Y PARTIDOS	VOTOS	%
1988	C. Salinas de Gortari (PRI)	9 687 929	50.47
	C. Cárdenas S. (PARM, PPS, PMS)	5 929 585	30.97
	M. J. Clouthier (PAN)	3 208 584	16.71
	G. Magaña (PDM)	190 891	1.00
	R. Ibarra de Piedra (PRD)	74 857	0.40
1994	E. Zedillo P. de León (PRI)	17 336 325	50.18
	Diego F. de Cevallos (PAN)	9 222 899	26.99
	C. Cárdenas Solórzano (PRD)	5 901 557	17.08
	Cecilia Soto (PT)	975 356	2.82
	Jorge González T. (PVEM)	330 381	0.96
	Otros	764 429	2.21
2000	Vicente Fox (PAN)	15 988 740	42.52
	F. Labastida Ochoa (PRI)	13 576 385	36.10
	C. Cárdenas S. (PRD, PT)	6 259 048	16.64
	G. Rincón Gallardo (PDS)	592 075	1.57
2006	Felipe Calderón H. (PAN)	14 916 927	35.89

A. López Obrador (PRD, PT, Conv)	14 683 096	35.33
Roberto Madrazo (PRI, PVEM)	9 237 000	22.22
Roberto Campa (Alianza)	397 550	0.95
Patricia Mercado (Alternativa)	1 124 280	2.70
Promedio y porcentaje de votos par ael PRI	19 935 055	39.74
Promedio y porcentaje de votos para la oposición	5 035 015	14.67

Fuente: México Social 1988-1989 (1989).

En contraste, en los Estados Unidos, las campañas y elecciones presidenciales se han mantenido prácticamente inmutables, insertas en un mismo modelo político-electoral, derivado del uso de la mercadotecnia, debido a que las condiciones de competitividad han sido constantes entre los dos partidos que contienden: el Demócrata y el Republicano, y los cuestionamientos al proceso electoral sólo se suscitaron en la elección presidencial del 2000, entre los candidatos George W. Bush y Al Gore. Por lo demás la legitimidad del proceso prácticamente se ha mantenido intacta.

Técnicamente, la elección del presidente es de segundo grado: el pueblo de cada estado vota por un colegio electoral que elige al candidato de su preferencia. Es decir, se desarrolla a través del esquema del voto indirecto (Aguirre, 1989), lo que ha generado algunas controversias, pues en 1876, el candidato republicano Rutherford Hayes, obtuvo 4,033,768 votos en la elección popular, mientras que en el Colegio Electoral logró 185 votos, por su parte, el demócrata, Samuel Tilden, consiguió 4,285,992 sufragios, y obtuvo 184 votos en el Colegio Electoral.

En 1888, el candidato republicano Benjamín Harrison ganó la elección pese a haber obtenido 5,440,216 votos en la elección popular y, 233 sufragios en el Colegio electoral, pues el demócrata, Grover Cleveland consiguió 5,538,233 votos, pero en el Colegio Electoral recibió 168 sufragios. Asimismo, en el año 2000, el republicano George W. Bush, perdió la elección frente al candidato demócrata, Al Gore, sin embargo los votos del Colegio Electoral no favorecieron a éste último.

CUADRO 5

RESULTADOS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA
(A PARTIR DE LA APARICIÓN DE LA TELEVISIÓN) 1952-2008

AÑO	CANDIDATOS	PARTIDOS	VOT. COLEG. ELECT.	VOTO POPULAR	%
1952	D. Eisenhower	Republicano	442	34 075 529	55.18
	A. Stevenson	Demócrata	89	27 375 090	44.33
1956	D. Eisenhower	Republicano	457	35 579 180	57.3
	A. Stevenson	Demócrata	73	26 028 028	41.97
1960	J. Kennedy	Demócrata	303	34 220 984	49.72
	R. Nixon	Republicano	219	34 108 157	49.55
191964	L. Johnson	Demócrata	484	43 127 041	61.05
	B. Goldwater	Republicano	52	27 175 754	38.47
1968	R. Nixon	Republicano	301	31 783 783	43.42
	H. Humphrey	Demócrata	191	31 271 839	35.50
1972	R. Nixon	Republicano	520	47 168 710	60.67
	G. McGovern	Demócrata	17	29 173 222	37.52
1976	J. Carter	Demócrata	297	40 831 881	50.08
	G. Ford	Republicano	240	39 148 634	48.02
1980	R. Reagan	Republicano	489	43 903 230	50.75
	J. Carter	Demócrata	49	35 480 115	41.01
1984	R. Reagan	Republicano	525	54 455 472	58.77
	W. Mondale	Demócrata	13	37 577 352	40.56
1988	G. Bush	Republicano	426	48 886 597	53.37
	M. Dukakis	Demócrata	111	41 809 476	45.65
1992	W. Clinton	Demócrata	370	44 909 806	43.01
	G. Bush	Republicano	168	39 104 550	37.45
1996	W. Clinton	Demócrata	379	47 400 125	49.23
	R. Dole	Republicano	159	39 198 755	40.72
2000	G.W. Bush	Republicano	271	50 460 110	47.87
	A. Gore	Demócrata	266	51 003 926	48.38
2004	G. W. Bush	Republicano	271	62 040 610	50.73
	J. Kerry	Demócrata	251	59 028 439	48.27
2008	B. Obama	Demócrata	365	69 498 216	67.80
	J. McCain	Republicano	173	59 948 240	45.61
Republicano Prom. votos			43,930,681		50.05%
Demócratas. Prom. votos			41,233,360		46.41%

Fuente: <uselections.org/RESULTS/>.

En la historia electoral estadounidense han variado las posibilidades de participación política, ya que en un inicio sólo los hombres blancos y propietarios podían sufragar, mientras que en el periodo de 1824 a 1852, Andrew Jackson estableció las bases para la democratización y, en consecuencia, se ampliaron las posibilidades del ejercicio del derecho al voto.

A mediados del siglo xx, con la invención de la televisión (Valdez, 2001: 12), se cerró un ciclo de campañas políticas tradicionales en Estados Unidos, la última de las cuales fue en 1948, con Harry S. Truman, dado que en 1950, por primera vez, los partidos norteamericanos destinaron un presupuesto especial a la comunicación política. Los candidatos que en un inicio habían utilizado los periódicos como medio de promoción, después dieron prioridad a la radio y a la televisión, y actualmente a Internet.

El concepto que más se ha difundido en las campañas es la obtención del *American Dream*: un individuo de origen humilde, que asciende en la vida con dificultades, pero que al final obtiene el éxito, sin abandonar sus principios, ni negar sus orígenes y lucha en contra de la burocracia y las élites de Washington, al tratar de beneficiar a la clases mayoritarias, mediante la acción honorable, de firmes convicciones y con una alta moral.

65

1. LA FUNCIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO-ELECTORAL EN LA CAMPAÑA

En una campaña electoral, los mensajes pueden ser verbales y no verbales, representan el principal instrumento de persuasión usado para reforzar, neutralizar o alterar las predisposiciones partidistas que puedan existir en el electorado. Se aprovechan palabras, sonidos, señales, símbolos, colores y actitudes que creativamente se plasman en eslóganes, spots, textos, etcétera, mismos que son transmitidos por la prensa, la radio, la televisión e Internet, entre otros medios.

A través de los mensajes se busca fijar en el ciudadano las cualidades, actitudes, posiciones y propuestas acerca de los problemas que interesan a los distintos grupos de electores. Su objetivo es transmitir todo lo que un candidato desea que los electores recuerden de él, de modo que puedan caracterizarlo y diferenciarlo de sus oponentes, como parte del esquema de la "propuesta única de venta" que sugiere la mercadotecnia.

La comunicación se orienta a persuadir al elector, pero también a enfrentar al adversario. Se hace uso de la retórica y la argumentación para convencer al elector de que el candidato es la mejor opción para gobernarlo, por lo que es importante no sólo el qué decir, sino también el cómo decirlo.

Los discursos de campaña se construyen con base en los datos del estudio del mercado electoral, con respecto a las preferencias, gustos y necesidades de los segmentos clave, considerando el entorno cultural, político, social y económico, así como la coyuntura en la que se da a conocer y el nivel de debate que existe con los otros contrincantes.

En este sentido, Maarek (1997) recomienda conservar la coherencia entre la forma y el fondo del discurso político. Es difícil optar por temas agresivos y pretender dar al mismo tiempo una imagen de persona cordial, por lo que el tono de campaña debe ir unido a la imagen del propio político y debe conservarse a largo plazo, para no producir desconcierto en los receptores de la comunicación.

Un punto importante a considerar durante el diseño de un mensaje es que tiene que ser lo suficientemente atractivo como para captar la atención de la ciudadanía, y la de los medios de comunicación que cubren la campaña, dado que emerge en un escenario de competencia, no sólo entre candidatos, sino también entre discursos que luchan por ocupar espacios en la agenda de los medios.

En el caso de los eslóganes, su función principal es que, por su brevedad y sonoridad, sean fáciles de memorizar, y remitan a la idea principal que el candidato quiere fijar en su receptor, es un mensaje a través del cual la gente lo va a identificar y a recordar. En este sentido, un eslogan condensa la identidad del candidato.

Los eslóganes son los ejes rectores de la campaña, pues a partir de éstos se diseñan los *spots*, los discursos en actos públicos, y los instrumentos utilitarios (gorras, camisetas, etcétera), por lo que son trascendentales para la persuasión y pueden variar a lo largo del proceso electoral, dependiendo de la aceptación que vaya teniendo el candidato, de la reacción del adversario y de las condiciones sociopolíticas que se presenten durante la contienda.

Los mensajes de campaña contruidos con base en el *marketing* buscan la satisfacción de los consumidores, mediante la identificación de sus necesidades y deseos a través de la investigación, plasmándolos en productos que son vendidos mediante la utilización de los recursos de la comunicación. El *marketing* sólo se aplica, ante todo, en condiciones de competitividad e incertidumbre, pues busca modificar la conducta de los ciudadanos en favor de un determinado candidato, alentando gustos, intereses, expectativas y actitudes de un determinado sector de la población.

2. ANÁLISIS DE LOS ESLÓGANES DE CAMPAÑA EN MÉXICO

Tras haber realizado una tarea de recopilación de lemas políticos de los candidatos presidenciales de México y los Estados Unidos, de 1920 a 2008, tanto en Internet, como en *spots*, el libro de Eulalio Ferrer, *De la lucha de clases a la lucha de frases* (1995), y de la experiencia personal, dado que varios de los eslóganes han quedado inscritos en la memoria colectiva del país, se logró construir un universo de estudio de 99 unidades discursivas, en el caso de las campañas mexicanas, y de 31, en las estadounidenses.

La asimetría que se presenta en la construcción del corpus de análisis responde básicamente a la disponibilidad de las fuentes, ya que no fue posible ubicar eslóganes de los candidatos estadounidenses durante el periodo de 1928 a 1952, además de que en el caso norteamericano generalmente sólo contienen dos partidos, mientras que en México las opciones partidistas son mayores, lo cual también influye en que la muestra sea mayor.

La metodología para realizar este estudio se basa en el modelo de análisis del discurso de Eva Salgado (2003), que parte de la pregunta básica, ¿De qué hablan?, para lo cual identificaremos en cada unidad discursiva el tópico principal en los eslóganes, mismos que agruparemos en campos temáticos, a fin de establecer los temas de mayor referencia. Esta tarea se justifica en función de que los eslóganes, como constructores discursivos, son productos sociales que reflejan las condiciones en las que fueron emitidos, y también son un instrumento que impacta en el contexto en el que tiene lugar; por ello, ubicar los tópicos nos permitirá conocer, de alguna manera, qué sucedía en ese momento y de qué era importante hablar en ese entonces.

En virtud que los eslóganes tienen lugar en la escena política, y de que la política a través del discurso tiene por objetivo motivar a la acción, defenderse del adversario, buscar el apoyo del interlocutor y hablar sobre algo, también procederemos a identificar dichas acciones discursivas, a fin de responder a la pregunta: ¿Qué hacen los candidatos con los eslóganes? Y de esta manera tener mayores elementos para establecer cómo se realiza la persuasión electoral en México y los Estados Unidos.

El análisis del discurso es una metodología cualitativa, por lo que la subjetividad del analista influye en la aplicación de la misma, lo cual no

implica que reste rigor científico a la investigación social, pues sus alcances en la denuncia de prácticas de discriminación, racismo, desigualdad, así como en la elucidación del contenido latente de los mensajes, ha quedado demostrada en innumerables estudios sociales y políticos que se han realizado con base en el estudio del discurso.

Si bien cada eslogan es una unidad discursiva que responde a las condiciones históricas en las que fue emitido y que, por lo tanto, tendría que ser explicado en función de su especificidad, por cuestiones de espacio sólo presentaremos algunas reflexiones que emanan de nuestro objetivo principal, que es evaluar cómo ha impactado el uso de la ingeniería electoral en la construcción de los lemas de campaña en el país.

68

Cabe referir que el lema "sufragio efectivo, no reelección" que utilizó Madero en su campaña en 1911, se convirtió en el eje ideológico central del régimen emanado de la Revolución mexicana, de importancia vital para el país, pues, hasta el día de hoy, los documentos oficiales llevan esta leyenda; no obstante, nuestro análisis, en el caso mexicano, comienza a partir de 1930, ya que es a partir de esta fecha en la que ubicamos eslóganes en las fuentes consultadas.

Tras lo anterior, nuestro estudio se dividirá en dos etapas: antes y después de las elecciones presidenciales de 1988, debido a que es en este proceso cuando los partidos recurren cabalmente al uso del *marketing* ante las condiciones de competitividad electoral que a partir de entonces se gestaron en el país.

Al ubicar los temas predominantes en los lemas de campaña, obtuvimos el siguiente resultado:

CUADRO 6
ESLÓGANES EN MÉXICO ANTES DE LAS ELECCIONES DE 1988

CANDIDATO	LEMA	TEMA	PERIODO DE CAMPAÑA/ PERIODO DE GOBIERNO
Pascual Ortiz Rubio (PRI)	Instituciones y reforma social.	Principios de la Revolución.	1930-1932
Abelardo Rodríguez (PRI)	No reelección	Principios de la Revolución.	1932-1934
Lázaro Cárdenas (PRI)	Por una democracia de trabajadores.	Principios de la Revolución.	1934-1940
	Tierra y escuelas.	Progreso.	

Manuel Ávila Camacho (PRI)	Unidad nacional.	Unidad	1940-1946
Miguel Alemán Valdés (PRI)	Democracia y justicia social.	Principios de la Revolución.	1946-1952
	Alemán, la honestidad.	Candidato / honestidad.	
	Alemán será presidente.	Candidato / presidente.	
	El pueblo con el candidato nacional.	Candidato / unidad.	
Adolfo Ruiz Cortines (PRI)	Democracia y justicia social.	Candidato / responsabilidad.	1952-1958
	México al trabajo fecundo y creador.	Principios de la Revolución.	
	Por la continuidad del programa de la Revolución.	Progreso.	
Adolfo López Mateos (PRI)	México es PRImero.	Principios de la Revolución.	1958-1964
	La Revolución es la Constitución.	Partido / PRI.	
	Por la continuidad del programa de la Revolución.	Principios de la Revolución.	
Gustavo Díaz Ordaz (PRI)	PRI: Sí, ¡así se vota por México!	Partido / PRI.	1964-1970
	Dadme un voto para ser siervo de la nación.	Candidato / servicio.	
Luis Echeverría Álvarez (PRI)	Arriba y adelante.	Progreso.	
	Sembramos esperanzas, construiremos realidades.	Construcción del futuro.	
	Promesas y realidades	Construcción del futuro.	
	Juntos construiremos un nuevo México.	Cambio.	
José López Portillo (PRI)	La solución es tu voto por López Portillo.	Candidato / solución.	1976-1982
	Con López Portillo, empleos para todos.	Candidato / empleo.	
	Por un cambio de rumbo y los trabajadores.	Cambio.	
	Para seguir siendo libres, vota por el PRI.	Partido / PRI.	
	Un México mejor para el bienestar de todos.	Progreso.	
	Un voto por José López Portillo es un voto por México.	Candidato / país.	
	Democracia y justicia social.	Principios de la Revolución.	
	Las mujeres de México con José López Portillo.	Candidato / mujeres.	
	La solución somos todos.	Solución.	
	¡Arriba los corazones!	Progreso.	

Miguel de la Madrid Hurtado (PRI)	Renovación moral de la sociedad.	Valores / moralidad.	1982-1988
	Miguel, Miguel, qué tiene Miguel que todos los partidos no pueden con él.	Candidato / invencible.	
	Aquí y allá el PRI triunfará.	Partido / PRI.	
	Innovar la Revolución para renovar a México.	Principios de la Revolución.	
	México es grande y grande es su destino.	País.	
	Construyamos un México más igualitario.	Principios de la Revolución.	
	Con México sí.	País.	
	De frente... De la Madrid para presidente.	Candidato / presidente.	

Fuente: Elaboración propia.

Durante este periodo los temas predominantes son: el candidato (28%), los principios revolucionarios (26%), el progreso (13%) y el PRI (10.2%), en tanto que la igualdad, las instituciones, la solución, la unidad y los valores fueron los menos señalados, lo cual refleja que los eslóganes son utilizados para promover al candidato, exaltando su figura, así como la del partido, pues, con excepción de Lázaro Cárdenas y López Portillo, que ofrecen tierras, escuelas y empleo, el resto de los contendientes no presentan ofertas específicas.

Si bien uno de los ejes discursivos principales se sustenta en los principios revolucionarios. De treinta y nueve lemas que ubicamos en este periodo, sólo en cuatro ocasiones se hace alusión a la justicia social (10.2%), pese a que esta última fue uno de los principales reclamos de la gesta revolucionaria. Asimismo, resulta paradójico que en un periodo de régimen de partido de Estado, el PRI ofrezca democracia.

Son mensajes sobre lo que se espera del país, hacia dónde debe orientarse la ciudadanía. Destaca que con López Mateos encontramos una frase que ha sido utilizada en varias campañas priistas: "México es PRImero", que remite al recurso del nacionalismo que tanto el PRI, como otros partidos, han aprovechado, a fin de objetivar al partido en lo que representa el país.

Aunado al lenguaje triunfalista, patriota, de estirpe revolucionario, observamos la utilización de expresiones emotivas ("Arriba y adelante", "Promesas y realidades", "Arriba los corazones") que transmiten entusiasmo y que fueron utilizadas por Luis Echeverría y López Portillo

en una época en la que la crisis económica hacía estragos en la población, y después del movimiento estudiantil de 1968, por lo que, de alguna forma, refleja que la población necesitaba ser alentada.

En su mayoría, los mensajes manejan ideas complejas, sin una orientación particular a un determinado segmento de la población, lo que, además de dificultar la comprensión, corrobora que la comunicación político-electoral en condiciones en las que se tiene la certeza de qué candidato resultará triunfador, no se utiliza como una ventana de oportunidad para la búsqueda de votos, sino que funciona como un instrumento de control y difusor de ideología por parte de la élite gobernante, además de difundir cómo será la gestión de gobierno.

Su intención era contribuir a la permanencia del PRI e infundir indicios de esperanza al apegarse a un guión temático, heredado de la época revolucionaria, pero utilizado a manera de cliché, para connotar que se estaban cumpliendo dichos principios, ya que se emplean para fomentar la unidad y consolidar la vida institucional, y, consecuentemente, garantizar la permanencia del PRI.

En contraste, al gestarse las condiciones de competencia electoral en México y utilizarse el *marketing* político, los eslóganes reflejan varias modificaciones:

CUADRO 7
ESLÓGANES EN MÉXICO A PARTIR DE LAS ELECCIONES DE 1988

CANDIDATO	LEMA	TEMA	PERÍODO DE CAMPAÑA/ PERÍODO DE GOBIERNO
Carlos Salinas de Gortari (PRI)	México presente, Salinas presidente.	Candidato / país.	1988-1994
	Mi compromiso es con México.	País.	1988-1994
	Justicia, productividad y bienestar.	Justicia y progreso.	
	A la victoria por México.	Triunfo.	
	Democracia y solidaridad.	Democracia y solidaridad.	
	Que hable México.	Voz de México.	
	Modernidad.	Modernidad.	
	El frente es una farsa, el PAN es su comparsa.	PAN.	
	Pertenezco a la generación que está renovando a México.	Cambio.	
	Seguro, vamos a ganar.	Triunfo.	

	Cambio, sí, pero sin riesgo.	Cambio.	
	Vamos bien y nos irá mejor.	Construcción del futuro.	
	Por un nivel de vida mejor.	Progreso.	
	Su voz será mi compromiso.	Voz de los electores.	
Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (FDN)	¿Cuauhtémoc presidente? Obviamente.	Candidato / presidente.	1988
	Juntos podremos, juntos podemos.	Construcción del futuro.	
	¡Si no hay solución, habrá Revolución!	Revolución.	
Manuel Clouthier (PAN)	Maquío, Maquío, Maquío.	Candidato / Maquío.	1988
	Demos el cambio... Tú puedes cambiar de gobierno	Cambio.	
	Tiene valor, porque tiene valores.	Valores.	
Luis Donaldo Colosio Murrieta	El candidato de la unidad y la esperanza.	Unidad y esperanza.	1993-1994
	México exige, Colosio responde.	Candidato / respuesta.	
	Si quieres progresar, por Colosio has de votar.	Candidato / progreso.	
Ernesto Zedillo Ponce de León	Bienestar para tu familia.	Bienestar	
	Yo voto por la paz.	Candidato / paz	
	México nos dará bienestar para la familia.	Bienestar.	
	Paz, democracia y justicia.	Paz, democracia y justicia	
	Él sabe cómo hacerlo.	Candidato / experiencia.	
Diego Fernández de Cevallos (PAN)	La fuerza de la democracia.	Democracia.	1993-1994
	¡Por un México sin mentiras!	Valores / verdad.	
	¡Vamos por un gobierno que convenza!	Candidato / certeza.	
	Si el cambio es para mejorar, ¿por qué temerle?	Cambio.	
	El único cambio seguro.	Cambio.	
	Vamos por la victoria,	Triunfo.	
Cuauhtémoc Cárdenas (PFCRN)	A ganar a golpe de votos,	Triunfo.	1993-1994
	Sufragio efectivo, no reelección,	Democracia.	
	Democracia ya, patria para todos,	Democracia.	
	Por un cambio democrático,	Cambio.	

Cecilia Soto (PT)	Súmate a lo nuevo,	Cambio.	
Jorge González Torres (PVEM)	Amor, justicia y verdad,	Valores / amor, justicia y verdad.	1993-1994
Vicente Fox Quesada (PAN)	A sacar al PRI de los Pinos.	Cambio.	2000
	Hoy. Hoy. Hoy.	Tiempo.	
	Ya el cambio que a ti te conviene y que México necesita.	Cambio.	
	Ya. Ya. Ya.	Tiempo.	2000
Cuauhtémoc Cárdenas (PRD)	Se vale soñar.	Construcción del futuro.	2000
	Con México, a la victoria.	País.	
	Mira por ti, mira por tu país.	País.	
Francisco Labastida Ochoa (PRI)	¡Que el poder sirva a la gente!	Poder.	2000
	Tengo la voluntad, juntos tendremos la fuerza.	Fuerza.	
Roberto Madrazo Pintado (PRI)	Quién dice que no se puede.	Construcción del futuro.	2006
	Roberto Madrazo. Te va ir muy bien	Candidato / mejoramiento.	
	Porque Roberto sí puede	Valores / certidumbre.	
Felipe Calderón Hinojosa (PAN)	Para que todos, todos, vivamos mejor.	Progreso.	2006
	El presidente del empleo.	Candidato / empleo.	
	Manos limpias.	Valores / honestidad.	
	López Obrador, un peligro para México.	López Obrador.	
	Valor y pasión por México.	Valor y pasión.	
	Mano firme, pasión por México.	Seguridad y pasión.	
Andrés Manuel López Obrador (PRD)	Cumplir es mi fuerte.	Valores / responsabilidad.	2006
	Por el bien de todos. Primero los pobres.	Pobres.	

Fuente: Elaboración propia.

A partir de 1988 los temas predominantes en los años sesenta en los eslóganes recopilados serán el candidato (17%), el cambio (15%), los valores (12%) y el bienestar-progreso-modernidad (10%), en tanto que la paz, la experiencia, la justicia, los pobres y el poder serían los tópicos menos referidos, lo cual resulta bastante sintomático de lo que la población exigía, y que en los más de veinte años que los políticos tienen de recurrir a la ingeniería electoral, se logró identificar y posicionar como eje discursivo rector en las campañas.

Destaca que la idea del cambio fue manejada por el PRI, PAN, PT y el extinto PFCRN, de acuerdo con sus intereses, ya que el PRI lo presentaba como una renovación del partido; y el resto, como relevo en el poder. Sin duda, ambas ofertas resultaban atractivas, en tanto que se acercaban más a las demandas y exigencias de la ciudadanía.

El posicionamiento del candidato seguiría siendo un tema central en los eslóganes, aunque la figura del partido quedaría relevada a un segundo término, además de que su imagen estaría más vinculada a sus virtudes, y ofertas precisas, como el empleo, en el caso de Calderón Hinojosa. Ante el desprestigio de los partidos, quizás convendría más posicionar candidatos, además de que en las dos últimas elecciones presidenciales han contendido coaliciones, lo cual también influye en que el uso de las denominaciones partidistas en los lemas proselitistas haya sido desplazado.

Se comienza a abandonar el lenguaje nacionalista, doctrinario; y, sólo la democracia (7%), se mantendría vigente como herencia del discurso de estirpe revolucionaria, en virtud de los problemas de legitimidad que han enfrentado los procesos electorales en nuestro país. En las voces de Diego Fernández y Cuauhtémoc Cárdenas la democracia era un reclamo, en tanto que Salinas empleó el concepto adicionándole la palabra solidaridad, cuya conjunción, más bien, podría connotar a la idea de unidad. Destaca que Cárdenas utiliza el término "revolución" en el sentido de revuelta.

La utilización de ideas más sencillas influiría en que se abordaran problemáticas más comunes para la población, a través de un lenguaje más comprensible, y que estuvieran dirigidas a segmentos específicos del mercado electoral, como "Bienestar para tu familia", para la clase media; "A sacar al PRI de los Pinos", para los inconformes con los gobiernos emanados de este partido; "El presidente del empleo", para los trabajadores, etcétera, sectores que resultaban clave en la obtención del triunfo.

De esta manera podemos observar que el uso del *marketing* ha modificado los modelos de comunicación político electoral que se han seguido en México, pues de ser eslóganes doctrinarios apegados al discurso nacionalista y revolucionario del PRI, se acercaron más a los ciudadanos, no sólo porque emplearon un lenguaje más sencillo, sino también porque buscaba responder a las necesidades de la población, en tanto que eran contruidos después de haberse realizado un estudio del mercado electoral.

Al analizar en su conjunto estas unidades discursivas, encontramos que los temas predominantes son:

CUADRO 8

PRINCIPALES TÓPICOS DE LAS CAMPAÑAS EN MÉXICO

	%
Candidato.	21
Principios revolucionarios, incluyendo la democracia.	17
Cambio.	11
Progreso-bienestar-modernidad.	10
Valores.	8
Construcción del futuro.	6
Partidos.	5
México.	5
Triunfo.	4
Unidad-solidaridad.	2
Voz de los electores.	2
Tiempo.	2
AMLO.	1
Fuerza.	1
Pobres.	1
Poder.	1
Responsabilidad.	1
Solución.	1
Seguridad.	1

Fuente: Elaboración propia.

El tema principal son los candidatos y las virtudes que de él emanan, en virtud de que antes de 1988 no era necesario promover al partido, pues de antemano se sabía que el PRI ganaría en los comicios y, posteriormente, se buscó atraer a la gente por medio de ideas atractivas, como la del cambio, y no por lo que en el imaginario pudiera representar el partido.

El patriotismo y los principios revolucionarios son importantes, en función de que tienen una estrecha relación con nuestra identidad y memoria histórica.

El anhelo de progreso es una estrategia utilizada recurrentemente, dado que es una expectativa que en el electorado siempre se mantendrá vigente.

En nuestro intento por responder a la pregunta: ¿Qué hacen los políticos con sus eslóganes?, notamos que la acción discursiva predominante es la referencial, por lo que básicamente los utilizan para construir percepciones, expectativas, sueños, anhelos, y, en segundo término, se aprovechan para difundir la imagen del candidato, y solicitar a los interlocutores que voten por ellos.

76

CUADRO 9

PRINCIPALES ACCIONES DISCURSIVAS

	%
Referente.	49.4
Autoconstrucción.	24.2
Interlocutor.	23.2
Adversario.	3.2

Fuente: Elaboración propia.

La construcción de adversarios es una acción que no es muy recurrente en nuestros eslóganes, pero que, sin duda, ha tenido un importante impacto. Este recurso lo han utilizado Cuauhtémoc Cárdenas ("Nacemos para terminar con el *partido del Estado*, para restaurar la república y fundar instituciones democráticas y tolerantes"), Miguel de la Madrid ("Miguel, Miguel; qué tiene Miguel que *todos los partidos no pueden* con él"), Carlos Salinas ("El *frente* es una farsa, el PAN es su comparsa") y Felipe Calderón ("*López Obrador*. Un peligro para México"), siendo éste último lema difundido en un *spot*, y creado por el mercadólogo estadounidense Dick Morris, uno de los que más controversias ha suscitado, además, es paradójico que un partido como el PAN, que se dice de inspiración humanista, tradicional y católico, se sirva de una estrategia de campaña negativa para ganar elecciones.

La alusión al adversario, en los primeros ejemplos, es directa, agresiva, acusadora, amenazadora; pero, en el caso de Calderón, tiene un efecto colateral: infundir miedo. La estrategia es utilizada como mecanismo

de control para allegarse el apoyo del electorado, misma que ya había sido utilizada por Zedillo en los comicios de 1994, al difundir el llamado "voto por la paz", frente al surgimiento del movimiento insurgente del EZLN y sus intentos por vincularlo a la figura de Cárdenas Solórzano.

Con respecto a la autoconstrucción, la forma más común de presentarse al otro es la objetivación y la explotación de los atributos, así como el uso del "yo" y del "nosotros". Los candidatos utilizan fundamentalmente el nosotros inclusivo, en el que el emisor se autoincluye en el mensaje, lo cual favorece la empatía con el otro, pero le resta compromiso y responsabilidad en lo que dice; en tanto que mediante el uso del "yo", utilizado por Salinas de Gortari, Zedillo, Colosio, Labastida Ochoa y López Obrador, se establece una mayor responsabilidad frente a lo que se expresa. El "nosotros" genérico únicamente fue utilizado una vez por Carlos Salinas ("Pertenezco a la generación que está renovando a México), en función de que lo identifica con un grupo en particular y lo diferencia del resto de los políticos.

CUADRO 10

AUTOCONSTRUCCIÓN

	YO	NOSOTROS INCLUSIVO	NOSOTROS GENÉRICO
1	Mi compromiso es con México.	Sembramos esperanzas, construiremos realidades	Pertenezco a la generación que está renovando a México
2	No vengo a prometer soluciones fáciles, vengo a compartir responsabilidades.	Juntos construiremos un nuevo México.	
3	Yo voto por la paz.	Para seguir siendo libres, vota por el PRI.	
4	La única continuidad que propongo es la del cambio.	La solución somos todos.	
5	Tengo la voluntad, juntos tendremos la fuerza.	Construyamos un México más igualitario.	
6	Cumplir es mi fuerte.	Demos el cambio.	
7	Que hable México porque su voz será mi compromiso.	Juntos podremos, juntos podemos.	
8		Vamos a ganar.	
9		Vamos bien y nos irá mejor.	
10		México nos dará bienestar para la familia.	
11		¡Vamos por un gobierno que convenza!	
12		Vamos por la victoria.	
13		Juntos tendremos la fuerza.	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los valores que se buscan en un candidato, se habló en dos ocasiones de los "principios" y de la "verdad", así como una vez de la "honestidad", "legalidad", "certidumbre", "moralidad", "responsabilidad", "entrega", y "amor", que develan la falta de credibilidad en los procesos electorales y los políticos, así como en la actitud proteccionista que se espera de los mismos. Los líderes que se ofrecen son personas honestas, con principios, y que, a la vez, son paternalistas y protectores, que son justos y respetan los principios democráticos.

Destaca que ocho candidatos mexicanos² se objetiven en el concepto de México, sin embargo, no establecen compromisos sólidos ("Mira por ti, mira por tu país", "Con México, a la victoria", "Juntos construiremos un nuevo México", "Un México mejor para el bienestar de todos", etcétera)³. Incluso, los únicos problemas específicos a los que aluden son: "México al trabajo fecundo y creador", "Construyamos un México más igualitario" y "¡Por un México sin mentiras!"

La persuasión fundamentalmente se realiza a través de la construcción de los referentes temáticos, lo que explica que la figura del interlocutor no sea tan recurrente en los mensajes, ni que sean comunes las alusiones directas para que se vote por un determinado candidato, más bien se le guía a través de la ganancia que puede obtener con el ejercicio de su sufragio.

CUADRO 11
EL INTERLOCUTOR

CANDIDATO	INTERLOCUTOR
Andrés Manuel López Obrador (PRD)	Por el bien de todos. Primero los pobres.
Carlos Salinas de Gortari (PRI)	A la victoria por México.
	Que hable México.
	Su voz será mi compromiso.
	Vamos bien y nos irá mejor.
Cecilia Soto (PT)	Seguro, vamos a ganar.
	Súmate a lo nuevo.
Cuauhtémoc Cárdenas (PFCRN/PRD/)	A ganar a golpe de votos.
	Se vale soñar.

² Adolfo Ruiz Cortines, Luis Echeverría Álvarez, José López Portillo, Miguel de la Madrid, Carlos Salinas, Diego Fernández, Ernesto Zedillo, y Cuauhtémoc Cárdenas.

³ "México nos dará bienestar para la familia", "Que hable México, porque su voz será mi compromiso", "México es grande y grande es su destino", y "Mi compromiso es con México".

	Mira por ti, mira por tu país.
	Con México, a la victoria.
	Juntos podremos, juntos podemos.
Diego Fernández de Cevallos (PAN)	Vamos por la victoria.
Ernesto Zedillo Ponce de León (PRI)	Bienestar para tu familia.
Gustavo Díaz Ordaz (PRI)	Dadme un voto para ser siervo de la nación.
	PRI: Sí ¡Así se vota por México!
José López Portillo (PRI)	La solución es tu voto por López Portillo.
	Las mujeres de México con José López Portillo.
Luis Donaldo Colosio Murrieta (PRI)	Si quieres progresar, por Colosio has de votar.
Luis Echeverría Álvarez (PRI)	Juntos construiremos un nuevo México.
Manuel Clouthier (PAN)	Demos el cambio... Tú puedes cambiar de gobierno.
Miguel de la Madrid Hurtado (PRI)	Con México sí.
Roberto Madrazo Pintado (PRI)	Quién dice que no se puede.
Vicente Fox Quesada (PAN)	Ya. Ya. Ya.
	Hoy. Hoy. Hoy.

Fuente: Elaboración propia.

3. ANÁLISIS DE LOS ESLÓGANES DE CAMPAÑA EN LOS ESTADOS UNIDOS

En relación con los 31 eslóganes ubicados en las campañas estadounidenses, se los analizará en su conjunto, ya que, además de que las condiciones de competitividad partidista se han mantenido constantes en los comicios presidenciales de esta nación, es a partir de las elecciones presidenciales de 1952 que el *marketing* político moderno hace su incursión, pues se comienza aplicar el principio de la “propuesta única de venta”, se realizan encuestas para identificar las necesidades de los electores, y se incorporan a los discursos que se difunden a través de los *spots* y el debate televisivo, todo ello aunado a los cambios que se realizaron en su aspecto físico para disimular la edad del candidato republicano Dwight D. Eisenhower.

De esta manera, los tópicos predominantes en los eslóganes de las campañas estadounidenses son:

CUADRO 12

ESLÓGANES DE CAMPAÑA EN ELECCIONES PRESIDENCIALES EN LOS ESTADOS UNIDOS

Candidato	ESLOGAN	TEMA	Año
D. Eisenhower	I Like Ike.	Candidato.	1952
D. Eisenhower	Peace and Prosperity.	Prosperidad.	1956
R. Nixon	For the future.	Construcción del futuro.	1960
J. F. Kennedy	Kennedy for President.	Candidato / presidente.	1960
Lyndon B. Jonson	The stakes are to high for you to stay at home.	Construcción del futuro.	1964
Barry Goldwater	In your heart you know he's right.	Candidato / certeza.	1964
Richard Nixon	Nixon's the One.	Candidato / unicidad.	1968
Gerald Ford	He 's making us proud again.	Candidato/orgullo	1976
Jimmy Carter	Not Just Peanuts.	Inconformidad	1976
Jimmy Carter	A Leader, For a Change.	Candidato / cambio.	1976
Ronald Reagan	Are you better off than you were four years ago?	Construcción del futuro.	1980
Ronald Reagan	It's morning again in America.	Construcción del futuro.	1984
Walter Mondale	America Needs a Change.	Cambio.	1984
George Bush	Kinder Gentler Nation.	Valores / gentileza.	1988
Bill Clinton	Don't stop thinking about tomorrow.	Construcción del futuro.	1992
Bill Clinton	Putting People First.	Ciudadanía.	1992
Ross Perot	Ross for Boss.	Candidato / jefe.	1992
Bill Clinton	Building a bridge to the 21 st century.	Construcción del futuro.	1996
Bob Dole	The Better Man for a Better America.	Candidato / país.	1996
Al Gore	Prosperity and progress.	Prosperidad.	2000
Al Gore	Prosperity for American families.	Prosperidad.	2000
George W. Bush	Compassionate and conservatism.	Valores / compasión.	2000
George W. Bush	Leave no child behind.	Niñez.	2000
George W. Bush	Real Plans for Real People.	Ciudadanía.	2000
George W. Bush	Reformer with results.	Reformas.	2000
Ralph Nader	Government of, by, and for the People... not the monied interests.	Ciudadanía.	2000
John Kerry	Let America be America Again.	País.	2004
George W. Bush	Yes, America Can!	País.	2004
Hillary Clinton	Hillary for President.	Candidato / presidente.	2008
Barack Obama	Change, We can Believe In.	Cambio..	2008
John McCain	It's time for action.	Acción	2008

Fuente: <www.presidentsusa.net/campaignslogans.html>.

Al igual que en el caso mexicano, el candidato y sus atributos son el tema principal en los eslóganes de campaña estadounidenses; no obstante, la referencia histórica es irrelevante, en comparación con nuestro país, donde este tópico ostenta el segundo lugar, por remitir a los valores

emanados de la gesta revolucionaria, mientras que en los Estados Unidos importa más la construcción del futuro.

Lo anterior se explica en virtud de que, en el caso norteamericano, los cuestionamientos a la credibilidad de los procesos electorales y a la democracia no son una práctica común, como ocurre en México; por ello no resulta una oferta atractiva para el pueblo norteamericano. De ahí que la construcción del futuro tenga un mejor posicionamiento.

Es de mencionar que en el tercer lugar, nuevamente coinciden los eslóganes mexicanos y norteamericanos al utilizar la idea del progreso, aunque en los Estados Unidos la referencia a la ciudadanía también es importante. En este rubro, Bill Clinton con la frase "Building a bridge to the 21st century", se involucra en la acción, lo que le permite reflejar un mayor nivel de compromiso, aunque en otro eslogan "Don't stop thinking about tomorrow", maneja una idea más dispersa, pues no precisa qué del mañana, lo cual también ocurre en los lemas de Eisenhower, "Peace and Prosperity", y de Al Gore, "Prosperity and Progress".

CUADRO 13
PRINCIPALES TÓPICOS

CAMPAÑAS EE. UU.	Núm.	%
Candidato.	9	29.0
Construcción del futuro.	6	19.2
Ciudadanía.	3	10.2
Prosperidad y progreso.	3	10.2
Cambio.	2	6.2
País.	2	6.2
Valores.	2	6.2
Acción.	1	3.2
Inconformidad.	1	3.2
Niñez.	1	3.2
Reformas.	1	3.2

Fuente: Elaboración propia.

En los Estados Unidos el concepto del cambio sólo se utilizó en dos ocasiones como tema predominante, aunque en condiciones parecidas de crisis de popularidad de los presidentes republicanos que ostentaban el cargo, como "America Needs a Change", que utilizó el demócrata Walter Mondale, luego de la renuncia del presidente republicano Richard Nixon, y "Change We can Believe In", difundido por el también demócrata Barack

Obama, en el marco del deterioro de la imagen de George W. Bush. Este último ascendió al cargo, mientras que el primero se retiró de la contienda para apoyar las aspiraciones de Jimmy Carter, y ocupar la vicepresidencia, por su parte, Carter aprovechó también el término "cambio", objetivando su nombre en es concepto.

CUADRO 14

ACCIONES DISCURSIVAS

Estados Unidos	Núm.	%
Referente.	17	55
Autoconstrucción.	10	32
Interlocutor.	4	13
Adversario.	0	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las acciones discursivas, tanto en las campañas mexicanas como en las estadounidenses, se utilizan los eslóganes para construir referentes basados en percepciones y expectativas; en segundo lugar, tienen como propósito difundir la imagen de los candidatos y, en tercero, involucrar al ciudadano en el mensaje, o solicitarle directamente que vote por él, es decir, allegarse el apoyo del interlocutor. Llama la atención que en los Estados Unidos no ubicamos lemas en los que la acción principal sea atacar al adversario, lo que sí ocurrió en las campañas mexicanas, pese a que en ambos casos los últimos comicios presidenciales se caracterizaron por ataques y demeritaciones directos entre los contendientes.

Las variantes en el uso de los referentes como principal estrategia de persuasión las encontramos en el abanico de tópicos que se manejan México, en virtud de que antes de 1988, como se tenía asegurado el triunfo, no había tanto cuidado en cerrar el campo semántico de significación, pues el mensaje no tenía la función de buscar votos, sino de control social, por lo que se utilizan más bien para dar a conocer la forma de gobierno de quien será el próximo presidente. En tanto que en los Estados Unidos el eje discursivo tiende a concentrarse más en la generación de expectativas y proyectos a futuro, en virtud de que sus eslóganes se apegan más al esquema de la "propuesta única de venta", en la que se sustenta el *marketing*, para no distraer la atención del receptor. Se pretende que el ciudadano no se pierda en el universo de significación.

El único valor que se explotó en ambas campañas fue la honestidad. A diferencia de México, para los estadounidenses es importante la certeza en la conducción y toma de decisiones, fortaleza, orgullo, gentileza, y compasión, lo cual refleja su preocupación por la manera en que mantendrán su posición hegemónica y de liderazgo mundial, y a la vez el cuidado que deben tener por su imagen pública con respecto a la ayuda que pueden brindar a los demás. Por ello, si bien la mayoría de los eslóganes proyecta candidatos decididos, seguros, y honestos, también se busca que sean gentiles, compasivos y que tengan cercanía con la gente.

con respecto a la figura del interlocutor como acción discursiva predominante, sólo la ubicamos en cuatro eslóganes. En uno se hace un cuestionamiento que incentiva un racionamiento en el receptor con respecto a su situación económica; en otros se ordena pensar en el futuro y comenzar la acción, y uno más sólo es de carácter informativo, para señalar que la gente es primero. La persuasión es sutil, no se presiona al elector a votar por determinado candidato, mucho menos por el partido, ya que, a diferencia de los eslóganes mexicanos, en los Estados Unidos ni siquiera se mencionan los partidos en los lemas de campaña.

CUADRO 15
INTERLOCUTOR

CANDIDATO	LEMA
Ronald Reagan	Are you better off than you were four years ago?
Bill Clinton	Putting People First.
Bill Clinton	Don't stop thinking about tomorrow.
John McCain	It's time for action.

Fuente: Elaboración propia.

En este mismo tenor, notamos que la autoconstrucción del candidato se realiza mediante su objetivación en conceptos y en la explotación de atributos, y no tanto a través del uso del "yo" o del "nosotros". La frase "I like Ike" manifiesta una postura en favor del candidato, y persuade a través de la sonorización, al fijarse en la mente de la gente, y hacer que el otro, al pronunciar la frase, se convierta en el nuevo "yo" que simpatiza con Ike. Además, los dos lemas que se ubican en el "nosotros" genérico, pertenecen al candidato Obama, y ambos se vinculan, pues expresan la idea de que se necesita un cambio en América y de que éste es posible.

CUADRO 14
AUTOCONSTRUCCIÓN

	Yo	"NOSOTROS" INCLUSIVO	"NOSOTROS" GENÉRICO
1	I Like Ike.	He's making us proud again.	America needs a Change.
2		Building a bridge to the 21 st century.	We can Believe In.

Fuente: Elaboración propia.

Dado que la explotación de los atributos es la forma más común mediante la cual se presentan los candidatos en los Estados Unidos y México, en el siguiente cuadro podemos observar qué cualidades y rasgos de su personalidad y propuestas posicionan en sus eslóganes:

CUADRO 15
AUTOCONSTRUCCIÓN

MÉXICO		ESTADOS UNIDOS	
CANDIDATO	ATRIBUTOS	CANDIDATO	ATRIBUTOS
Pascual Ortiz Rubio	Institucionalización.	D. Eisenhower	Simpatía, paz y prosperidad.
Abelardo Rodríguez	Democracia.	R. Nixon	Futuro.
Lázaro Cárdenas	Democracia y progreso.	J. F. Kennedy	Presidente.
Manuel Ávila Camacho	Unidad.	Lyndon B. Johnson	Intereses.
Miguel Alemán Valdés	Democracia, justicia social, nacionalismo, y honestidad.	Barry Goldwater	Certeza.
Adolfo Ruiz Cortines	Democracia, justicia social, trabajo y prosperidad.	Richard Nixon	Unicidad.
Adolfo López Mateos	PRI, constitucionalidad y continuidad de los principios revolucionarios.	Gerald Ford	Acción y orgullo.
Gustavo Díaz Ordaz	PRI y servicio.	Jimmy Carter	Prosperidad.
Luis Echeverría	Prosperidad, cumplimiento, México nuevo, familia, esperanza y realidades.	Jimmy Carter	Liderazgo y cambio.
José López Portillo	Democracia, justicia social, mujeres, solución, triunfo, voto por México, bienestar, libertad, cambio, empleo y aliento.	Ronald Reagan	Prosperidad y nuevo amanecer.
Miguel de la Madrid	Renovación moral, igualdad, grandeza, triunfo, poderío, ayuda, solución y reconstrucción	Walter Mondale	Cambio.
Cuauhtémoc Cárdenas (1988)	Solución, revolución, concreción.	George Bush	Gentileza.

Manuel Clouthier (PAN)	Valores, cambio y gobierno.	Bill Clinton	Mañana.
Carlos Salinas de Gortari	Compromiso, México, pueblo, cambio, triunfo, renovación, democracia, solidaridad y modernidad.	Bill Clinton	Ciudadanía.
Cuauhtémoc Cárdenas (1994)	Democracia y patriotismo.	Ross Perot	Jefe / liderazgo.
Diego Fernández de Cevallos (PAN)	Victoria, cambio, seguridad, gobierno, verdades, fuerza y democracia.	Bill Clinton	Vanguardia y futuro.
Cecilia Soto (PT)	Lo nuevo,	Bob Dole	Mejor hombre y mejor América.
Jorge González Torres (PVEM)	Amor, justicia y verdad.	Al Gore	Prosperidad, progreso y familia
Luis Donaldo Colosio Murrieta	Respuesta, progreso, unidad y esperanza.	George W. Bush (2000)	Compasión, tradiciones, cuidado de la niñez, planes reales y resultados.
Ernesto Zedillo Ponce de León	Paz, democracia, justicia, bienestar, familia, y conocimiento.	Ralph Nader	Ciudadanía.
Francisco Labastida Ochoa	Fuerza y servicio.	John Kerry	América, liderazgo.
Cuauhtémoc Cárdenas (2000)	Cuidado, sueños y triunfo.	George W. Bush (2004)	Concreción.
Vicente Fox Quesada (PAN)	Acabar con el PRI, cambio y urgencia.	Hillary Clinton	Presidenta.
Andrés Manuel López Obrador (PRD)	Pobres, cumplimiento y fortaleza	Barack Obama	Cambio.
Roberto Madrazo Pintado (PRI)	Concreción y porvenir.	John McCain	Acción.
Felipe Calderón Hinojosa (PAN)	Valor, pasión, honestidad, empleo y bienestar.		

En los Estados Unidos importan los valores, tanto del candidato como de su nación frente al mundo. Para los norteamericanos es esencial la defensa de su liderazgo mundial, el cual se vincula con el orgullo, nacionalismo y el poderío del país; es decir, se presentan candidatos que ofrezcan resultados certeros, y que a la vez tengan la habilidad de establecer empatía con la gente.

Por el contrario, en el caso mexicano, los atributos mediante los cuales se presentan los aspirantes se enfocan en resolver los asuntos internos, como el empleo, el progreso, el bienestar, la justicia, etcétera, y es de gran importancia la memoria histórica, pues el tema de la democracia se mantiene vigente desde la década de 1930 hasta nuestros días.

Además de que intentan contrarrestar la imagen negativa que se tiene de la política y del sistema político mexicano, en tanto que ofrecen honestidad, justicia, verdad, renovación moral, etcétera.

CONCLUSIONES

En procesos electorales no competitivos, los mensajes de campaña en México abordan temáticas generales e históricas, que no buscan la persuasión del ciudadano, sino que se enfocan en difundir lo que el partido de Estado realizará en los próximos años; por el contrario, cuando aparece el fenómeno de la incertidumbre, se adopta un nuevo modelo de comunicación político-electoral que se dirige a grupos específicos de electores, con propuestas temáticas atractivas, en función de que se acercan más a las necesidades de la población.

En ambos países, la búsqueda del voto no es coercitiva, la persuasión se ejerce a través de la construcción de los referentes temáticos (sueños, expectativas y percepciones). En segundo lugar, se recurre a la autoconstrucción del candidato y, finalmente, la interlocución.

En México se hace un constante manejo de la memoria colectiva, en función de que se remite a hechos históricos de vital trascendencia, como los principios de la revolución, sin que ésta sea una estrategia utilizada por los norteamericanos.

Los Estados Unidos, a través de sus eslóganes, vende candidatos que buscan proyectar un liderazgo fuerte, vanguardista y decidido; mientras que en México, se ofertan figuras honestas, justas, y confiables, como principal atractivo, lo cual refleja la crisis de credibilidad en que se encuentran nuestros políticos y partidos, pues, al no infundir confianza, tratan de explotar dichos atributos.

En ambos casos se observa la falta de audacia de los políticos para establecer, a través del lenguaje, compromisos más sólidos con los electores, pues el uso del "yo" no es común en sus eslóganes, ya que implica asumir gran parte de la responsabilidad de una propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas

- ADLER-LOMNITZ. 2002. *Simbolismo y ritual en la política mexicana*. México: Siglo XXI.
- AGUIRRE. 1989. *Sistemas políticos, partidos y elecciones: estudios comparados*. México: Trazos.
- KOTLER. 1988. *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- LERMA, A. 1995. *Cómo organizar una campaña política*. México: Edamex.
- MAAREK, P. 1997. *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MARTÍNEZ, M. y R. Salcedo. s. a. "Las campañas electorales en México", disponible en <<http://inep.org/content/view/3821/1/>>.
- México social 1988-1989. 1989. Banamex / IFE. Disponible en <www.ife.org.mx>.
- VALDEZ, A. 2001. "La evolución de la mercadotecnia política en México", en *Revista Mexicana de Comunicación* núm. 67, pp. 12-17. México.
- SALGADO, E. 2003. *El discurso del poder, informes presidenciales en México (1917-1946)*. México: Porrúa / Ciesas.
- <uselections.org/RESULTS>.
- <www.presidentsusa.net/campaignslogans.html>.

Bibliografía complementaria

- KUSCHICK, M. 1997) "Marketing político y electoral", en *Gestión y Estrategia* (enero-diciembre) UAM. México. Disponible en <<http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestión/num11y12/doc22.htm>>.

Encuestas electorales en la transición mexicana hacia la democracia: Las elecciones para la presidencia municipal de Puebla 2007¹

MARIO RICCIARDI²

RESUMEN

Las encuestas electorales son un fenómeno propio de las elecciones en las que los votos compiten con márgenes democráticos. En México, como uno de los resultados de la transición hacia la democracia, el creciente empleo de sondeos electorales no es solamente distintivo de las elecciones federales de los últimos años, sino que también ya es incidente en distintos procesos electorales locales. Este ensayo identificará las implicancias de las encuestas electorales durante las elecciones que se llevaron a cabo para la presidencia del Ayuntamiento de Puebla en el año 2007, notando que existen *encuestas no mediáticas* y *encuestas mediáticas*. En este sentido, la hipótesis argumentará que las implicancias de ambos tipos de sondeos son distintas, siendo el primer tipo de encuestas positivas; y el segundo, negativas, para la competitividad de la contienda, así como para la legitimidad de la elección.

Palabras clave: encuestas electorales, transición hacia la democracia, elecciones locales 2007, Ayuntamiento de Puebla.

¹ Este trabajo es resultado parcial de la investigación dirigida por el doctor Víctor Manuel Reynoso, "Las elecciones en Puebla: sistema de partidos, geografía electoral y polarización", realizada en la UDLAP y financiada por Conacyt.

² Asistente de investigación del Departamento de Relaciones Internacionales y Ciencia Política de la Universidad de las Américas, Puebla, UDLAP (2005-2008). <mario.ricciardi@gmail.com>.

ABSTRACT

Electoral polls are a distinctive phenomenon of elections where the votes are competed in democratic margins. In Mexico, as one of the results of the transition towards democracy, the increasing use of electoral polls is not only distinctive feature of late Federal elections, but also is becoming an incidental trait of many local electoral processes. This essay will identify the implications of the electoral polls during the elections held in the city of Puebla to obtain the presidency of the City Council in 2007, noting that exist 'acute polls' and 'flippant polls'. In this way, the hypothesis of this essay argues that the implications of both types of polls are different, being the former kind of polls positive and the latter negative to the electoral competitiveness as well as to the election's legitimacy.

Key Words: electoral polls, Transition towards democracy, local elections 2007, Puebla City Council.

Lo que resiste, apoya.

JESÚS REYES HERÓLES

Recibido en junio de 2008

Aceptado en marzo de 2009

INTRODUCCIÓN

Las encuestas electorales son un fenómeno propio de las elecciones en las que los votos compiten con márgenes democráticos. En México, como uno de los resultados de la transición hacia la democracia, el creciente empleo de sondeos electorales no es solamente distintivo de las elecciones federales de los últimos años, sino que también ya es incidente en distintos procesos electorales locales. Por tal motivo, este ensayo tratará de identificar las implicancias de las encuestas electorales en la transición mexicana hacia la democracia, más precisamente durante las elecciones locales que se llevaron a cabo para la presidencia del Ayuntamiento de Puebla en el año 2007. En estas competidas elecciones locales las encuestas tuvieron un comportamiento peculiar, ya que indicaron correctamente un vasto margen en favor del PAN al principio de la campaña y notaron que, más adentrada la contienda, a pesar de lo que muchos

especularon como “artificial”, el PRI rebasaba ampliamente al PAN. Al final, los resultados arrojados por ciertas encuestadoras locales fueron correctos y afirmaron la creciente importancia de los sondeos para la legitimidad de las elecciones poblanas.

En México, la demoscopia electoral, como fenómeno público, no data mucho más allá de 1985 (France de Tersant, 1985: 87). De acuerdo con las investigaciones pioneras que France de Tersant realizó en Veracruz y en el Distrito Federal, las encuestas estrictamente electorales, aunque mayoritariamente eran realizadas a pedido del presidente y su partido, empezaron a publicarse tímidamente durante las elecciones intermedias de la administración de Miguel de la Madrid. Por su parte, en el caso concreto de Puebla, las encuestas electorales no aparecieron sino hasta el año de 1998, en las campañas para la presidencia municipal del Ayuntamiento de Puebla y para la gobernación del estado (Arroyo y Ruiz, 2003: 157). Es decir, los sondeos electorales empezaron a desarrollarse públicamente en el país, y a aparecer en los procesos electorales locales a medida que la transición mexicana hacia la democracia fue afianzándose de manera mínima, al menos en términos electorales (Dutrénit, 1998: 200).

En tal sentido cabe preguntarse, ¿qué implicaciones tienen los sondeos de intención de voto en los procesos electorales mexicanos de transición hacia la democracia? O, para el caso de la ciudad de Puebla, ¿hay alguna relación entre la calidad de las encuestas electorales y el desarrollo de las elecciones locales? Como se comprenderá, las encuestas son importantes en un contexto electoral como el mexicano actual, porque promueven una mayor competencia tras los votos y coadyuvan a legitimar los resultados de las urnas. Pero vale la pena matizar las encuestas entre aquellas que son fidedignas, realizadas por firmas experimentadas, y aquellos sondeos sesgados que son hechos por firmas ignotas. En tal sentido, la hipótesis de este trabajo argumenta que existen encuestas *no mediáticas* que terminan acercándose al resultado final de las urnas y encuestas *mediáticas*, que yerran sistemáticamente en sus mediciones (Tello Díaz, 2007: 59). Así, las encuestas fidedignas son positivas para la legitimidad de las elecciones y las otras negativas.

Por tanto, primero se desarrollará un análisis teórico sobre las encuestas electorales y las implicancias de los distintos tipos de encuestas en un contexto electoral de transición hacia la democracia. En segundo lugar, y teniendo en cuenta que “el municipio ha sido el laboratorio más

importante de la gradual transición democrática de México" (Lujambio, 2000: 75), se analizará el peculiar papel de las encuestas electorales en las elecciones locales para la presidencia municipal de Puebla del 11 de noviembre de 2007. El reto es llegar a profundizar, con este estudio de caso, el análisis que se ha venido haciendo en Puebla sobre las encuestas electorales durante la transición mexicana hacia la democracia.

2.1. LAS ENCUESTAS ELECTORALES Y SUS IMPLICANCIAS

Para saber qué esperar de las encuestas electorales, primero hay que definir qué son y así no caer en conceptos y escenarios equívocos. En pocas palabras, una encuesta electoral se refiere a "una encuesta que se realiza sobre temas relacionados con la intención de voto en una campaña y que se conduce durante el periodo principal de la misma" (Traugott y Lavrakas, 1997: 29). Paralelamente, como lo argumenta Roderic Ai Camp (1997), "las encuestas electorales no deben ser interpretadas como predicciones, ya que sólo presentan mediciones instantáneas que única y exclusivamente reflejan las intenciones de los votantes en el día que las entrevistas tuvieron lugar" (34-35). Es decir, los sondeos electorales son como una foto instantánea del estado de la intención de voto en un momento determinado de las campañas electorales.

Es importante distinguir que, aunque las encuestas electorales son indistintamente sinónimo de campañas y jornadas electorales, aquí se estudian las encuestas durante el transcurso de las campañas electorales. Es decir, encuestas electorales; no las que se aplican a la salida de las casillas durante el día electivo, que son encuestas de salida y que tienen otras connotaciones. Tampoco se estudian aquí las encuestas que se utilizan para fines que no son electorales, como los sondeos que se realizan para saber qué opina la población sobre un tema de la agenda gubernamental.

Ahora bien, dentro de las encuestas electorales están las que se realizan para los medios de comunicación y, por el otro lado, para los partidos políticos. La diferencia principal entre los dos usos es que los políticos adquieren encuestas con fines privados y estratégicos de campaña, mientras que los medios utilizan los sondeos electorales para las noticias que publican sobre las mismas (Traugott y Lavrakas, 1997: 51). Con esta división preestablecida, en el conjunto de firmas encuestadoras existen

empresas tendenciosas y otras imparciales, con lo cual hay que indagar por qué existen diferencias en los resultados arrojados por encuestas que sondean la intención de voto ciudadano en fechas similares.

Los elementos que pueden hacer variar un sondeo electoral son: el patrocinio, el muestreo, las técnicas de entrevista y los métodos de interpretación de los datos (Ai Camp, 1997: 54). El cuidado de estas variables es fundamental para la calidad de los resultados de los sondeos electorales. Desde luego, como lo menciona Ai Camp, cabe subrayar que “las encuestas son influenciables y hasta pueden ser manipuladas, como cualquier otro espacio o instrumento ligados a la lucha política” (24).

En relación con lo anterior, algunos de los aspectos técnicos que constituyen las encuestas electorales han suscitado debates teóricos que oscilaron en explicar el porqué hay encuestas que logran aproximarse a los resultados electorales finales y otras que no. Uno de ellos se concentró en el lugar de la entrevista, “concretamente, si ésta debía llevarse a cabo en la casa del encuestado, en la calle o por teléfono” (Ai Camp, 1997: 24). Pero se concluyó que dicha cuestión no influye demasiado en la benignidad de las respuestas obtenidas del electorado seleccionado en la muestra (Covarrubias y Giménez 2000).

Otra discusión hizo referencia al fraseo que usan las firmas para sondear las preferencias electorales, éste sí fue un debate fructífero, concluyéndose que las encuestas se acercan más a la intención real de voto cuando preguntan por quién votaría el encuestado —“si hoy fuesen las elecciones”—, al final de la entrevista y no al principio de la misma (Traugott y Lavrakas, 1997: 35; Ai Camp, 1997: 24). Por otro lado, se ha debatido sobre si las encuestadoras tienen que incluir o no la ficha técnica pertinente al ejercicio que divulgan en los medio de comunicación (Ai Camp: 27). Este tema, muy relacionado con la transparencia y la veracidad de los distintos sondeos electorales, todavía no ha alcanzado anuencia entre los responsables y analistas.

En último lugar, la discusión sobre la metodología de las encuestas puede situarse en torno a los votantes indecisos, precisamente, sobre si deben ser incluidos o no en los porcentajes totales de los sondeos. Dado el poco consenso sobre qué hacer con este segmento tan volátil de la muestra, “los votantes indecisos suelen ser interpretados de diferentes maneras por los analistas y políticos” (Ai Camp, 1997: 25). En tal sentido, si una encuesta no tiene un método confiable para filtrar a los indecisos,

sus resultados pueden diferir significativamente de la tendencia de voto establecida por firmas que sí filtraron adecuadamente a los indecisos y que, en última instancia, terminan arrojándose a los resultados finales de la elección (Covarrubias y Giménez 2000). Por lo tanto, se indica que, más que nada, importa la calidad de la muestra poblacional, el fraseo y la experiencia de la firma responsable del ejercicio.

En síntesis, el significado de las encuestas de opinión electoral es una consecuencia indirecta de la interacción entre la rigurosidad técnica y los métodos empleados por las encuestadoras, los usos a los que éstas son puestas, la manera en que son publicadas y las especulaciones que sus públicos mantienen en ellas (Mendelsohn y Crespi, 1970: 7). Además, la trayectoria de las distintas firmas responsables es explicativo de por qué hay encuestas que, como en el caso de Puebla en 2007, proyectan correctamente el estado de la intención de voto y otras firmas que yerran.

2.2. LOS SONDEOS ELECTORALES Y LA TRANSICIÓN MEXICANA HACIA LA DEMOCRACIA

En los últimos veinte años el régimen político mexicano ha ido transitando hacia la democracia, de una manera suave, sostenida y única, por el hecho de no haber surgido de un régimen militar ni del derrocamiento de una dictadura (Sartori, 2005: 222). Uno de los cambios que la progresiva liberalización y democratización del régimen político mexicano trajo, han sido los procedimientos mínimos necesarios para la democracia política (O'Donnell y Schmitter, 1988: 22). En otras palabras, la transición fue hacia un contexto electoral democrático de reglas y actores nuevos, dentro de los cuales se destaca la aparición y avance de los sondeos electorales de uso público y privado.

Como varios autores del tema acuerdan, desde las elecciones federales de 1994 se comenzaron a dar en México encuestas electorales independientes, aparte de las preexistentes oficiales. Justamente, en México comenzaron a darse sondeos electorales en cantidad cuando el entonces partido hegemónico, el PRI, perdió su antigua influencia sobre los resultados de las elecciones y el país comenzó a transitar hacia un nuevo régimen electoral (Ai Camp, 1997: 25). En este sentido, el desarrollo de la demoscopia electoral en México está relacionada con un escenario electoral más relajado que otrora y compuesto por medios de comunicación libres,

partidos políticos competentes, votantes volátiles y otros actores anteriormente remotos (Valdés, s. a.; Fierro, 2000). Cabe remarcar, no obstante, que el desempeño de las encuestas electorales en México tuvo claros y oscuros, los cuales, por momentos, lograron empañar el panorama de la transición hacia la democracia y de la demoscopia electoral en el país.

Concurrentemente, desde las elecciones para la gobernación del Estado de México en 1990, repitiéndose, por ejemplo, en el Ayuntamiento de Puebla en 2007, las encuestas electorales fueron cuestionadas por arrojar en fechas análogas datos diferentes entre sí, los cuales incentivaron campañas negativas entre los contendientes, y suspicacias en torno a la legitimidad de las encuestadoras en general (Ai Camp, 1997: 39). Este fenómeno comenzó a ser conocido entre los mexicanos como la “guerra de encuestas”, el cual es una incidencia del uso insensato de sondeos sesgados.

De todas formas, es plausible argumentar que, desde 1994 y hasta la fecha, la vigorosidad y grado de institucionalización de la transición mexicana hacia la democracia ha posibilitado a las empresas encuestadoras pulir e incrementar sus labores en las distintas contiendas electorales del país, tener mayor presencia pública y afianzar este nicho de mercado, producto de la creciente democracia electoral. En última instancia, los sondeos electorales, en un ambiente de apertura y liberalización electoral, vienen a confirmar la rendición de cuentas vertical que la transición hacia la democracia despliega en épocas de elecciones, además de acentuar el mayor énfasis en la participación ciudadana de la nueva cultura política de México (Lujambio, 2000: 125).

2.3. LA IMPORTANCIA DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES PARA LA COMPETITIVIDAD ELECTORAL

En un contexto de partido hegemónico y sin marcos mínimos que al menos posibiliten la democracia electoral, como en México hace más o menos veinte o quince años atrás, las encuestas electorales no tienen cabida justamente porque no existen condiciones para competir por los votos. Aunque no es propósito de este ensayo estudiar a fondo el tema de la competitividad electoral, sí es intención precisar que “la competencia es una estructura o una regla del juego, “[...mientras que...] la competitividad es un estado concreto del juego” (Sartori, 1992: 257). La competencia engloba a la competitividad, pero la primera también depende de la

segunda variable. Inclusive, una comunidad política puede ser competitiva "sencillamente porque brinda condiciones de mercado" (Sartori: 261).

Así, en un escenario de mercado electoral, compuesto por al menos dos partidos competentes, el empleo de encuestas electorales es corriente, tanto para el público como para los candidatos. En este tenor, ante un electorado volátil, las encuestas electorales vienen a vigorizar el ambiente de hipódromo que implícitamente existe en la competencia democrática tras los votos. Además, el uso frecuente de encuestas en elecciones competitivas realza una de las implicaciones de esta herramienta electoral: el efecto del carro ganador y el efecto del carro perdedor.

Según Traugott y Lavrakas (1997), "el efecto del carro ganador sugiere que las personas tienden a apoyar al candidato que creen que va a ganar. El otro efecto, el del carro perdedor, sugiere que algunas personas tienden a apoyar al candidato que saben que va a la zaga" (39). En este sentido, aunque es difícil conmensurar el impacto real de dichos fenómenos, ambas consecuencias de la demoscopia electoral provocan una influencia indirecta en el comportamiento electoral y en el desarrollo de la competencia (Mendelsohn y Crespi, 1970: 20-21).

En muchas ocasiones los responsables de exacerbar dichos efectos son, en última instancia, los distintos tipos de encuestas electorales que hay en el mercado. En consecuencia, para sintetizar y hacer un esquema de los tipos de sondeos que se desenvuelven e impactan en una competencia electoral, es práctico tomar los conceptos de encuestas *mediáticas* y encuestas *no mediáticas* que acuñó Carlos Tello Díaz en su libro *2 de julio* (2007), los cuales guían la hipótesis de este trabajo para el caso de la ciudad de Puebla de los Ángeles del año 2007.

Mientras que las encuestas *no mediáticas* trabajan para el mercado y pugnan por arrojar resultados imparciales, las encuestas *mediáticas* están en relación directa con el poder político y de los medios masivos de comunicación, siendo inicuos en sus estadísticas. Ciertamente, las firmas *no mediáticas* terminan acercándose al resultado final de las urnas y ganan legitimidad, mientras que las *mediáticas* no (Tello Díaz, 2007: 60). Así, ambos tipos de sondeos electorales impactan de distintas maneras en las elecciones del país y, como lo prueba el presente caso de estudio, con cada proceso electoral las firmas se juegan la legitimidad de la profesión y la permanencia de cada una en el mercado, siendo las firmas con previa trayectoria asertiva, las *no mediáticas*, las que lo logran.

Como se verá, el uso incorrecto de las encuestas electorales y la proliferación de encuestadoras poco serias, “en lugar de contribuir al desarrollo de la democracia, estarían contribuyendo a la modernización del fraude” (Ai Camp, 1997: 30) y al surgimiento de conflictos más que electorales, irracionales (Bartra, 2007: 77). A la par, el uso serio y el afianzamiento en el mercado de encuestas fidedignas hacen más responsivas y transparentes las campañas electorales (Mendelsohn y Crespi, 1970: 15). En síntesis, las encuestas electorales son un instrumento innegable para una competencia electoral democrática, federal o local, porque, al tiempo que estimulan la competitividad entre las distintas opciones políticas, favorecen la legitimidad de los resultados electorales finales. Pero los sondeos electorales son realmente positivos, siempre y cuando las firmas responsables sean *no mediáticas*, porque éstas no sesgan sus mediciones, no generan dudas y trabajan en pos del mercado, es decir, de una democracia electoral competitiva y transparente que se relegitima elección tras elección.

3.1. LAS ENCUESTAS ELECTORALES EN LA CONTIENDA POR LA PRESIDENCIA DEL AYUNTAMIENTO DE PUEBLA EN 2007

En el municipio capitalino del estado de Puebla las encuestas electorales comenzaron a surgir en 1998, justamente en las primeras elecciones después de la inaugural alternancia en el gobierno municipal de Puebla. Aunque el número de sondeos publicados para las elecciones municipales de 1998 no se compara con el de 2007, “la proliferación de encuestas locales llevó a la Comisión Estatal Electoral —CEE— a elaborar —a fines de septiembre de 1998— un documento regulatorio en donde se transparentaran las reglas mínimas para poder publicar una determinada encuesta” (Arroyo y Ruiz, 2001: 159). Así, aquella reglamentación de 1998 quedó intacta cuando el CEE pasó a formar el Instituto Electoral del Estado de Puebla —IEE, Puebla—, ya que, de una manera adecuada, esta reglamentación guarda cuidado de la transparencia sobre la información pública disponible acerca de las encuestas electorales locales y sus realizadores.

En términos generales, en el *Reglamento para la publicación de encuestas y sondeos de opinión sobre asuntos electorales del estado de Puebla* se pretende que las encuestas electorales difundidas por los medios precisen los diseños de la muestra, el nombre de la persona o

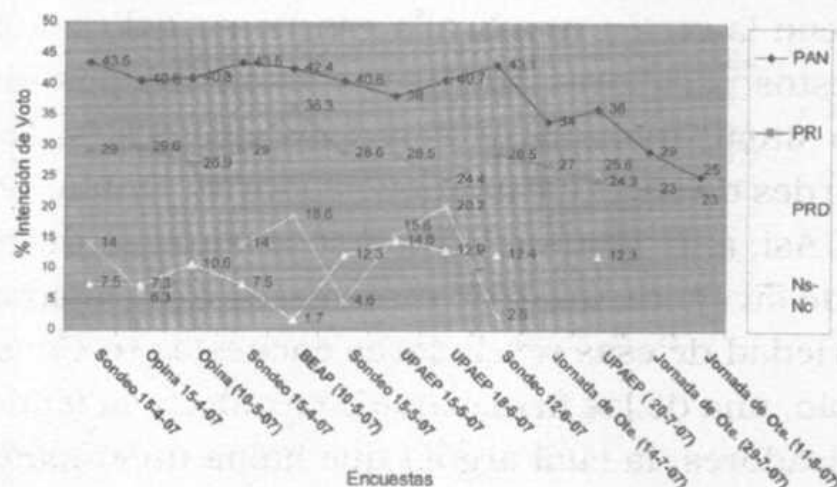
entidad que paga su realización, el cuestionario aplicado a los encuestados, el lapso en que se realizó el ejercicio y los nombres de todos los involucrados en su diseño y trabajo de campo (IEE, Puebla, 1998). No obstante, y como símbolo del desfasaje que en México todavía existe entre lo posible y lo deseable, las encuestadoras que trabajaron durante las elecciones poblanas del 11 de noviembre de 2007, salvo tres excepciones, fallaron en cumplir con los lineamientos dispuestos nueve años atrás. En tal sentido, el IEE de Puebla fracasó en la aplicación de esa disposición legal y, por ende, en hacer cumplir los marcos mínimos para que la demoscopia local sea más transparente y confiable.

De todas maneras, el caso poblano del año 2007 ha probado que las encuestas ya son un factor relevante para la competitividad de las campañas electorales de las urbes municipales de México, llegando a constituirse en lo que algunos llaman un "poder fáctico", producto de la transición (Fierro, 2000). En este tenor, aunque la calidad y los impactos de los sondeos varían según el tipo de empresa, ya sean éstas firmas con trayectoria o sin trayectoria, o bien firmas *mediáticas* o *no mediáticas*, es patente que las encuestas electorales han acrecentado su presencia en la ciudad de Puebla y han promovido mayor competitividad durante el último proceso electoral del municipio capitalino del estado.

Como se verá en las gráficas siguientes, el número de empresas encuestadoras durante la precampaña y la campaña electoral poblana de 2007 fue remarcable: nueve en total, aunque tres firmas publicaron solamente un sondeo cada una. En sí, de las nueve firmas que participaron del proceso electoral para la presidencia del municipio de Puebla, se pueden apreciar firmas que lograron sondear correctamente qué iba pasando con la tendencia de voto para la presidencia municipal y firmas que no sólo erraron sistemáticamente, sino que también agravieron la calidad de la elección avivando una virtual "guerra de encuestas", la cual cubrió con suspicacias los sondeos poblanos de aquellos comicios locales. Pero, de todos modos, como se puede notar en la gráfica 1, las encuestas empezaron a ser publicadas con cierta periodicidad desde las precampañas, lo cual no se había registrado anteriormente en Puebla (Arroyo y Ruiz, 2001: 161) y, además, señala un contexto local de una competitividad electoral mayor que otrora.

GRÁFICA 1

PREFERENCIAS POR PARTIDOS, SEGÚN ENCUESTAS, PARA ELECCIÓN DE PRESIDENTE MUNICIPAL, PUEBLA (PRECAMPAÑAS 2007)



Nota: Los datos fueron recopilados del periódico digital *e-Consulta* durante la precampaña oficial en el Ayuntamiento de Puebla marcada por el IEE de Puebla. Las fechas son las de publicación de las encuestas.

3.2. “GUERRA DE ENCUESTAS” Y ENCUESTAS NO MEDIÁTICAS Y MEDIÁTICAS EN PUEBLA CAPITAL

Uno de los impactos típicos del uso frecuente de sondeos electorales se pudo sentir en Puebla hacia finales del mes de agosto de 2007, cuando un grupo de encuestadoras comenzó a apreciar una tendencia de voto favorable para el PRI, que revertía la, hasta entonces, tendencia favorable hacia el PAN (gráficas 1 y 2). Esta peculiar situación resultó en una virtual “guerra de encuestas”, contraproducente para la calidad de la competencia electoral de la ciudad de Puebla y la confiabilidad pública de las encuestas electorales (*e-Consulta*, 2007b).

Esta supuesta guerra, que tuvo como protagonistas esenciales a las distintas firmas encuestadoras locales, fue un resultado del efecto de carro perdedor que firmas poco serias trataron de impulsar para contrariar al carro ganador del PRI (*e-Consulta*, 2007d). Además, fue una consecuencia del ajeteo político que las encuestas electorales pueden suscitar, si son mal realizadas y descuidadamente usadas, ya que una fotografía trucada del panorama electoral y del estado real de las preferencias de los votantes, lo que viene a significar una encuesta, puede alentar situaciones de descrédito entre los contendientes y hacia las autoridades electorales.

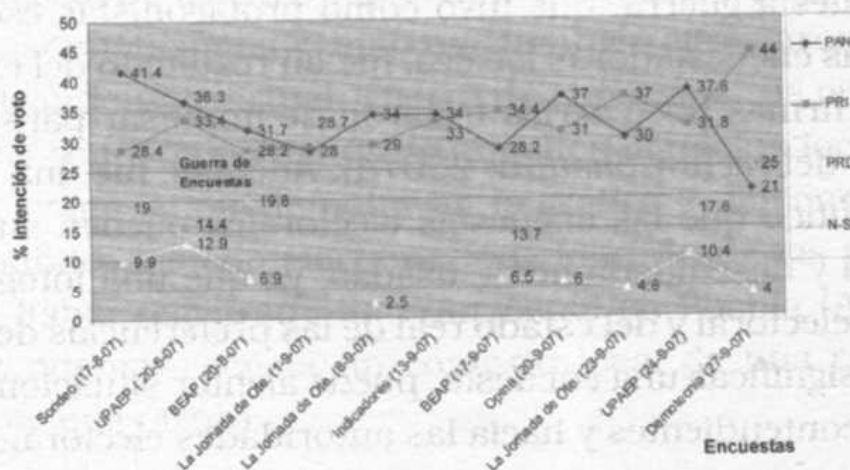
Todo se resumió a que la encuestadora de la UPAEP, ESMART, que es una universidad con una histórica amistad con dirigentes panistas de

la entidad, publicó en agosto los resultados de un sondeo en el que el candidato de ese partido había bajado su porcentaje de intención de voto y se encontraba en empate técnico, menos de tres puntos porcentuales de diferencia, con la recién nombrada candidata del PRI a la presidencia municipal. A estos peculiares resultados arrojados por ESMART, que daban vuelta a la situación de las preferencias electorales, se sumaron los resultados acordes de otras casas encuestadoras: Opina, *La Jornada de Oriente* y BEAP. Así, ante la incredulidad se levantaron duras críticas por parte del PAN, de su candidato y de otras casas encuestadoras que cuestionaban la seriedad de esas reveladoras encuestas (*e-Consulta*, 2007c).

Por ejemplo, una de las firmas que contradecía la tendencia en favor del PRI era Indicadores, la cual argüía que había un empate técnico pero con ventaja para el PAN, a pesar de que nunca publicó un solo detalle técnico que fundamentara sus encuestas (*e-Consulta*, 2007a). De manera similar, la firma Sondeo contradijo, hasta el final de las campañas, la clara tendencia a la baja del PAN y, a pesar de que en las encuestas que publicó incluyó gráficas y fichas técnicas de sus ejercicios demoscópicos, claramente sesgó sus resultados. En este tenor, con todo y la “guerra de encuestas”, desde el mes de septiembre comenzaron a perfilarse las encuestadoras *no mediáticas* y *mediáticas* locales, contratadas tanto por los partidos como por los medios de comunicación locales, pero que trabajan con diferentes rigores técnicos y profesionales (gráficas 2 y 3).

GRÁFICA 2

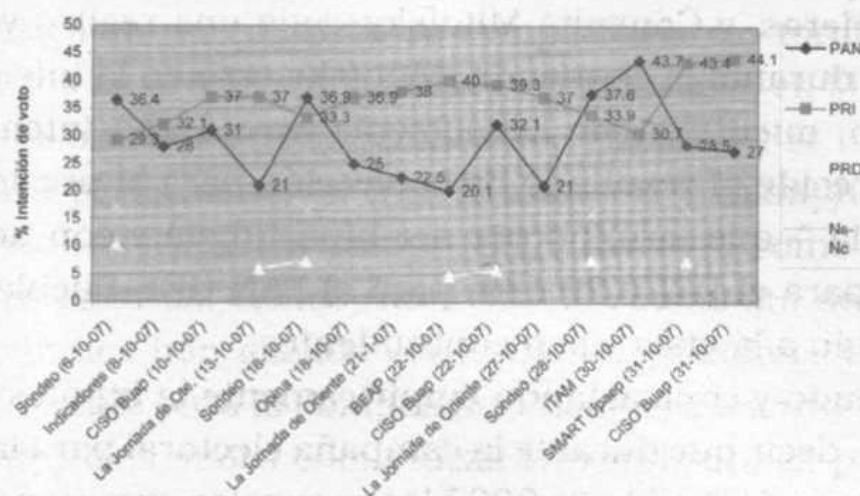
PREFERENCIAS POR PARTIDOS, SEGÚN ENCUESTAS, PARA ELECCIÓN DE PRESIDENTE MUNICIPAL, PUEBLA (AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2007)



Nota: Los datos fueron recopilados del periódico digital *e-Consulta* durante la campaña oficial en el Ayuntamiento de Puebla marcada por el IEE de Puebla. Las fechas son las de publicación de las encuestas.

GRÁFICA 3

PREFERENCIAS POR PARTIDOS, SEGÚN ENCUESTAS, PARA ELECCIÓN
DE PRESIDENTE MUNICIPAL, PUEBLA (OCTUBRE DE 2007)



Nota: Los datos fueron recopilados del periódico digital *e-Consulta* durante la campaña oficial en el Ayuntamiento de Puebla marcada por el IEE de Puebla. Las fechas son las de publicación de las encuestas.

Casualmente las firmas más cuestionadas durante la escalada verbal, ESMART, Opina y BEAP, fueron las únicas en seguir la ley, porque registraron ante el IEE sus últimas encuestas (*e-Consulta*, 2007f). Pero más allá del aspecto normativo, a lo largo de la contienda un total de cinco empresas encuestadoras proyectaron aportes cualitativos para la democracia electoral de Puebla, aunque algunas con más precisión que otras, estas son: CISO de la BUAP, ESMART de la UPAP, BEAP, Opina y el periódico *La Jornada de Oriente*. De las encuestadoras *no mediáticas* de Puebla, dos son firmas ligadas a universidades importantes del estado, otras dos son empresas demoscópicas independientes con trayectoria y la última firma es del periódico local *La Jornada de Oriente*. En sí, firmas confiables y profesionales que reafirmaron el valor de la demoscopia para la competencia electoral democrática en la ciudad de Puebla.

Por el otro lado, empresas de carrera inexacta, como Sondeo e Indicadores, y la firma del ITAM de México, campus Puebla, aunque ésta novata firma universitaria realizó solamente un sondeo, fueron encuestadoras *mediáticas* que distorsionaron la tendencia real de voto y restaron claridad al desarrollo de las campañas. Incluso en los sondeos de intención de voto por candidatos, las encuestadoras mostraron un patrón de comportamiento similar entre sí, diferenciando el tipo de encuesta que publicó cada empresa (gráfica 4). Es decir, en un contexto electoral local competitivo en la que la publicación de encuestas comienza a ser

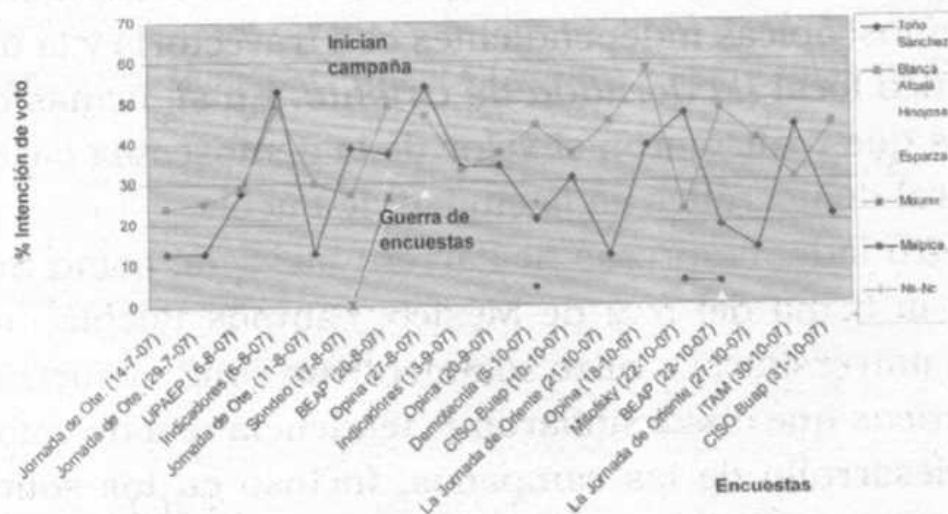
frecuente, como en la ciudad de Puebla en 2007, es posible que aparezcan casos de encuestas *no mediáticas* y *mediáticas*.

Por último, cabe resaltar que las firmas nacionales Demotecnia, de María de las Heras, y Consulta Mitofsky, cada una realizó y publicó una sola encuesta durante la contienda. Mitofsky erró en la intención de voto por candidato, mientras que Demotecnia arrojó una intención de voto partidario parecido al resultado de la elección para la presidencia municipal de Puebla —que terminó por ser bipartidista y con un claro ganador: 50.65% para el PRI y 29.14% para el PAN (IEE-Puebla. 2007). Los resultados están a la vista y son contundentes.

Concluyendo y contrastando empíricamente la hipótesis de este ensayo, se puede decir que durante la campaña electoral para la presidencia del Ayuntamiento de Puebla de 2007 las encuestas sirvieron para ampliar la competitividad y la legitimidad de las elecciones (*e-Consulta*, 2007i). Asimismo, que existen casos de encuestas *mediáticas* y *no mediáticas*. Pero las encuestadoras con trayectoria y benignas, aquellas que se arriaron al resultado final de la elección y marcaron una tenencia electoral clara, han sido un factor clave para acrecentar la legitimidad y el uso de los sondeos electorales en el actual tablero de ajedrez electoral local, el cual es más democrático y competitivo que otrora.

GRÁFICA 4

PREFERENCIAS POR CANDIDATOS, SEGÚN ENCUESTAS, PARA ELECCIÓN DE PRESIDENTE MUNICIPAL. PUEBLA (JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE Y OCTUBRE)



Nota: Los datos fueron recopilados del periódico digital *e-Consulta* durante la campaña oficial en el Ayuntamiento de Puebla marcada por el IEE de Puebla. Las fechas son las de publicación de las encuestas.

4. CONCLUSIÓN

Como se ha visto en este trabajo, las encuestas electorales son una herramienta básica en un contexto de competencia electoral democrática. Desde los inicios de la transición hacia la democracia, en México reinó un temor hacia los impactos de la demoscopia electoral y se la asociaba con un medio para perfeccionar el fraude electoral y manipular la opinión pública, entre otras cosas (Ai Camp, 1997: 15). Pero como la experiencia de los últimos años ha demostrado, ascendentemente desde 1994, los sondeos electorales han ganado credibilidad ciudadana y han probado ser una herramienta para la competencia democrática tras los votos, tanto en elecciones nacionales como locales. Asimismo, es patente que las encuestas electorales son positivas para los ánimos de competitividad y legitimidad electoral cuando arrojan datos fidedignos, lo cual no siempre es el caso.

Resumiendo los resultados empíricos del caso analizado y contrastando la hipótesis de este ensayo, las encuestas electorales ya son importantes en las elecciones poblanas, dada la mayor competitividad electoral del municipio. Además, se constató que existen encuestas *no mediáticas* y encuestas *mediáticas*, realizadas por firmas con trayectoria y buena reputación, y firmas nuevas de dudoso desempeño. Una vez más, como ha ocurrido en otros casos (Tello, 2007: 60), en las elecciones poblanas de noviembre de 2007 las encuestas *no mediáticas* se acercaron a los resultados finales de la elección y coadyuvieron positivamente a legitimar los resultados finales de las elecciones; mientras que las *mediáticas*, todo lo opuesto. En este sentido, las encuestas electorales todavía tienen que sortear cada proceso electoral para solidificar su legitimidad, así como cada firma pulir sus trabajos para ganar su lugar propio en el mercado demoscópico poblano.

Con todo lo expuesto, la investigación en temas relacionados con la demoscopia electoral en México todavía necesita ser profundizada y contrastada con un mayor número de casos como el presentado en este ensayo. Se puede sostener, no obstante, que el mercado de las encuestadoras en México llegó para quedarse y penetrar en municipios urbanos, como el de la ciudad de Puebla, ayudando a fortalecer la competitividad electoral local y a transparentar todos los resultados electorales de la transición que el país ha dado en su régimen político.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas

- AI CAMP, Roderic (comp.). 1997. *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*. México: Siglo XXI.
- ARROYO, Israel y Rodolfo Ruiz. 2001. *La legitimidad fragmentada: transición e institucionalidad en Puebla*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) / Plaza y Valdés Editores.
- BARTRA, ROGER. 2007. *Fango sobre la democracia. Textos polémicos sobre la transición mexicana*. México: Planeta.
- COVARRUBIAS, Ana Cristina y Rafael Jiménez. 2000. "Por qué creerle a las encuestas", en *Etcétera, política y cultura en línea* núm. 375, disponible en <www.etcetera.com.mx/2000/375/accr375.html>. (Consulta: septiembre de 2007.)
- DUTRÉNIT Bielous, Silvia (coord.). 1998. *Huellas de las transiciones políticas: partidos y elecciones en Latino América*. México: Instituto Mora.
- e-Consulta (2007a), "Alerta para Blanca Alcalá" (13 de septiembre). Disponible en <www.e-consulta.com>.
- e-Consulta (2007b), "Atribuye PAN repunte de Blanca Alcalá a reformas electoral y fiscal" (26 de septiembre). Disponible en <www.e-consulta.com>.
- e-Consulta (2007c). "ESMART bajo presión" (20 de septiembre). Disponible en <www.e-consulta.com>.
- e-Consulta (2007d). "La moneda sigue en el aire" (13 de agosto). Disponible en <www.e-consulta.com>.
- e-Consulta (2007). (10 de noviembre). Disponible en <www.e-consulta.com>.
- FIERRO Alvidrez, Felipe. 2000. "México: El valor de las encuestas en las elecciones", en *Revista Latina de Comunicación Social* núm. 33, disponible en <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/x33se/57fierro.htm>>. (Consulta: septiembre de 2007.)
- FRANCE de Tersant, Jean Luc. 1985. *Democracia y demoscopia*. Xalapa, México: Universidad Veracruzana.
- IEE-Puebla. 2007. *Concentrado de computo final de la elección de ayuntamientos, sistema de resultados y estadística electoral 2007-2008*, disponible en <http://www.ieepuebla.org.mx/archivos/res/ResultadosDefinitivosAytos2007_Feb08.pdf>. (Consulta: febrero 2008.)

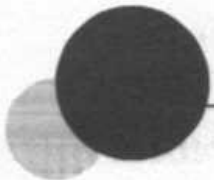
- IEE-Puebla. 1998. *Lineamientos para la publicación de resultados de encuestas y sondeos de opinión en asuntos electorales*. Normatividad, septiembre de 2007, disponible en <www.ieepuebla.org.mx/prevfiles/normatividad>.
- LUJAMBIO, Alonso. 2000. *El poder compartido: Un ensayo sobre la democratización mexicana*. México: Océano de México.
- MENDELSON, Harold e Irving Crespi. 1970. *Polls, Television, and the New Politics*. Pennsylvania: Chandler Publishing Company.
- O'DONNELL, Guillermo y Philippe C. Schmitter. 1988, con la supervisión de Oscar Oszlak. *Transiciones desde un gobierno autoritario. Conclusiones tentativas sobre las democracias inciertas*. Buenos Aires: Paidós.
- SARTORI, Giovanni. 1992. *Partidos y sistemas de partidos. Marco para un análisis*, 2.^a edición ampliada. Madrid: Alianza Editorial.
- SARTORI, Giovanni. 2005. *Ingeniería constitucional comparada. Con el posfacio: La transición de México, ¿hacia dónde? Una agenda para la reforma*. México: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- TELLO Díaz, Carlos. 2007. *2 de julio*. México: Planeta.
- TRAGOTT, W. Michael y Paul J. Lavrakas. 1997. *Encuestas: guía para electores*. México: Siglo XXI.
- VALDÉS Vega, María Eugenia. s. a. "México 1994: la guerra de las encuestas", en *Biblioteca Jurídica UNAM*, disponible en <www.bibliojuridica.org/libros/4/1761/44.pdf>. (Consulta: septiembre de 2007.)

Bibliografía complementaria

- CASTELAZO, José R. 2001. *México 1999-2001: nuevas formas políticas*. México: unomásuno/Libros.
- CORTÉS Garduño, Marco Antonio. 2003. "Investigar y competir", en *Gaceta Universitaria UG* (febrero), México, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, pp. 2-3.
- e-Consulta. 2007e. "Angustia en el PAN" (24 de agosto). Disponible en <www.e-consulta.com>.
- e-Consulta. 2007f. "Cautela en partidos: nadie quiere celebrar por adelantado" (1 de noviembre). Disponible en <www.e-consulta.com>.
- e-Consulta. 2007g. "Da encuesta de la UPAEP ventaja de 14 puntos a Blanca Alcalá" (29 de octubre). Disponible en <www.e-consulta.com>.

e-Consulta. 2007h. "Encuestas dividen percepciones de voto en Puebla capital" (30 de octubre). Disponible en <www.e-consulta.com>.

REYNOSO, Víctor Manuel. 2006. "Otro año que votamos en peligro", en *Re-vuelta* núm. 4 (septiembre), México, Universidad de las Américas, Puebla, pp. 83-86.



NOTAS DE INVESTIGACIÓN

Realidad y perspectivas de la cuota de género en materia electoral.

Postulación de cargos de elección popular y dirigencia de partidos¹

MARÍA MACARITA ELIZONDO GASPERÍN²

109

RESUMEN

En este trabajo se aborda el análisis de la inserción del género femenino en la dinámica electoral. Busca dar cuenta de los cambios que en la materia se han registrado, en particular en el contexto mexicano. Como sabemos, se han adoptado compromisos internacionales que sostienen las prerrogativas de la mujer como derechos humanos y muchos países están tomando medidas para erradicar la discriminación por género que ha existido por muchos años. Aunque se han realizado progresos en el reconocimiento y protección de los derechos humanos y la igualdad de la mujer, quedan por enfrentar desafíos de envergadura.

Palabras clave: género, equidad, legislación, elecciones, representación política.

ABSTRACT

This paper analyzes the insertion of the female gender in the electoral dynamics. Explores the changes in this area have been recorded, particularly

¹ Esta investigación toma en cuenta y actualiza la que fuera publicada bajo el título de "Discriminación por Género", en la *Revista Jurídica* del Instituto de Capacitación del Poder Judicial del Estado de Aguascalientes. Año XIII. núm 24, nueva época (agosto-octubre 2002), misma que derivó de la ponencia del mismo nombre, presentada en el IV Congreso Internacional de Derecho Electoral y IV Nacional, 2002, de Tribunales y Salas Regionales, con el apoyo del Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo, del 12 al 15 de noviembre de 2002, en Morelia, Michoacán.

² Doctora en Derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México. Actualmente es consejera electoral del Consejo General del Instituto Federal Electoral. <macarita.elizondo@ife.org.mx>

in the Mexican context. As we know, have been taken international commitments to maintain the women's rights as human rights and many countries are taking steps to eradicate gender discrimination that has existed for many years. Although progress has been made in the recognition and protection of human rights and equality for women, are to address major challenges.

Key words: gender, equity, law, elections, political representation

Recibido en enero de 2009

Aceptado en mayo de 2009

110

INTRODUCCIÓN

Este estudio se enfoca en el análisis del género femenino y su inserción en el contexto electoral; pretende brindar elementos para plantear algunas reflexiones sobre el particular. Como es sabido, el siglo pasado ha sido testigo de cambios considerables para la sociedad en su conjunto y en particular en la vida de las mujeres.

Se han adoptado compromisos internacionales que afirman las prerrogativas de la mujer como derechos humanos y muchos países están tomando medidas para erradicar la discriminación por género que ha existido por muchos años.

Efectivamente, aunque se han realizado progresos en el reconocimiento y protección de los derechos humanos y la igualdad de la mujer, aún quedan por enfrentar desafíos de envergadura y tal vez romper con ciertos paradigmas.

Las principales injusticias y desigualdades sociales no se resuelven a través del establecimiento de un sistema constitucional adecuado, pues quienes tienen quejas o demandas justificadas no alcanzan a resolverlas con ese "paraíso constitucional" reconocido.³

³ Entrevistado el ministro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, el licenciado Mariano Azuela Guitrón, con respecto al voto minoritario que emitió, junto con los ministros Juan Silva Meza y Sergio Salvador Aguirre Anguiano, sobre las controversias en materia indígena, sostiene que debe, en estos casos, resolverse y pronunciarse "más allá de la problemática jurídica"; pues afirma que la teoría de la igualdad humana, consagrada legalmente en la Constitución "choca violentamente ante la realidad de una sociedad..." (*La Jornada*, 2002: 8).

En algunos casos para ciertos sectores sociales, los derechos constitucionales parecieran implicar una mera ficción; para otros, el legislativo no termina de representarlos de un modo adecuado, y para otros más, el Poder Judicial pudiere reflejar el interés de unos pocos, "[...] y es que las condiciones básicas iguales para todos que el constitucionalismo moderno procura asegurar, parecen ser menos iguales de lo que alegan [...]" (Gargarella 1999: 11-13), pero aún así me resisto a sostener y, en consecuencia, no comparto, para estos temas de género, la vieja idea central de James Madison en su escrito más influyente (el artículo número 10 de la obra *El federalismo*) referente a que la sociedad está llamada a seguir fragmentada en dos grupos con intereses más o menos antagónicos entre sí (Gargarella 1999: 14); pues hablando claro, de nada serviría que los diversos sectores sociales se dejen oír si la fatalidad está de por medio, además, ¿en dónde radica el antagonismo entre hombres y mujeres?, o ¿es acaso cierto que (como dijera Margaret Tacher, política británica nacida en 1925), "en cuanto se concede a la mujer la igualdad con el hombre, se vuelve superior a él"? ("El feminismo...", s.a.: 30).

(111

No olvidemos que, en la medida en que la sociedad se vuelve más homogénea satisface la sed democratizadora, de participación y representatividad.

La debilidad de un país está en estricta proporción con su desigualdad social. Ya desde el siglo XVIII, Charles de Montesquieu (1689-1755) consideró que "la medida de la libertad que tenga una sociedad depende de la libertad de que disfruten las mujeres de esa sociedad" ("El feminismo...", s.a.: 30). Si se quiere ser garante del derecho constitucional de no discriminación, hay que consolidar la confianza, no sólo en los principios básicos del sistema jurídico, sino también en sus instituciones y en su gente; por un lado tutelando y permitiendo el acceso social, no sólo de las mujeres y los hombres en igualdad de circunstancias, sino de todos los grupos sociales, sin que para ello se acuda al texto legal expreso con diferenciador porcentual entre ellos; y, por otro lado, que todos tomemos conciencia del régimen de transición histórico y decidamos participar activamente, de frente a la defensa de nuestros derechos. La no discriminación empieza en nuestra propia conciencia; la justicia empieza desde ahí. No hay mayor severidad de juzgamiento que nuestra conciencia. Los discriminadores están donde encuentran víctimas cautivas, por eso la escritora francesa Simone de Beauvoir (1908-1986) llegó a sostener que

"el feminismo es una forma de pensar y una manera de vivir" ("El feminismo...", s.a.: 30). En la "sociedad humana cualquier característica especial conduce a la discriminación. El [humano] es un ser racional, pero parece que también es un ser discriminante. Le sirve el color de la piel, para discriminar por razas; los bienes de fortuna, para discriminar a los pobres; las habilidades personales, para discriminar a los trabajadores; los orígenes de familia, para discriminar a la plebe; y ¿por qué no?, las diferencias sexuales de la mujer para discriminarla" (Elizondo, 1974: 1, 43 y 44).

Por lo que "cualquier meta que no fuese el producto de la decisión libre de la propia (mujer), sería una nueva manera de sujeción y discriminación, por muy noble o virtuosa que fuese la meta impuesta; considero que el primer paso de una labor de integración es la adquisición de conciencia sobre la posición social que se ocupa"(Elizondo, 1974: 1,43 y 44).

A partir de ello, es urgente defender los derechos de los varones, mujeres, discapacitados y demás grupos sociales de los ataques producidos por cierta cultura y educación añeja, que no está acorde con los tiempos en que vivimos; de ahí que esa tradición y cultura, que los ha mantenido subordinados en todas las civilizaciones, debe desaparecer, pues el género humano ha evolucionado y los logros de respeto a su igualdad, libertad y dignidad deben ser disfrutados por todos y no tan sólo por unos cuantos. "De ahí que debemos actuar en conjunto y no dejar sólo al Estado, para erradicar este fenómeno agresivo; debemos prevenirlo y participar conjuntamente para acabar con la educación inadecuada y distorsionada que se tiene [por ejemplo] respecto a la institución de la familia, la mujer y los menores. Vivimos en otra época; pensemos y razonemos en nuestra época" (Morales, 2002: 96).

ANTECEDENTES

Para comprender en toda su magnitud el enorme cambio que ha experimentado en las últimas décadas la condición femenina debemos, en primer lugar, estudiar brevemente cuál ha sido la situación de la mujer.

En la sociedad, la mujer ha ocupado, por lo general, una posición subordinada con respecto al hombre. Esta posición secundaria se ha visto siempre ligada a una determinada estructura familiar que diferencia los papeles de género.

La situación de la mujer en la familia desde la antigüedad se caracterizó por tener a su cargo todas las funciones domésticas, bajo la autoridad y poder, bien se ya de su padre, de su marido o de quien constituía la cabeza visible del régimen patriarcal que prevaleció en la Grecia y Roma clásica, en el mundo musulmán, el feudal y el antiguo régimen (Ocaña, s.a.).

Posteriormente, "la Revolución francesa (1789) y las demás revoluciones liberal-burguesas plantearon como objetivo central la igualdad jurídica, de las libertades y de los derechos políticos. Pronto surgió la gran contradicción que marcó la lucha del primer feminismo: las libertades, los derechos y la igualdad jurídica que habían sido las grandes condiciones de las revoluciones liberales no afectaron a la mujer. Los "derechos del hombre y del ciudadano" que proclamaba la Revolución francesa se referían en exclusiva al "hombre, no al conjunto de los seres humanos". A partir de entonces "...en Europa occidental y Norteamérica se inició un movimiento, el feminismo,⁴ que luchó por la igualdad de la mujer y su liberación. Durante ese periodo, el principal objetivo del movimiento de las mujeres fue la consecución del *derecho de voto*. Nació así el movimiento sufragista" (Nash y Tavera, 1995: 58).

Sucesivamente, "[...] los cambios políticos, económicos y sociales que vinieron unidos a lo que los historiadores han denominado 'Segunda Revolución Industrial', iniciada en la década de 1870, provocaron una clara aceleración del movimiento feminista en el último tercio del siglo XIX. El mayor protagonismo y seguimiento del feminismo estuvo condicionado por cambios sociales en los países más desarrollados. Los principales objetivos del movimiento feminista siguieron siendo los mismos: el derecho de voto, la mejora de la educación, la capacitación profesional y la apertura de nuevos horizontes laborales, la equiparación de sexos en la familia como medio para evitar la subordinación de la mujer y la doble moral sexual. La gran novedad vino de la amplia movilización colectiva que supo dirigir el movimiento sufragista en determinados países. El sufragismo aparece como una forma de encuadramiento de mujeres de

⁴ "El feminismo ha sido, como movimiento social, una de las manifestaciones históricas más significativas de la lucha emprendida por las mujeres para conseguir sus derechos. Aunque la movilización a favor del voto, haya sido uno de sus ejes más importantes, no puede equipararse sufragismo y feminismos. Este último tiene una base reivindicativa muy amplia que, contempla el voto, pero que, en otras ocasiones, también exige temas sociales como la eliminación de la discriminación civil para las mujeres casadas o el acceso a la educación, al trabajo remunerado". (Nash y Tavera, 1995: 58)

todas las clases sociales, a pesar de sus distintas ideologías y objetivos, pero coincidentes en reclamar el derecho, para reformar la legislación y la costumbre y, en consecuencia, la sociedad. Surgió en los países que adoptaron el régimen capitalista, países de clase media poderosa y con unos ideales democráticos asentados en sus instituciones políticas" (Franco, 1983).

Como consecuencia de lo anterior, algunos países a finales del siglo xix y principios del xx regularon el derecho al voto de las mujeres, entre los que se encuentran los siguientes (Franco, 1983):

Nueva Zelanda	1893
Australia	1901
Finlandia	1906
Noruega	1913
Dinamarca	1915
Islandia	1915
Holanda	1917
Rusia	1917
Reino Unido	1918
Alemania	1918
Suecia	1919
Estados Unidos	1920
Irlanda	1922
Austria	1923
Checoslovaquia	1923
Polonia	1923
España	1931
El Salvador	1939
Francia	1945
Italia	1945
Costa Rica	1949
México	1953
Nicaragua	1955
Suiza	1971

Desde esta perspectiva, y teniendo en cuenta los principios ilustrados y liberales en que se basaba la reivindicación de la igualdad de voto, la enorme oposición a la que tuvo que hacer frente la reivindicación

sufragista, fueron precisamente a los argumentos basados en la discriminación por género. Deshacer las tradicionales barreras entre lo público, terreno masculino, y lo privado, terreno femenino, autorizando el acceso de las mujeres al espacio público, era considerado como un peligro para el orden social establecido y para el reparto de papeles por género (Ocaña, s. a.). Es más, en cierta antigua ordenanza española se llegó a referir: “Sébase de ahora y siempre que a las mujeres se les está vedado inmiscuirse en los altos asuntos del gobierno de los hombres”.

En otro orden de ideas, la protección de los derechos de las mujeres en el ordenamiento jurídico internacional arranca con la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948. Establece, en primer término, que “todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos” (Artículo 1); en segundo lugar, afirma que “toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión pública o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición” (Artículo 2), y que “todos son iguales ante la ley y tienen, sin distinción, derecho a igual protección de la ley” (Artículo 7) (*Declaración...*, 1948).

Conscientes de esta desigualdad —mucho antes de declarar el año 1975 como el Año Internacional de la Mujer—, las Naciones Unidas y diversos países comenzaron el proceso de aprobación de varios instrumentos internacionales, junto con la celebración de conferencias internacionales.⁵, con la finalidad de garantizar la protección de los derechos

⁵ Entre los más importantes destacan los siguientes: Badilla, Ana Elena. *La discriminación de género en la legislación centroamericana*, disponible en <<http://www.arias.or.cr/fundarias7cph/estudio3.shtml>>, y “Segunda Cumbre de las Américas: Mujer”, disponible en <<http://www.summit-americas.org/Women/women-spanish.htm>>.

La Convención sobre Derechos Políticos de la Mujer: Aprobada en 1952, establece que las mujeres tienen derecho a votar en todas las elecciones y a ser elegidas para puestos públicos de elección en igualdad de condiciones que los hombres, sin discriminación alguna. En esta época, en la mayoría de los países centroamericanos, las mujeres lograron conquistar el derecho al voto, en El Salvador (1949), en Costa Rica (1949) y en México (1953). Si bien es cierto que, con la reformas de 1953, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos reconoció en las mujeres la categoría de ciudadanas mexicanas, otorgándoles en consecuencia el derecho al voto, no podemos dejar de mencionar que, en los años 1923 y 1925, en Chiapas, Yucatán y Tabasco, se concedió la igualdad política de la mujer para votar y ser votada en puestos de representación popular, con lo que años más tarde, concretamente el 6 de diciembre de 1946, el entonces presidente Miguel Alemán, presentó una iniciativa en la que propuso reformar el Artículo 115 constitucional, para quedar de la siguiente forma: “[...] En las elecciones municipales

participarán las mujeres, en igualdad de condición que los varones, con el derecho de votar y ser votadas [...]" (Tuñón, 1992: 24).

Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW): Aprobada en 1979, establece derechos de las mujeres en nuevas áreas o ámbitos, así como obligaciones para los Estados, a fin de lograr la igualdad entre mujeres y hombres. En la esfera política y pública, destaca el derecho al voto y a ser electas en elecciones públicas, a participar en la formulación de políticas gubernamentales, a ocupar cargos públicos, ejercer funciones públicas y a representar al gobierno internacionalmente.

Conferencia Mundial de Derechos Humanos: Realizada en Viena en 1993, en donde se afirmó que "la plena participación, en condiciones de igualdad, de la mujer en la vida política, civil, económica, social y cultural en los planos nacional, regional e internacional y la erradicación de todas las formas de discriminación basadas en el sexo son objetivos prioritarios de la comunidad internacional", y se pidió a la Asamblea General que aprobara el proyecto de Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer e insta a los Estados a que combatan dicha violencia.

Conferencia Internacional de Población y Desarrollo: Llevada a cabo en el Cairo en 1994, significó un paso importante en el avance de los derechos humanos de las mujeres a nivel mundial y, en consecuencia, para las centroamericanas. El esfuerzo y trabajo del movimiento mundial de mujeres tuvo resultados positivos en varias áreas, aun cuando las mujeres hubieran deseado lograr mucho más. Se señalaron como metas decisivas la igualdad y la equidad de género, siendo necesario para ello asegurar la educación de las mujeres, su plena participación en la formulación de políticas y en la toma de decisiones, así como la eliminación de obstáculos que la discriminan en el empleo y la salud y promueven la explotación y la violencia. Destaca el área sobre la violencia contra la mujer, cuyo programa de acción establece como uno de sus principios el promover la equidad y la igualdad de los sexos y los derechos de la mujer, así como eliminar la violencia de todo tipo contra la mujer y asegurarse de que sea ella quien controle su propia fecundidad, son la piedra angular de los programas de población y desarrollo.

Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer, en Belém do Pará Brasil, el 6 de junio de 1994, se suscribió en el XXIV periodo ordinario de sesiones de la Asamblea General de la OEA, donde establece en sus artículos 4 y 5 que toda mujer tiene derecho al reconocimiento, goce, ejercicio y protección de todos los derechos humanos y a las libertades consagradas por los instrumentos regionales e internacionales sobre derechos humanos, entre los que se encuentra el derecho a tener igualdad de acceso a las funciones públicas de su país y a participar en los asuntos públicos, incluyendo la toma de decisiones, así como ejercer libre y plenamente sus derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales. Los Estados partes reconocen que la violencia contra la mujer impide y anula el ejercicio de esos derechos (Comisión, s.a.).

Comisión Interamericana de Mujeres: La Comisión Interamericana de la Mujer celebró su XXIX Asamblea de Delegadas, del 16 al 18 de noviembre de 1998, en la sede de la Organización de Estados Americanos (OEA) en Washington. Durante la reunión, las delegadas aprobaron 15 resoluciones, destacando, entre otras, las siguientes: derechos legales igualitarios para las mujeres; plan de acción sobre la participación de la mujer en las estructuras de poder y toma de decisiones; fortalecimiento y modernización de la Comisión Interamericana de Mujeres y de La Comisión Interamericana de Mujeres y la Sociedad Civil.

XXIX Periodo ordinario de sesiones de la Asamblea General de la OEA: En la XXIX Asamblea General de la OEA, celebrada en Guatemala los días 6 al 8 de junio de 1999, fue

humanos de las mujeres. Todo ello ha permeado al interior de los regímenes nacionales y México no es la excepción.

Por su parte, la Suprema Corte de Justicia de la Nación en México, ha sostenido en los últimos tiempos, al resolver la acción de inconstitucionalidad 2/2002 en materia electoral que, "la igualdad jurídica constituye el conjunto de posibilidades y capacidades imputables al sujeto o persona e implica una prohibición respecto a la instauración de distinciones o diferencias entre los seres humanos en cuanto tales. En otras palabras, la igualdad como contenido de la garantía individual se apoya en que todo individuo está colocado en una misma situación, quedando prohibido a

aprobada la resolución "Situación de la Mujer en las Américas y Fortalecimiento y Modernización de la Comisión Interamericana de Mujeres", en la cual se convocó a una reunión de ministras o autoridades al más alto nivel, responsables de las políticas de las mujeres en los Estados miembros, que se realizó el primer trimestre del año 2000.

Mujer de zonas rurales: El 4 de octubre de 1999 se llevó a cabo en Roma (Italia) una sesión de Consultas de Alto Nivel sobre Mujeres de las Zonas Rurales e Información, organizada por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

III periodo ordinario de sesiones, del Comité Directivo de la Comisión Interamericana de Mujeres (CIM). Se llevó a cabo en Washington los días 20 y 21 de enero de 2000. Como consecuencia de los mandatos de la Cumbre de las Américas, uno de los puntos focales del temario fue la presentación, por parte de la CIM, del borrador de un documento titulado *Programa interamericano sobre la promoción de los derechos de la mujer y la equidad de género*, en preparación de la reunión de ministros o autoridades de más alto nivel responsables de las políticas que afectan a las mujeres en los Estados miembros. En este documento se destaca la participación de la mujer en las estructuras de poder y adopción de decisiones y la educación, la eliminación de la violencia contra la mujer y la erradicación de la pobreza, como los cuatro ámbitos estratégicos prioritarios en que se procurará avanzar a través de proyectos nacionales y multinacionales de promoción de los derechos de la mujer y la igualdad de género.

La mujer en el año 2000: La sesión especial de la Asamblea General de las Naciones Unidas, "La Mujer en el año 2000: Igualdad de Género, Desarrollo y Paz en el siglo XXI", se celebró en Nueva York del 5 al 9 de junio de 2000, en la sede de dicho organismo, a fin de examinar si los gobiernos, los organismos internacionales, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado han cumplido los compromisos contraídos en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, en Beijing.

XXX Periodo Ordinario de Sesiones de la Asamblea General de la OEA. Durante la XXX Asamblea General de la OEA celebrada en Windsor (Canadá), en junio de 2000, los gobiernos adoptaron una resolución mediante la cual instan a los Estados miembros a ratificar la Convención de Belém do Pará, y

VI Conferencia Internacional sobre los Derechos de la Mujer. Durante la VI Conferencia Internacional sobre los Derechos de la Mujer, que se celebró en Lima (Perú), en el mes de diciembre de 2000, los expertos líderes discutieron sobre los derechos de la mujer al empoderamiento económico y a la inclusión en todos los niveles de los procesos de toma de decisiones. Los expertos proveyeron capacitación práctica y teórica para cien profesionales, en asuntos legales y políticos, de toda América Latina y el Caribe.

la autoridad realizar cualquier discriminación por razones del género, entre otras y, en general, cualquiera que atente contra la dignidad propia del ser humano y que tenga como consecuencia anular o menoscabar sus derechos y libertades" (Sentencia..., 2002). Más adelante se emiten argumentos y opiniones sobre el particular.

En resumen, uno de los principales retos en México es propiciar la participación de las mujeres en todos los niveles de gobierno y áreas de desarrollo, buscando su mayor y mejor inclusión en la sociedad.

REFORMAS ELECTORALES Y PENALES SOBRE GÉNERO EN MÉXICO

De las reformas y adiciones al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, publicadas el pasado 24 de junio del año 2002, se pueden encontrar varios elementos:

1. El reconocimiento expreso del derecho del ciudadano a la igualdad de oportunidades y a la equidad entre hombres y mujeres.
2. El derecho anterior encuentra su correlativa obligación, sólo vinculante para los partidos políticos y coaliciones (según texto expreso del párrafo primero del artículo 4 y 175-A del Código de referencia), por lo que deja a un lado a las agrupaciones políticas. Recordemos que, si bien es cierto que estas agrupaciones solo pueden intervenir en procesos electorales federales mediante acuerdos de participación con un partido político (y no con coaliciones), también lo es que de dichos acuerdos de participación pueden surgir candidaturas, pues la misma ley reconoce que dichas agrupaciones son formas de asociación ciudadana que coadyuvan al desarrollo de la vida democrática y de la cultura política, así como a la creación de una opinión pública mejor informada (Artículo 33, párrafo I).
3. Esta obligación correlativa de los partidos políticos se centra en la promoción y garantía de igualdad de oportunidades y la equidad de género, y aun cuando el Artículo 27 del Código citado establece los elementos mínimos con que deben contar los estatutos partidistas, la obligación en comento no la extendió a los procedimientos democráticos para la integración y renovación de los órganos directivos de dichos partidos, ya que expresamente refiere

que tales supuestos son, sólo cuando se trate de postulaciones a cargos de elección popular en el Congreso de la Unión (Artículo 175, párrafo 3).

4. Los cargos de elección popular hacia los que va dirigida la promoción y garantía de este “derecho a la no discriminación” son los de diputados y senadores, tanto de mayoría relativa como de representación proporcional; pero, ¿puede existir equidad de géneros que no necesariamente implique una igualdad de oportunidades? La respuesta es sí, si un partido político solicita el registro de fórmulas de candidatos en los que todos los propietarios son hombres y los suplentes son mujeres; aquí existe equilibrio numérico en la postulación de hombres y mujeres que no representa la misma oportunidad de participación en la vida política del país; lo mismo sucedería en las listas de representación proporcional, cuyos primeros lugares son asignados a los varones, y los últimos, a las mujeres; por eso el legislador trató de evitar tales situaciones creando dos supuestos:

- a) Para el caso del *principio de mayoría relativa*, en ningún caso se incluirán más de setenta por ciento de candidatos propietarios de un mínimo género (Artículo 175-A); sin embargo, y por si fuera poco, lo anterior puede pasarse por alto y, en consecuencia, no obligar a los partidos políticos a la proporción 70:30, si las candidaturas postuladas son resultado de un proceso interno de elección mediante el voto directo (Artículo 175-C, párrafo 3); aquí ni que hablar. En consecuencia, siguen teniendo los partidos políticos, en este sentido, la última palabra para promover y garantizar la participación de la mujer en la conformación de sus cuadros a precandidaturas. Aquí la cuota de la ley no los obliga; lo harían por tener “conciencia o imagen social”. Lo ideal sería que este derecho a la no discriminación en candidaturas se hubiere visto reflejado hacia la vida interna partidista tan sólo con no haber incluido el párrafo 3 del Artículo 175-C del Código y, en consecuencia, no derogar el Artículo transitorio vigésimo segundo que, a partir del Decreto del 22 de noviembre de 1996, ya incluía un texto legal más amplio y sin novedades: “Los partidos políticos nacionales considerarán en sus estatutos que las candidaturas

por ambos principios a diputados y senadores no excedan 70% para un mismo género. Asimismo promoverá la mayor participación política de las mujeres"; pues forzosamente el partido, aun en procesos democráticos internos de voto directo, tenía que ingeniárselas para que los resultados fueran lo suficientemente aceptables en la postulación de, por lo menos, la nada despreciable "proporción" 30:70 de "un mismo género", que, en términos reales de nuestra sociedad, se traduce en 30% para candidatas y 70% para candidatos, pues no podemos interpretar que, además de mujeres y hombres (a que aluden expresamente los artículos 4º, párrafo I, y 175, párrafo 3) la Ley refiera que estén representados también "otros géneros... o preferencias sexuales".

Independientemente de si la Ley Electoral regula, o no, la igualdad de géneros en las precandidaturas, lo cierto es que todo ello depende de la "buena voluntad que algunos tengan a bien dispensar a las mujeres...". Pudiera pensarse que en el Artículo 38 del COFIPE, concretamente en su inciso s) adicionado, es en el que se prevé expresamente la obligación de no discriminación por género en las precandidaturas, al sostener (a mi juicio, con una expresión poco afortunada y que se presta a muchas lecturas...) que los partidos políticos deberán "garantizar la participación de las mujeres en la toma de decisiones en las oportunidades políticas", pues ello se presta al extremo de interpretarlo así: qué más oportunidad política que la coyuntura de una precandidatura para que ahí ejerza su derecho y tome la decisión de si participa o no.

- b) Para el caso del *principio de representación proporcional*, las listas respectivas se integrarán por segmentos de tres candidaturas y, en cada uno de los tres primeros segmentos de cada lista, habrá una candidatura de género distinto (Artículo 175-B). Aquí se reconoce que la asignación de diputados o senadores por este principio, aunque debe seguir el orden que tuviesen los candidatos y las candidatas en las listas regionales o nacionales respectivas (artículos 17 y 18, párrafo 6), siguen teniendo los primeros lugares de la lista, la definición de la participación ciudadana efectiva. De ahí que un partido cumplirá al pie de la letra estos preceptos si, de toda la lista plurinominal, sólo 7.5% se ve representado por un mismo género, y el resto, por el otro, siempre y cuando este

porcentaje esté distribuido entre las tres candidaturas de los tres primeros segmentos.

La Ley, incluso reconoce que sobre el particular podrán existir mayores avances en la normatividad interna de cada partido político. Al respecto, es interesante mencionar que a nivel estatutario, 10 de los 11 partidos políticos con registro nacional ante el Instituto Federal Electoral, hacen alusión a las cuestiones de género, excepto el Partido del Trabajo, que alude, en términos latos, a la igualdad de género, sin precisar expresamente su participación porcentual, pero de todos ellos los únicos que tienen "mayores avances" vinculados con las listas de representación proporcional son el PRI (que alude a 50%), el PCD (con la expresión de igual medida) y el PMP (al referir que cuidarán la paridad de su integración).⁶

(121

⁶ Tratándose de Partido Acción Nacional (PAN), el *Reglamento de Elección de Candidatos a Cargos de Elección Popular*, establece que los comités del Partido promoverán, a través de campañas previas a los procesos de elección, la participación equitativa de hombres y mujeres en las precandidaturas (Artículo 3). En relación con la elección de candidatos a síndicos y regidores se precisa que las planillas no podrán estar integradas con más de 70% de precandidatos propietarios de un mismo género (Artículo 46).

Por cuanto hace al Partido Revolucionario Institucional (PRI), en los estatutos de este partido se regula que los cargos de dirigencia del Partido, en todos sus ámbitos, no incluirán una proporción mayor a 50% de militantes de un mismo sexo (Artículo 37). Anteriormente se regulaba 70%, tanto para cargos de dirigencia del partido como de elección popular. Por lo que hace a los cargos de elección popular, las listas nacional y regionales de candidatos que por, el principio de representación proporcional presente el Partido para su registro en las elecciones federales, en ningún caso incluirán una proporción mayor a 50% de militantes de un mismo sexo. Igual fórmula se aplicará para las listas estatales de candidatos a cargos de elección popular por el principio de representación proporcional, en el caso de procesos electorales estatales, así como en la integración de las planillas en las elecciones municipales, *a excepción de aquellos municipios que se rigen por usos y costumbres* (artículos 38, 40, 168 y 170). El mismo criterio operara en los procesos electorales federales, estatales y municipales que se rigen por mayoría relativa, *salvo el caso en que sea consultada la militancia* (artículos 42 y 167).

El Partido de la Revolución Democrática (PRD). Establece en sus estatutos que la elección de los dirigentes del partido no podrá haber más de 70% de un mismo género y se respetará la norma de *jóvenes* y de integrantes de *pueblos indios*. En todas las planillas habrá obligatoriamente al menos 20% de candidatos menores de 30 años (Artículo 12).

El Partido Verde Ecologista de México (PVEM). De conformidad con los estatutos de este partido, todas las candidaturas a los cargos de elección popular a diputados y senadores, ya sea por el principio de mayoría relativa o por el principio de representación proporcional, no excederán en 70% para un mismo género. Así mismo se promoverá la mayor participación política de las mujeres (artículo 28).

5. Con lo anterior vemos que esta reforma electoral tiende a “favorecer...” a un grupo que tradicionalmente ha sido discriminado (las mujeres), pero con esta medida sobre la representación por cuestión de género, se cae en el error de técnica legislativa de no contemplar otros grupos sociales, es decir, para un buen entendimiento del precepto, estaría obligado a enlistar todos los grupos que conforman nuestra polifacética sociedad, que ahora

Mientras que el Partido Convergencia por la Democracia (PCD) en sus estatutos establece que los órganos dirigentes y ejecutivos, en las delegaciones de las asambleas, en los cargos de elección popular directa, y en las listas de los diferentes niveles electorales, hombres y mujeres deberán tener una tendencia a ser representados en *igual medida*. Ninguno de los dos géneros puede ser representado en una proporción inferior a 40% (Artículo 4). El partido se propone, a través del numeral 89, que en el periodo de una década deberá alcanzar una *participación paritaria* de mujeres y hombres en los procesos electorales tanto internos como de elección popular y en los organismos de control, secretarías, órganos de apoyo, administración, asesoramiento, otras comisiones permanentes, y demás instancias del propio partido.

El Partido de la Sociedad Nacionalista (PSN) cita en sus estatutos que, tanto en las elecciones federales como en las locales, la elección de sus candidatos a los diversos cargos de elección se hará respetando la máxima proporcionalidad de 70% de candidatos del mismo sexo (Artículo 14, incisos s, s.1 y s.2). Por su parte, la Secretaría Femenil tiene entre sus funciones, la de coordinar y vigilar las actividades de este sector, incrementando su participación dentro de los comités ejecutivos nacionales, estatales y del D.F., distritales y municipales, fijándose como meta que 50% de sus dirigentes sean mujeres (Artículo 27).

Para el Partido Alianza Social (PAS), conforme a los estatutos, entre sus objetivos está el de promover de manera *equitativa* la participación de *mujeres y jóvenes* en todos los ámbitos partidarios, a fin de que ocupen espacios dentro de los cuadros directivos y candidaturas a puestos de elección popular (Artículo 4 k). Las candidaturas que presente el partido por ambos principios a diputados y senadores no excederán de 70% para un mismo género (Artículo 82 bis).

El Partido Liberal Mexicano (PLM) refiere en sus estatutos que todo ciudadano afiliado, sin distinción de raza, sexo, edad, credo o posición social y económica, tendrá, entre otros derechos, el de ocupar cargos dentro de la dirigencia del partido o de elección popular, siempre y cuando se cumplan los requisitos, y bajo el principio de *equidad de género*, sin ser menor al rango de proporción 70%:30% (Artículo 11, XII).

El Partido México Posible (PMP) establece en sus estatutos, que el partido buscará la *equidad* entre hombres y mujeres en los cargos de dirección y en las candidaturas (Artículo 17). La equidad entre las y los integrantes del partido se ajustarán a los siguientes criterios: Las listas de candidaturas plurinominales serán representativas de la composición del partido y buscarán la *paridad de su integración* (Artículo 25).

El Partido Fuerza Ciudadana (PFC) regula en sus estatutos que los órganos partidistas competentes procurarán que en la postulación de candidatos, federales y estatales, y planillas municipales, exista *equidad* entre hombres y mujeres, y que en 33%, al menos, de esas candidaturas sean postuladas ciudadanas y ciudadanos menores de 35 años (Artículo 52).

sí pueden considerarse en expresa desventaja discriminatoria; por ejemplo, los grupos étnicos (discriminados por el factor de su precedencia étnica o racial), los jóvenes (por razón de edad), los mal llamados “minusválidos” (por sus características físicas o de discapacidad) las lésbicas y homosexuales (por su orientación sexual), los enfermos de VIH (por su estado de salud) y los pobres (por su posición económica).

Efectivamente, el legislador buscó salvaguardar la inclusión de géneros diversos en la integración de las fórmulas de representación proporcional de los partidos, a efecto de hacer su actividad más incluyente y que respetara la diversidad de integrantes de la sociedad, y no favoreciera el enquistamiento de un género en el ejercicio del poder que pudiera fortalecer mayormente sus intereses, sino que, más bien, al incluir diversos géneros en la integración de candidaturas, favorecer la pluralidad de ideas y el respeto a los derechos ciudadanos. Sin embargo, el propio legislador aprobó la condición de excepción cuando la voluntad de los militantes fuera distinta; es decir, otorgó la posibilidad de hacer prevalecer la voluntad de las bases militantes de un partido político por encima de la cláusula de género, en el entendido de que la diversidad en la composición de los integrantes de un partido político permita crear un equilibrio en las decisiones colectivas, con lo que se representa fielmente la voluntad del partido y no la del legislador (Juicio de revisión, 2003)

Así, la obligación de los partidos políticos de que en la planilla que se registre para contender en los ayuntamientos de la entidad, se deba cumplir con una cláusula de género. Consiste en que se incluyan en los tres primeros lugares de cada lista de candidatos propietarios, por el principio de representación proporcional, a varones y mujeres y, en el resto de la lista, por lo menos una candidatura propietaria distinta entre mujeres y varones, siendo el único supuesto de excepción cuando dichas candidaturas se elijan por el voto de los militantes en procesos internos, de acuerdo con lo dispuesto por sus estatutos. Esta cláusula de excepción exige que, para que pueda operar, se encuentren satisfechos por lo menos dos elementos: a) Que la designación se realice mediante voto de los militantes, producto de procedimientos de selección

interna; y b) Que dichos procedimientos se encuentren contemplados en sus estatutos.

Ante la ausencia de los dos últimos requisitos antes citados, las candidaturas no se encontrarían dentro del supuesto de excepción, por lo que, entonces, deben ajustarse a la regla general de la cuota de género.

A continuación se enuncian los expedientes —ordenados por medio de impugnación—, en los que se han tratado los temas relativos a las cuotas de género, actualmente considerado como el mecanismo para promover una participación equitativa de mujeres y hombres en las instancias de los partidos políticos y del estado, a las cuales se tiene acceso a través del voto popular. La importancia de cuota de género radica en que ha demostrado efectividad para el aumento de la participación femenina en cargos electivos, así como la incorporación de temas: cláusula de género, elementos para que opere la excepción; porcentaje máximo de cuota de género; cuota de género exigida; equidad de género en la postulación; principio de alternancia de género; los criterios de paridad de género, proceso democrático para la selección de candidatos, tutelado por el estatuto y sus reglamentos, basado en mecanismos previamente determinados y sujeto a dos condiciones: 1) la equidad en la competencia y 2) la paridad de género, paridad entre hombres y mujeres, etc.

Recurso de apelación

SUP-RAP-004/2002

SUP-RAP-049/2002

SUP-RAP-028/2003

SUP-RAP-060/2005

Juicio para la protección de los derechos político-electorales del ciudadano

SUP-JDC-788/2002

SUP-JDC-338/2003

SUP-JDC-543/2004

SUP-JDC-701/2004, SUP-JDC-702/2004,
 SUP-JRC-396/2004 y SUP-JRC-398/2004 acumulados
 SUP-JDC-058/2005
 SUP-JDC-355/2005, SUP-JDC-378/2005
 SUP-JDC-386/2005 y SUP-JDC-412/2005 acumulados
 SUP-JDC-399/2005, SUP-JDC-400/2005, SUP-JDC-408/2005,
 SUP-JDC-409/2005 y SUP-JDC-410/2005 acumulados
 SUP-JDC-093/2006

Juicio De Revisión Constitucional Electoral

SUP-JRC-084/2002
 SUP-JRC-115/2003
 SUP-JRC-128/2003
 SUP-JRC-201/2003
 SUP-JRC-303/2004, SUP-JDC-621/2004 y
 SUP-JDC-622/2004 acumulados
 SUP-JRC-395/2004, SUP-JRC-400/2004 y
 SUP-JDC-700/2004 acumulados
 SUP-JRC-028/2006
 SUP-JRC-136/2006

Asunto especial

SUP-AES-036/2001

LA ACCIÓN DE INCONSTITUCIONALIDAD 2/2002. (Los partidos están obligados a impulsar la equidad de género, lo que significa la efectiva incorporación a la vida política de las mujeres.)

Otro aspecto importante, aunque no relacionado directamente con el sufragio ciudadano, en el que se refleja la participación de las mujeres, es en la integración de los órganos electorales, donde encontramos lo que se le ha denominado *alternancia de género*. El significado de la palabra “alternar” es distribuir algo entre personas o cosas que se turnan sucesivamente. El principio de alternancia de género se refiere a la distribución entre hombres y mujeres para ocupar un cargo, por ejemplo, en la conformación de los consejos municipales electorales se

distribuyen los nombramientos de consejeros entre hombres y mujeres, pero por turno, primero de un género y luego de otro, sucediéndose uno al otro. La finalidad del establecimiento del principio de alternancia de géneros en la integración de órganos electorales es darle participación al hombre y a la mujer en condiciones de igualdad de oportunidades para ocupar cargos de consejeros electorales y que desempeñen las funciones inherentes a la organización y desarrollo de los procesos electorales, colaborando en la vida democrática del país. En virtud de que el número de consejeros, tanto propietarios como suplentes fijados para integrar los consejos locales, son números impares (5 propietarios y 3 suplentes), ello conlleva a que siempre, en una y otra categoría, haya disparidad en cuanto al género, lo cual no se considera una falta de alternancia, sino que es consecuencia lógica e inevitable por la forma en que está construido legalmente el sistema de designación de los consejeros (Juicio de revisión, 2006).

Con respecto a todas las anteriores reflexiones vale la pena observar el texto del código penal para el Distrito Federal cuyo numeral 206 (que establece el delito de discriminación,⁷ enmarcado entre los delitos que atentan contra la dignidad de las personas) se ve obligado a elaborar un listado de aquellas condiciones particulares que con mayor frecuencia dan origen a conductas discriminatorias, como lo son la edad, el sexo, la ideología, el estado civil, la raza, etcétera:

⁷ El delito de discriminación (por género y otros factores) lo encontramos tipificado en los códigos penales de Aguascalientes y en el Distrito Federal. En términos generales ambos aluden a lo mismo, salvo que en el caso del Distrito Federal, además de incorporar la situación de la *precedencia étnica* como factor discriminatorio punible, tiene una penalidad mayor tanto privativa de libertad como pecuniaria, aunque ambos casos admiten la libertad bajo fianza; en Aguascalientes, este delito se persigue de oficio, al no estar regulado expresamente como querrela, al contrario de lo que sucede para el Distrito Federal donde incluso es mayor la pena tratándose de servidores públicos, porque impone además la destitución e inhabilitación. El pleno de la Asamblea Legislativa en sesión de fecha 3 de julio del año en curso, aprobó por unanimidad el Proyecto de Decreto, mismo que fue publicado en la *Gaceta Oficial del Distrito Federal*, núm. 96, el pasado 16 de julio de 2002 y, según su Artículo Transitorio entrará en vigor 120 días después de su publicación. En esta iniciativa se plateó entre otros aspectos "[...] la necesidad de dar origen a un Código Penal que respete los derechos humanos en su misión fundamental de proteger los bienes jurídicos (individuales, colectivos o estatales) de mayor importancia para la vida ordenada en comunidad y, por tanto, que no se le utilice sólo como un medio de represión y de sujeción de la persona, sino como un instrumento a su servicio. (Asamblea, s. a.)

ARTÍCULO 206. Se impondrán de uno a tres años de prisión y de cincuenta a doscientos días multa al que, por razón de edad, sexo, embarazo, estado civil, raza, precedencia étnica, idioma, religión, ideología, orientación sexual, color de piel, nacionalidad, origen o posición social, trabajo o profesión, posición económica, características físicas, discapacidad o estado de salud:

- I. Provoque o incite al odio o a la violencia;
- II. Veje o excluya a alguna persona o grupo de personas; o
- III. Niegue o restrinja derechos laborales.

Al servidor público que niegue o retarde a una persona un trámite, servicio o prestación al que tenga derecho, se le aumentará en una mitad la pena prevista en el primer párrafo del presente artículo, y además se le impondrá destitución e inhabilitación para el desempeño de cualquier cargo, empleo o comisión públicos, por el mismo lapso de la privación de la libertad impuesta.

Este delito se perseguirá por querrella.

Se han hecho algunos otros intentos, como, por ejemplo, el de los diputados federales del Congreso de la Unión que presentaron, en su momento (8 de octubre de 2002), una iniciativa de decreto⁸ en la que se

⁸ Dentro de la Exposición de Motivos, se sostuvo principalmente lo siguiente: La persona humana tiene una inminente dignidad y un destino espiritual y material que cumplir, por lo que la colectividad y sus órganos deben asegurarle el conjunto de libertades y de medios necesarios para cumplir dignamente ese destino. Por su dignidad, los hombres —iguales por naturaleza— no deben ser reducidos a la categoría de mero instrumento de personas, grupos o instituciones privadas o públicas, con menoscabo de su propio destino, por cuestiones étnicas, nacionales, de género, condición social, estado civil, religión, entre otras, pues toda persona tiene el derecho y obligación de ejercitar responsablemente su libertad e igualdad, para crear, gestionar y aprovechar las condiciones políticas, sociales y económicas, para una mejor convivencia humana. Actualmente, el máximo ordenamiento jurídico de nuestro país, prevé, en su Artículo primero, la garantía de igualdad de todos los individuos que se encuentren en territorio nacional, sin distinción alguna por cuestiones de nacionalidad, origen étnico, raza, religión, sexo, condiciones sociales o económicas, opiniones, estado civil, y cualquier otra. En tal sentido, debemos señalar que la igualdad, como garantía individual, constituye un elemento consustancial al individuo en su situación de persona humana frente a sus semejantes, independientemente de sus condiciones particulares que aquél pudiese reunir, en otras palabras, la garantía de igualdad constituye una situación negativa de toda diferencia entre los hombres, proveniente de circunstancias y atributos originarios emanados de la propia personalidad humana en particular, por lo que esta garantía es inherente a todo hombre desde que nace. Es así que en nuestros días, *la igualdad la podemos concebir, como un principio de no discriminación*. Por lo que se propone establecer dentro del

propone se adicione el Capítulo VII, así como un artículo 23 bis al Título Primero del *Código Penal Federal*, a efecto de establecer como circunstancia *agravante* de cualquier delito, cuando la comisión de dicha conducta delictiva haya sido motivada por cuestiones de índole *discriminatorio*.

La iniciativa en comento, igualmente refiere un listado o catálogo de condiciones particulares, que con mayor frecuencia dan origen a conductas discriminatorias, pues prevé la adición de un artículo 23 bis que diga: "Las penas previstas a los delitos contemplados en el presente Código se aumentarán hasta en una cuarta parte cuando éstos sean cometidos por motivos de origen étnico o nacional, género, edad, capacidades diferentes, condición social, condiciones de salud, religión, opiniones, preferencias, estado civil o cualquier otro que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas". (Cámara de Diputados, 2002)

Lo anterior nos conduce a compartir las siguientes *reflexiones finales*:

Si la sociedad provee de un mínimo de condiciones básicas iguales para todos sus integrantes (basta tan sólo con la lectura del Artículo 1º constitucional), entonces, ¿la concesión de derechos especiales para ciertos sectores no resulta una manera de "discriminar" al resto de la sociedad? Sin embargo, la tendencia es (Fiss, 1999:12-26, 137-167)⁹ abandonar la pretensión universalista propia del paradigma constitucional de asegurar "derechos iguales para todos", para pasar a defender el otorgamiento de "*derechos especiales para ciertos grupos*" que, intencionadamente o no, resultan tratados de un modo arbitrario. Ello,

Código Penal Federal, una circunstancia agravante aplicable a cualquier delito de orden federal tipificado por el Código Penal Federal, la cual se actualizará en el caso de que la comisión de un determinado delito haya sido motivada por cuestiones de índole discriminatorio, referidas al origen étnico o nacional, el género, la edad, las capacidades diferentes, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias, el estado civil, o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas. Dicha agravante tendrá por efecto incrementar la pena respectiva, hasta en una cuarta parte. Con tal propuesta, nuestro país se encontraría en posibilidad de dar un paso fundamental en la lucha contra todas las formas de discriminación existentes actualmente en México.

⁹ Owen Fiss, en un artículo que alcanzó a ejercer una enorme influencia, dentro de la comunidad académica norteamericana propone pensar ciertas cláusulas de la Constitución referidas al ideal de igualdad. Él se refiere, específicamente, a la Enmienda Catorce o "Cláusula de la Igual Protección" desde presupuestos colectivistas.

fundamentalmente, para concebir la preocupación constitucional de la igualdad como una preocupación dirigida (más que a “todos los individuos” en general) hacia ciertos grupos en especial que se encuentran en una posición de “subordinación perpetua” (dada la posición social relativa que ocupan, en tanto comunidad, y el tiempo que llevan ocupando dicho lugar), y que carecen de un poder político significativo (algo que puede deberse, entre otras razones, a su débil posición económica, en tanto grupo, y a los extendidos perjuicios que existen sobre sus miembros, entre el resto de la comunidad).

Existen grupos de personas, como el de las etnias en México, que no se encuentran “efectivamente incorporadas” en la sociedad; es valioso que dicha incorporación se produzca; y es posible y deseable adoptar medidas públicas en pos de tal propósito. En tal sentido, hay quienes (Schuck, 1999: 210-220) cuestionan el hecho de reorganizar los distritos electorales para reforzar la representación de ciertas minorías (raciales, étnicas) o de ciertos grupos. Esta reorganización podría implicar, por ejemplo, el “re-diseño” de tales distritos de modo tal, que en ciertas áreas predomine el voto de los grupos en cuestión, en lugar de que sus votos queden diluidos entre los de otros grupos, aunque hay escepticismo sobre los efectos que pueden (y suelen) tener esas medidas, pero aun el eventual rechazo de las mismas no diluye la pregunta importante que mueve a tal discusión: si no es a través de un nuevo diseño de los distritos electorales, ¿qué otras medidas podrían promover la deseable integración de los grupos minoritarios?. Decisiones de este tipo procuran asegurarles a tales grupos una “voz” efectiva dentro de la sociedad.

Por tanto, los “derechos iguales para todos” resultan poco atractivos frente a situaciones caracterizadas por la existencia de problemas “desiguales” que sistemáticamente tienden a afectar a los miembros de algún grupo. El derecho moderno ni siquiera es plenamente respetuoso del ideal de “igualdad para todos” que proclama, ya que, de hecho, e injustificadamente, tiende a favorecer a ciertos sectores frente a otros (Gargarella, 1999: 21-25).

Existe un principio según el cual nadie debe ser tratado peor a partir de circunstancias que no están bajo su propio control (su pertenencia étnica, su raza, su género). ¿Por qué no distribuir los costos y beneficios sociales conforme a los méritos de cada uno, en lugar de realizar generalizaciones... ¿Por qué, por ejemplo, favorecer la representación de

130) los géneros y no la de las etnias, los jóvenes, los inmigrantes, los discapacitados, etcétera. ¿Por qué establecer un sistema de "cuotas" en favor de la mujer y no, por caso, de los pobres o de los *gays*? El problema anterior se agrava cuando advertimos que cada uno de nosotros pertenece, al mismo tiempo, a una diversidad de "comunidades" relevantes. Es posible hablar de alguien, por ejemplo, como "chicano", pobre, albañil, no propietario, analfabeto, tuerto. ¿Cuál de todas esas dimensiones corresponde resaltar? Se dice que, ¿para qué pensar en los intereses del grupo vecino, cuando el mismo ya recibe un apoyo especial, o tiene garantizado, por ejemplo, ciertos lugares "fijos" en el Congreso? Ello suele contribuir a que cada grupo tienda a evaluar negativamente los reclamos de los demás grupos (esto es, pensando que los mayores derechos del grupo rival implican menos derechos para el propio grupo); y alienta, entonces, un incremento de las rivalidades y los perjuicios entre distintos sectores de la sociedad (esto es, "los beneficios que recibe tal grupo se deben, exclusivamente, a que son incapaces de hacerse cargo de su propia suerte"). En tal sentido, podría decirse que políticas, como las mencionadas, pueden ser vistas como políticas que favorecen la pulverización de la sociedad en una multitud de grupos enfrentados entre sí. Y lo que es todavía peor, puede ocurrir que muchos miembros de los grupos (supuestamente) beneficiados por estas políticas preferenciales vean las medidas en cuestión como "degradantes", como un insulto para las capacidades de su grupo, al que se asume como incapaz de mejorar, por sí mismo, su situación de desventaja relativa. Urgente desde el punto de vista constitucional: contribuir a que ningún grupo resulte arbitrariamente en desventaja. Los tribunales deberían preguntarse si existe alguna base racional para que el legislador o el administrador elija la delimitación de grupos que ha elegido (Gargarella, 1999: 21-25).

El principio antidiscriminatorio se preocupa de cuestiones de encaje, de cuestiones sobre inclusión y subinclusión, y no puede proveer un estándar para determinar la legitimidad de los propósitos estatales; para tal fin, el principio antidiscriminatorio debe ir más allá de sí mismo, y, en tal sentido —puede decirse— es incompleto, no es plenamente inteligible. El principio de apoyo a los grupos desaventajados, en cambio, provee un estándar para evaluar la legitimidad o permisibilidad.

Seamos cada vez más conscientes del papel que juegan los pronunciamientos judiciales en la formulación del ideal de igualdad, de la natu-

raleza de las elecciones que deben realizar los tribunales y de la explicación de tales elecciones. Deberíamos ser conscientes del hecho de que el principio antidiscriminatorio no resulta inevitable y que, en verdad, su predominio puede deberse a la presencia de valores institucionales, o la elección de políticas legislativas, o bien de tendencias internacionales. Como mucho, tales valores explican el porqué del sentido de los fallos judiciales. El reconocimiento de estos hechos no implica, necesariamente, que deba adoptarse el principio de apoyo a los grupos desaventajados, en lo que hace a la moralidad individual o en la formulación de política legislativas. Otras consideraciones a las que no se otorga mayor importancia, a la hora de determinar cuál es la interpretación correcta de la Cláusula de la Igual Protección —tales como las consideraciones de equidad individual—, pueden jugar un rol muy importante a la hora de determinar lo que debe hacer el ciudadano o el legislador. Viejos dilemas pueden aparecer como nuevos ropajes (Fiss, 1999: 165).

(131

CONCLUSIONES

PRIMERA. La mujer ha ocupado, por lo general, una posición subordinada con respecto al hombre en las sociedades que anteceden a la actual, esta posición secundaria se vio ligada a una determinada estructura familiar que diferenciaba los papeles de género, por lo que deshacer las tradicionales barreras entre lo público, terreno masculino, y lo privado, terreno femenino, autorizando el acceso de las mujeres al espacio público era considerado como un peligro para el orden social establecido.

SEGUNDA. México ha hecho grandes contribuciones y compromisos claros para combatir la discriminación de género en nuestro país y en el mundo, las recientes reformas a la legislación electoral y la creación de la Ley del Instituto de las Mujeres del Distrito Federal, son importantes avances en la promoción, fomento e instrumentación de las condiciones que posibiliten la no discriminación, la igualdad de oportunidades, el ejercicio pleno de todos los derechos de las mujeres y su participación equitativa en los ámbitos social, económico, político, cultural y familiar.

TERCERA. Hoy día podemos vislumbrar más claro los avances que se han llevado a cabo, en los que diversas constituciones y legislaciones electora-

les empiezan a reglamentar la igualdad entre hombres y mujeres de una forma más equitativa.

CUARTA. De forma legítima, las mujeres han ganado en la vida democrática y política de los países y participar en los asuntos políticos, en virtud de la necesidad de fomentar la pluralidad, en todos sus aspectos, en los órganos de gobierno, por lo que la mayoría de las leyes electorales regula que los partidos políticos deben, en sus documentos internos, determinar una mayor participación de las mujeres en la vida política, postulándolas a cargos de elección popular.

QUINTA. La mujer, con justicia, reclama espacios para hacer efectivo su derecho, no sólo de votar, sino también de ser votada para ocupar puestos de elección popular; sin embargo, el que se establezcan cuotas o porcentajes en las legislaciones electorales, no quiere decir que por cumplir con este requisito, se deje de reconocer la capacidad que indudablemente tiene la mujer, ya que en los últimos años ha representado un papel transcendental en el avance democrático de nuestro país.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas

ALANIS F., M. C. s. a. *Mujeres y política*, obra inédita.

ASAMBLEA Legislativa. s. a., disponible en <http://www.asambleadf.gob.mx/princip/Home_t.htm>.

BADILLA, A. E. s. a. "La discriminación de género en la legislación centroamericana", disponible en <<http://www.arias.or.cr/fundarias7cph/estudio3.shtml>>.

CÁMARA de Diputados del Congreso de la Unión. 2002. *Gaceta Parlamentaria*, año V, (1105, 9 de Octubre).

COMISIÓN Interamericana de Mujeres. *Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer*, disponible en <<http://www.oas.org/cim/Spanish/ConvenciónViolencia.htm>>.

CONFERENCIA de Sociología de la Educación . 2000. Madrid (14.16, septiembre), disponible en <www.ocm.es/info/socioged/conf/botton.htm>.

- DECLARACIÓN de la Política de UICN (*The World Conservation Unión*) sobre el género. s. a., disponible en <www.iucn.org/themes/spg/policy/gpols.pdf>.
- DECLARACIÓN Universal de los Derechos Humanos .1948.
- DECRETO de nuevo Código Penal para el Distrito Federal". 2002, en *Gaceta Oficial del Distrito Federal* (16 de julio).
- DECRETO por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales." 2002, en *Diario Oficial de la Federación* (24 de junio).
- DEL VALLE, S. 2002. "Subrepresentadas, las mujeres en los parlamentos del mundo", en *cimacnoticias.com* (2 de abril).
- ELIZONDO F., I. 1974. *La liberación de la mujer. Ensayo sociológico*. México: Evento.
- EL FEMINISMO. s. a., en *Muy Interesante*.
- FISS, O. 1999. "Grupos y la cláusula de la igual protección", en Roberto Gargarella (comp.). *Derecho y grupos desaventajados*. Barcelona: Gedisa, Biblioteca Yale de Estudios Jurídicos.
- FRANCO R. G. Á. 1983. *Siglo XX. Historia universal, Madrid*, Historia 16, disponible en <<http://clio.rediris.es/udidactica/sufragismo2/triunsufrag.htm>>.
- GARGARELLA, R. 1999. *Derecho y grupos desaventajados*. Barcelona: Gedisa, Colección Biblioteca Yale de Estudios Jurídicos.
- GONZÁLEZ M. S. 1997. *Mujeres y relaciones de género en la antropología latinoamericana*. México: Colegio de México.
- HISTORIA legislativa y parlamentaria de la Constitución de Suprema Corte de Justicia de la Nación, disco compacto.
- IMPACTO diferencial de los sistemas electorales en la representación política femenina, Dirección General de Estudios, serie Derechos de la Mujer, disponible en <www.europarl.eu.int/workingpapers/femm/w10/7_es.htm>.
- LA JORNADA. 2002. (8 de octubre).
- Juicio de revisión constitucionales materia electoral número SUP-JRC-115/2003. 2003. Partido Revolucionario Institucional (5 de junio). Unanimidad de votos. Ponente: Eloy Fuentes Cerda. Secretario: Alejandro David Avante Juárez.

- JUICIO DE REVISIÓN constitucional electoral SUP-JRC-28/2006. 2006. Partido de la Revolución Democrática (12 de abril). *Unanimidad*. Ponente: Alfonsina Berta Navarro Hidalgo. Secretaria: Guadalupe Farías Flores.
- LEY del Instituto Nacional de las Mujeres. 2001, en *Diario Oficial de la Federación* (12 de enero).
- LEY del Instituto de las Mujeres del Distrito Federal. 2002, en *Gaceta Oficial del Distrito Federal* (28 de febrero).
- LEGISLACIÓN Federal del Senado de la República, disponible en <<http://www.senado.gob.mx>>.
- MORALES B., J. L. E. 2002. "Los derechos de la mujer y los niños; su transgresión por la violencia intrafamiliar", en *Revista Jurídica*, año XII (22, nueva época, octubre-marzo). Instituto de Capacitación del Estado de Aguascalientes.
- MUJER, formación y trabajo. s.a., disponible en <www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/youth/jou_g/index.htm>.
- NASH, M. y S. Tavera. 1995. *Experiencias desiguales: conflictos sociales y respuestas colectivas (siglo XIX)*. Madrid: Síntesis. Disponible en <<http://clio.rediris.es/udidactica/sufragismo2/sopreind.htm>>.
- OCAÑA A., J. C. s.a. "Sufragismo y feminismo: la lucha por los derechos de la mujer 1789-1945, disponible en <<http://clio.rediris.es/udidactica/sufragismo2/triunsufrag.htm>>.
- PROGRAMA de las Naciones Unidas para el Desarrollo. 2002. (17 de octubre) Caracas, Venezuela, disponible en <www.pnud.org.ve/temas/genero.asp>.
- SEGUNDA Cumbre de las Américas: Mujer. s. a., disponible en <<http://www.summit-americas.org/Women/women-spanish.htm>>.
- SENADO de la República. 2001. "Dictamen", en *Boletín de Prensa* 2001/813 (14 de diciembre).
- SENADO de la República. 2002. Dictamen. Deposita México ante la ONU instrumentos de ratificación, aceptación o adhesión a convenios en materia de derechos humanos, en *Comunicado de prensa* núm. 045/02 (15 de marzo).
- SENTENCIA recaída a la Acción de Inconstitucionalidad 2/2002. 2002, en *Diario Oficial de la Federación* (18 de marzo), emitida por el Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

SCHUCK, P. 1999. "Estructuras institucionales y políticas que facilitan la asimilación de los inmigrantes", en Roberto Gargarella (comp.), *Derecho y grupos desaventajados*. Barcelona: Gedisa, Biblioteca Yale de Estudios Jurídicos.

STATUS of Women Canada. 1996. *Gender-Based Analysis: A guide for Policy Making*. Ottawa, citado por el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo, en "Definiciones de Género", disponible en <www.idrc.ca/minga/gender_def_s.html>.

TUÑÓN P., E. 1992. "Mujeres que se organizan: 'El Frente Único Pro Derechos de la Mujer', 1935-1938". (s.p.i.)

<www.trife.org.mx>.

Recuento de la alternancia política en la frontera norte de México, 1990-2008

SAÚL SALAZAR JIMÉNEZ¹

RESUMEN

La presente investigación traza un análisis cuantitativo acerca del proceso de alternancia política en la frontera norte de México, durante el periodo 1990-2008; busca conocer la conformación de las sucesiones partidistas que abanderan la alternancia política a nivel municipal, estatal y en las capitales.

Este ejercicio de acopio y sistematización de información permitió vislumbrar y bosquejar algunos patrones de comportamiento que caracterizan a la alternancia política fronteriza, cuyos principales actores han sido: PAN, PRI y PRD.

Palabras clave: alternancia política, municipios, frontera, sucesiones, partidos políticos.

ABSTRACT

This research delineates a quantitative analysis of the process of political alternation in the northern border of Mexico, during the period 1990-2008, looking for the conformation of partisan succession political alternation at the municipalities, states and capitals cities.

The exercise of collecting and systematizing information enabled to determinate some behavioral patterns that characterize the political alternation on the border, whose main players are: PAN, PRI and PRD.

¹ Economista y Analista Político. Maestro en Desarrollo Regional por El Colegio de la Frontera Norte. Correo electrónico: <saulsalazar10@gmail.com>.

Keywords: political alternation, municipalities, border, succession, political parties.

Recibido en febrero de 2009

Aceptado en abril de 2009

INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene por objetivo analizar el proceso de alternancia política a lo largo de casi dos décadas, 1990-2008, en los 276 municipios que conforman los seis estados de la frontera norte de México, Baja California, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León, Sonora y Tamaulipas. Para esto se hace una revisión de los resultados de las últimas cinco elecciones de presidente municipal.

Para cumplir con dicho objetivo, el documento se desarrolla en cuatro apartados: el primero de ellos hace un recuento numérico de la alternancia política en los municipios de los estados fronterizos; el segundo analiza los partidos partícipes del proceso de alternancia política en los municipios fronterizos; el tercero muestra un panorama general del comportamiento de la alternancia en las capitales de los seis estados fronterizos; y finalmente, se plantean algunas reflexiones sobre dicho fenómeno.

1. LA ALTERNANCIA POLÍTICA EN NÚMEROS

El proceso de alternancia política, entendido como el cambio de un partido en el gobierno por otro, es un fenómeno cotidiano en los diferentes órdenes de gobierno. La literatura sobre el tema ha documentado que la alternancia inicia de la periferia hacia el centro, es decir, del gobierno local hacia el federal. Una tesis que sustenta lo anterior considera que el espacio local, al representar escenarios más próximos de interacción entre gobierno y ciudadanía, genera condiciones para que esta última evalúe el desempeño del gobierno y, por consiguiente, su posible cambio en las urnas.

En el caso de la frontera norte de México, la alternancia política a nivel municipal es inaugurada en 1967 en Hermosillo (Sonora), mientras que a nivel estatal fue en 1989 en el estado de Baja California. En ambos casos se transitó del Partido Revolucionario Institucional (PRI) al Partido

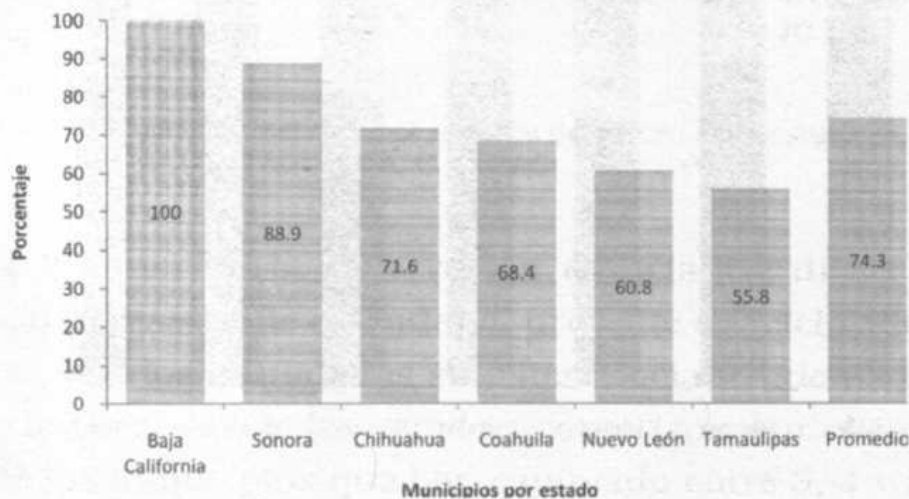
Acción Nacional (PAN), iniciándose así una etapa gradual de alternancia política.

Para el periodo de análisis que nos ocupa, 1990-2008, las estadísticas dan cuenta que, de los seis estados fronterizos, Baja California es el único en donde 100% de sus municipios han experimentado la alternancia política, le sigue Sonora con 88.9%, Chihuahua con 71.6%, Coahuila con 68.4%, Nuevo León con 60.8%, y, finalmente, el que ha experimentado menos alternancia es Tamaulipas, con 55.8% de sus municipios. En promedio, 74.3% de los municipios fronterizos ha experimentado el fenómeno de la alternancia política, (véase el gráfico 1).

A manera de hipótesis, podemos plantear que el número de alternancias que ha experimentado cada municipio da cuenta del tipo de dinámica con la que se desarrolla la vida política de los gobiernos, que va desde tiempos de campaña hasta el ejercicio de gobierno.

GRÁFICO 1

PORCENTAJE DE MUNICIPIOS QUE HAN EXPERIMENTADO ALTERNANCIA POLÍTICA DURANTE EL PERÍODO 1990-2008, SEGÚN EL ESTADO FRONTERIZO



Fuente: elaboración propia con base en datos del Centro de Investigación para el Desarrollo, A. C. (CIDAC), 1990-2008.

Son diversas las razones por las que los gobiernos se insertan en un proceso de alternancia política, algunas de ellas tienen que ver con la evaluación de las acciones gubernamentales que hacen los ciudadanos y que se refleja en las urnas; otras más, en el contenido de la propuesta política que los partidos políticos exponen a los ciudadanos y, algunas otras, en la coalición de partidos con el objetivo de tener acceso al poder. En este sentido, las estadísticas de alternancia política en los municipios

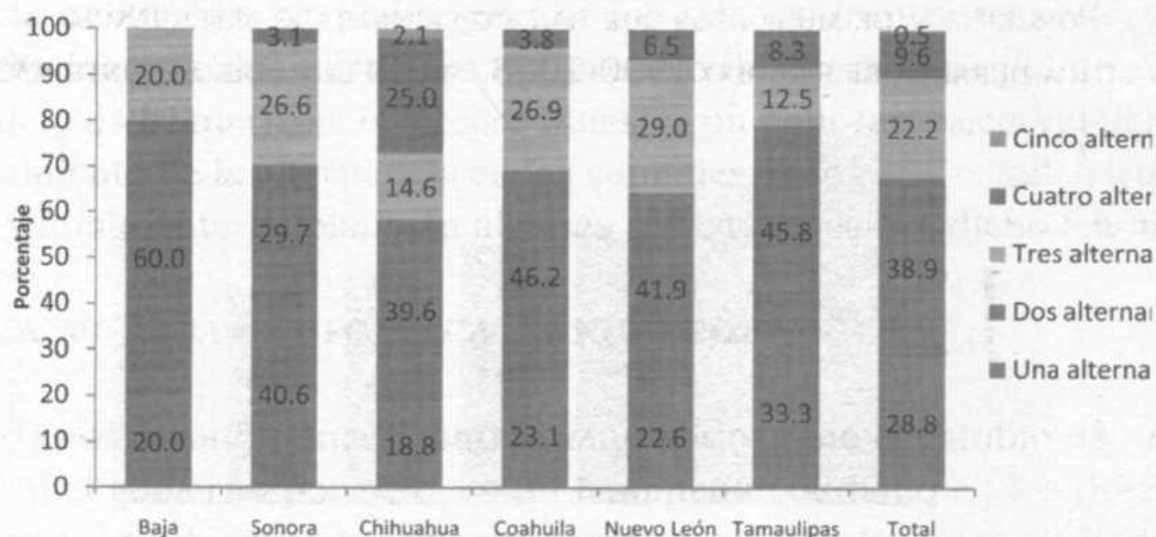
fronterizos indican que: 28.8% ha transitado por una; 38.9%, dos; 22.2% lo ha hecho en tres ocasiones; 9.6%, cuatro veces; y 0.5%, en cinco ocasiones.²

De manera puntual, es mayor la proporción de municipios por estado que experimentan la alternancia en dos ocasiones. Por ejemplo, en Baja California se observa en 60% de los municipios, en Chihuahua en 39.6%, Coahuila en 46.2 %, Nuevo León en 41.9% y Tamaulipas en 45.8%. El caso de Sonora es diferente, ya que ahí 40.6% ha experimentado una sola vez la alternancia.

Por otro lado, el estado de Chihuahua sobresale del resto por ser el único en donde un municipio ha experimentado cinco cambios de gobierno (véase el gráfico 2).

GRÁFICO 2

PORCENTAJE DE MUNICIPIOS, SEGÚN EL NÚMERO DE ALTERNANCIAS POLÍTICAS DURANTE EL PERIODO, 1990-2008, POR ESTADO FRONTERIZO.



Fuente: elaboración propia con base en datos del Centro de Investigación para el Desarrollo, A. C. (CIDAC), 1990-2008.

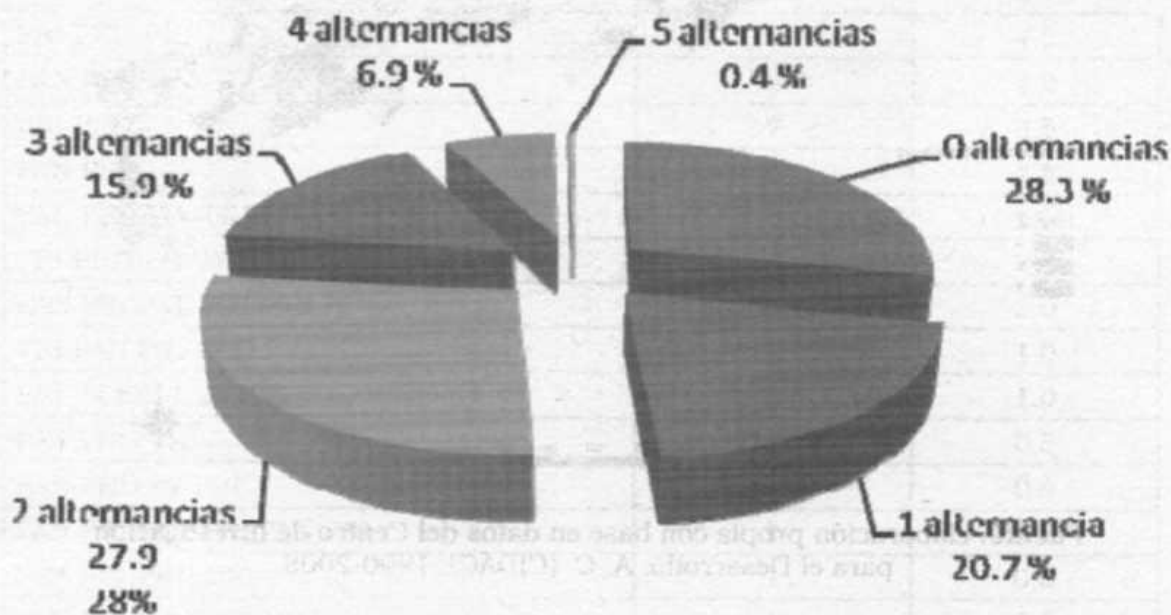
En suma, las estadísticas muestran que la alternancia tiende a ser cada vez más recurrente en los gobiernos. De 1990 a 2008 71.7% de los municipios de los estados fronterizos del norte (198) ha experimentado alternancia política, de éstos, 20.7% ha cambiado de gobierno una vez;

² Nota: Cabe aclarar que en este documento no se especifican los años en que los municipios presentan alternancia política. El ejercicio realizado muestra una cuantificación de las veces en que un municipio presenta alternancia política durante el periodo 1990-2008.

27.9%, en dos ocasiones; 15.9% en tres; 6.9%, en cuatro; y 0.4 % de los municipios, cinco cambios de gobierno. Por otro lado, sobresale el hecho de que en pleno proceso de alternancia política 28.3 % de los municipios (78) no la han experimentado (véase el gráfico 3).

GRÁFICO 3

PORCENTAJE DE MUNICIPIOS, SEGÚN CONDICIÓN DE ALTERNANCIA POLÍTICA DURANTE EL PERIODO, 1990-2008, EN LOS SEIS ESTADOS DE LA FRONTERA NORTE DE MÉXICO

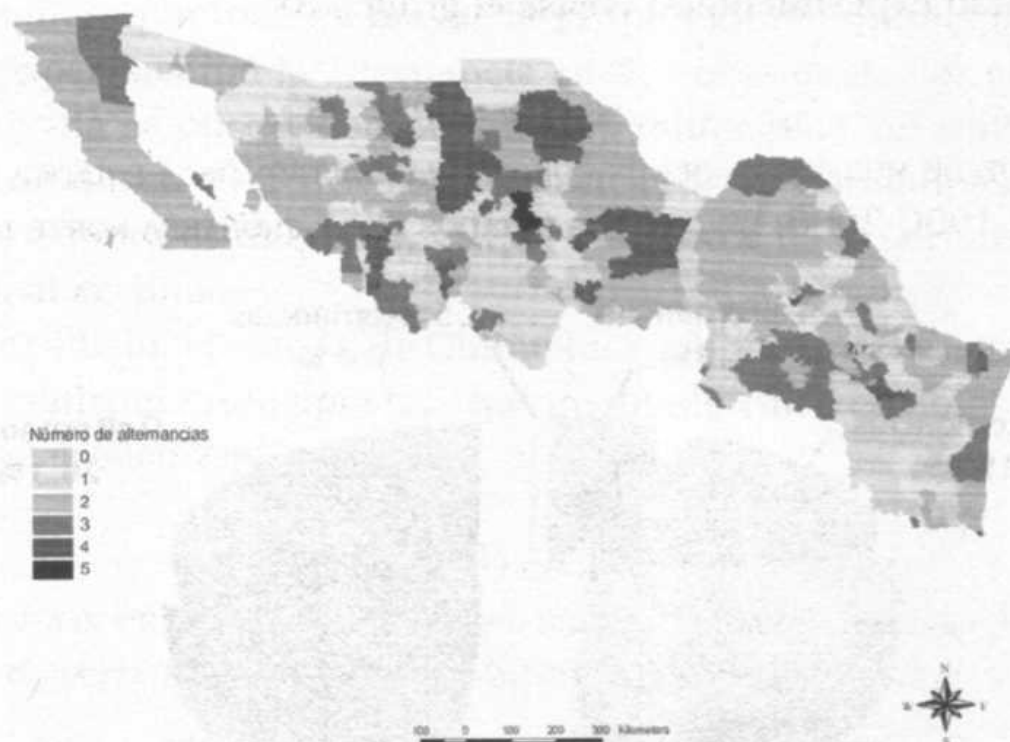


Fuente: elaboración propia con base en datos del Centro de Investigación para el Desarrollo, A. C. (CIDAC), 1990-2008.

Aunado a lo anterior, la observación espacial de dicho fenómeno permite plantear, a reserva de extender el presente ejercicio a los estados del sur del país, que los municipios sin alternancia tienden a localizarse en su mayoría hacia el sur de los estados fronterizos. Por el contrario, la mayor parte de los municipios que han cambiado entre 3, 4 y 5 veces de gobierno se encuentran hacia el norte (véase el mapa 1).

MAPA 1

NÚMERO DE ALTERNANCIAS POLÍTICAS POR MUNICIPIO EN LOS SEIS ESTADOS
DE LA FRONTERA NORTE DE MÉXICO, PERIODO 1990-2008



Fuente: elaboración propia con base en datos del Centro de Investigación para el Desarrollo, A. C. (CIDAC), 1990-2008.

2. SUCESIONES PARTIDISTAS

El cambio de partido político en el gobierno que han experimentado los municipios fronterizos ha sido una combinación entre las diferentes fuerzas políticas del país.

Una de las combinaciones más frecuentes en las sucesiones de gobierno ha sido la conformada por el PRI-PAN-PRI, se le puede ver en 53 municipios (26.8%), le sigue la integrada por el PRI-PAN en 44 municipios (22.2%), posteriormente la conformada por el PRI-PAN-PRI-PAN en 23 municipios (11.6%), y la formada por el PRI-PAN-PRI-PAN-PRI en otros 10 municipios (5.1%) (véase el cuadro 1).

Algunos datos a resaltar muestran que en 40 municipios (20.2%) el PRD ha sido parte del proceso de alternancia política, y en 136 municipios quien inaugura el proceso de alternancia es el PAN, (véase el cuadro 1).

CUADRO 1

PARTIDOS QUE CONFORMA LA ALTERNANCIA POLÍTICA EN LOS MUNICIPIOS
DE LOS SEIS ESTADOS DE LA FRONTERA NORTE DE MÉXICO,
DURANTE EL PERIODO 1990-2008

CONFORMACIÓN DE ALTERNANCIAS	MUNICIPIOS CON ALTERNANCIA	%
PRI-PAN-PRI	53	26.8
PRI-PAN	44	22.2
PRI-PAN-PRI-PAN	23	11.6
PRI-PAN-PRI-PAN-PRI	10	5.1
PRI-PRD-PRI	9	4.5
PAN-PRI-PAN	8	4.0
PRI-PRD	7	3.5
PAN-PRI	5	2.5
PAN-PRI-PAN-PRI	5	2.5
PRI-PRD-PRI-PAN	5	2.5
PAN-PRI-PAN-PRI-PAN	4	2.0
PRI-PAN-PRI-PRD	2	1.0
PRI-PT-PRI-PAN-PRI	2	1.0
PAN-PRD-PRI	1	0.5
PAN-PRD-PT-PRI	1	0.5
PAN-PRI-PAN-PRI-PAN-PRI	1	0.5
PAN-PRI-PRD-PRI	1	0.5
PAN-PRI-PRD-PRI-PAN	1	0.5
PFCRN-PAN-PRI-PUDC	1	0.5
PRD-PRI-PFC-PAN	1	0.5
PRI-PAN-Convergencia	1	0.5
PRI-PAN-PRI-NA	1	0.5
PRI-PAN-PRI-PVEM	1	0.5
PRI-PCD-PRI	1	0.5
PRI-PFCRN-PRI	1	0.5
PRI-PRD-PAN	1	0.5
PRI-PRD-PAN-PRD	1	0.5
PRI-PRD-PAN-PRI	1	0.5
PRI-PRD-PRI-PAN-PRI	1	0.5
PRI-PRD-PRI-PRD-PRI	1	0.5
PRI-PT-PRI	1	0.5
PRI-PT-PRI-PAN	1	0.5
PRI-PUDC-PRI	1	0.5
PRI-PVEM	1	0.5
Total	198	100

Fuente: elaboración propia con base en datos del Centro de Investigación
para el Desarrollo, A. C. (CIDAC), 1990-2008.

Por otro lado, de los municipios que no han experimentado cambio de partido político en el gobierno, 97.4% pertenece al PRI; y 2.6%, al PAN, (véase el gráfico 4).

GRÁFICO 4
MUNICIPIOS FRONTERIZOS SIN CAMBIO DE GOBIERNO
DURANTE EL PERIODO 1990-2008



Fuente: elaboración propia con base en datos del Centro de Investigación para el Desarrollo, A. C. (CIDAC), 1990-2008.

3. UN PANORAMA DE LA ALTERNANCIA POLÍTICA EN LAS CAPITALES FRONTERIZAS

Iniciado el proceso de alternancia política en los años sesenta en el ámbito local y en los años ochenta, para el estatal, en la vida política de los gobiernos municipales también se inauguró la conformación de una alternancia integrada básicamente por dos partidos PRI y PAN. Esta situación no es extraña ya que es resultado del bipartidismo sobre el que giró el sistema político del país y que hoy en día se ha convertido en un tripartidismo.

En este sentido, las estadísticas sobre alternancia indican que en las últimas dos décadas, las seis capitales de los estados de la frontera norte de México han experimentado el fenómeno de la alternancia de la siguiente forma: Mexicali, Saltillo y Monterrey han vivido tres alternancias; Hermosillo, dos; mientras que Chihuahua y Ciudad Victoria, en una sola ocasión.

Además, se observa que el cambio de gobierno ha sido de PRI a PAN en Mexicali, Chihuahua, Monterrey y Hermosillo. En el caso de Saltillo y Ciudad Victoria fue de PAN a PRI (véase el cuadro 2).

CUADRO 2

NÚMERO DE ALTERNANCIAS POLÍTICAS Y COMBINACIÓN DE PARTIDOS EN EL PODER,
POR CAPITAL DE LOS ESTADOS FRONTERIZOS, PERIODO 1990-2008

CAPITAL	NÚMERO DE ALTERNANCIAS	%	CONFORMACIÓN DE LA ALTERNANCIA POLÍTICA
Mexicali	3	23.1	PRI-PAN-PRI-PAN
Chihuahua	1	7.7	PRI-PAN
Saltillo	3	23.1	PAN-PRI-PAN-PRI
Monterrey	3	23.1	PRI-PAN-PRI-PAN
Hermosillo	2	15.4	PRI-PAN-PRI
Ciudad Victoria	1	7.7	PAN-PRI
Total	13	100	

Fuente: elaboración propia con base en datos del Centro de Investigación para el Desarrollo, A. C. (CIDAC), 1990-2008.

4. A MANERA DE CONCLUSIÓN

A partir de la información recabada y procesada de los municipios de los seis estados del norte del país, se puede establecer lo siguiente:

- El proceso de alternancia política de los municipios es iniciado principalmente por el cambio de gobierno de PRI a PAN.
- Los municipios que no han experimentado la alternancia política son básicamente de corte priista.
- El PRD ha tenido una presencia significativa en la construcción de las alternancias
- Los partidos protagonistas de la alternancia tienden a ser tres, PRI, PAN y PRD.
- De los municipios que han experimentado la alternancia política, más de 50% de ellos lo ha hecho entre dos y tres veces.
- Todas las capitales de los estados fronterizos han experimentado la alternancia, además, ésta tiende a ser recurrente.

Consumo de campañas negativas durante la elección presidencial de México en 2006: el papel de la identidad partidista y la sofisticación política

ANA YELY PÉREZ DÁMAZO¹

147

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo conocer el impacto que las variables "identidad partidista" y "sofisticación política" tienen sobre la exposición y consumo de campañas negativas, según los datos de la encuesta Panel Study (2006) y datos del CSES (2006). Asumimos que, por la evidencia mediática y académica durante y después del proceso electoral, sí existieron campañas negativas por parte de los tres principales candidatos a la presidencia y que su impacto sobre el voto también existió, dadas las condiciones que teóricamente se definen por la corriente racional del comportamiento electoral. Para ello describimos qué son, en qué consisten y cuándo aplican las campañas negativas en un proceso electoral, y si existió una influencia de la identidad partidista y la sofisticación política en dicho consumo mediático.

Palabras clave: campañas electorales negativas, comportamiento electoral, identidad partidista y sofisticación política

ABSTRACT

This article there is ace objective to know the impact that the variable partisan identity and political sophistication have on the exhibition and consumption of negative campaigns, according to the dates of the survey

¹ Ana Yely Pérez Dámazo. socióloga por la UAM Xochimilco. Maestra en Sociología Política y candidata a doctora en Ciencia Política por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede México. Correo electrónico: <aristoteles_001@hotmail.com>

Panel Study (2006) and dates of the CSES (2006). We assume that, for the evidence in the mass media and academic during and after the electoral process, yes negative campaigns existed on the part of the three main candidates to the presidency and that its impact on the vote also existed, given the conditions that theoretically are defined for the rational current of the electoral behavior. For we describe it what they are, on what they consist and when they apply the negative campaigns in an electoral process and if it existed an influence of the partisan identity and the political sophistication in this consumption in the mass media.

Key words: negative electoral campaigns, electoral behavior, partisan identity, political sophistication.

Recibido en enero de 2009

Aceptado en mayo de 2009

INTRODUCCIÓN

Prácticamente durante el proceso electoral, como una vez concluido éste, existió un debate público y académico que sometió a evidencia el papel relevante que cobró el *marketing* político electoral a través de los medios de comunicación, específicamente con el lanzamiento de *spots* negativos por televisión abierta de los tres principales candidatos a la presidencia. Incluso la Alianza por el Bien de Todos² impugnó ante el Tribunal Electoral de Justicia su presencia, como definitiva en los resultados finales de la elección. Los analistas políticos, en su momento, cuestionaron su presencia en dos sentidos: a) desde el punto de vista jurídico; y b) desde el punto de vista moral. Teóricamente, los hallazgos del impacto de los *spots* negativos en las elecciones pueden ser tanto positivos como negativos, ya que algunas versiones afirman que, lejos de ayudar, su presencia perjudica la democracia, mientras que otras afirman, que, por el contrario, la incentiva a incrementar las capacidades competitivas de los partidos al ampliar su distribución informativa entre los electores.

La instrumentación de *spots* negativos, como parte de una campaña electoral partidista, es una expresión de la *real politik* de hoy en día. Su

² Alianza Por el Bien de Todos es la coalición formada por el PRD, PT y Convergencia.

presencia en la pasada elección, causa de un debate público, incluso condujo a su normatividad en la pasada reforma electoral de 2007.

Es claro que aun cuando los contenidos temáticos de los *spots* negativos no necesariamente contienen valores y mensajes democráticos, ellos funcionan, sin embargo, como parte de la información con la cual el elector vota. En el primer sentido, el dilema se plantea para una democracia, en el sentido de saber si es válido obtener votos emitiendo mensajes negativos basados en *mentiras* con respecto al oponente, ya que, desde este punto de vista, emitir un mensaje evidenciando hechos negativos del oponente, no es malo, siempre y cuando las evidencias se sustenten en la verdad de los hechos.

Recordemos que, a diferencia de los *spots* positivos, en los que el candidato promueve sus propias cualidades argumentando ser la mejor opción, en los *spots* negativos, el diseñador reconoce que las emisiones negativas, basadas en hechos violentos, despiertan emociones que captan con mayor rapidez la atención de las audiencias. En este sentido, el argumento central de las campañas negativas es que existe una mayor eficiencia de ganar aceptación, desprestigiando al oponente, que presentándose como el mejor candidato, con base en propuestas específicas.

De acuerdo con la teoría de la aguja hipodérmica, la exposición a la información mediática influye directamente en el comportamiento del receptor. En este artículo nos interesa responder a las preguntas: ¿realmente los *spots* negativos constituyen una parte importante de la información con la cual el elector decide sus preferencias electorales? ¿Tal impacto ocurre de forma igual para todos los electores o si, por el contrario, tal impacto es diferente entre los electores, y cuáles son las variables intervinientes? Preguntas que, por supuesto, derivan de datos que muestran que, aun cuando la magnitud de *spots* negativos fue menor con respecto a los *spots* positivos, los primeros resultaron ser una parte importante de la información electoral que seguramente impactó a un sector de los votantes, por lo que entonces surge la pregunta: ¿Si Calderón hubiera expuesto solamente *spots* positivos en televisión, los resultados lo hubieran favorecido de igual manera al final de la contienda?

Resulta de vital importancia, si es que se puede decir así, evidenciar lo más cercanamente el impacto de las campañas negativas en un comportamiento electoral que cada vez se torna más volátil y menos definido por las variables estructurales del pasado. En cambio, la naturaleza

competitiva ha abierto espacios a factores coyunturales, tales como las campañas y las estrategias de mercadotecnia. El diseño persuasivo de imágenes y las frases de un candidato suelen dirigirse a influir cada vez más la decisión de un elector.

Los anuncios negativos, basados en discursos emocionales, se consideran hoy día factores cada vez más importantes de analizar como intervinientes en el voto. Por lo que conocer las dimensiones de su impacto, resulta de suma importancia para ampliar los recursos explicativos en el conocimiento sociológico y politológico de los procesos electorales de hoy.

Esta investigación busca, precisamente, contribuir en la discusión del impacto de los *spots* negativos sobre el voto, para el caso particular de la elección de México en 2006, bajo la hipótesis de que dicho impacto depende de dos cualidades en el elector: su identidad partidista y su nivel de sofisticación política. En el primer apartado se discute qué es una campaña y cuál es su papel en el voto; en el segundo se definen las campañas negativas, sus condiciones de existencia y sus posibles efectos en el comportamiento electoral; en el tercer apartado se describe el desarrollo de las campañas negativas en la elección de 2006, para finalmente hacer una descripción estadística de la relación entre consumo de *spots* negativos con respecto a la identidad partidista y la sofisticación política.

1. CAMPAÑAS ELECTORALES Y COMPORTAMIENTO ELECTORAL

Una campaña electoral es un diseño organizacional de acciones encaminadas hacia el logro de un triunfo electoral y corresponde a la manera proselitista en cómo el candidato da a conocer sus propuestas como posible presidente a los electores. En los recientes años, cada vez es más recurrente el uso del *marketing* político y menor el contacto cara a cara entre candidatos y electores, precisamente por el hecho de que las elecciones se han convertido en un proceso abierto de aparente "oferta" entre propuestas electorales de los candidatos. Por lo que, en este sentido, una campaña electoral se ha convertido, más bien, en una forma de comunicación política que intenta cambiar las actitudes, creencias o conductas de los electores por medio de la transmisión de un mensaje específico (Bettinghaus, 1968: 10).

Phillippe Maarek define el *marketing* político justo como "el método global moderno de la comunicación política" (Maarek, 1997: 44),

que consiste en la elaboración e impresión de un mensaje, teniendo muy en cuenta los intereses del destinatario, para lo cual, se requiere hacer estudios previos de mercado, con base en experimentos y otras técnicas de recolección de datos, en las que la fase final del proceso incluye el lanzamiento de un mensaje, sea a través de logotipos, slogans, y *spots publicitarios* del candidato.

Este lanzamiento de anuncios concretos de una campaña, parece ser la fase en la cual participa concretamente el *marketing* político, creando y recreando de manera artística y genuina las ofertas del candidato; dichos anuncios tienen como finalidad persuadir o convencer a los electores de algo, y pueden ser clasificados en cuatro tipos: 1) los anuncios *biográficos*, que pretenden presentar o identificar al candidato, a través de datos personales; 2) los de *argumentación*, que exponen las ideas y preocupaciones sobre ciertos temas del candidato y su partido; 3) los *negativos* que intentan reducir la credibilidad del opositor con ataques directos y personales, creando dudas, al producir miedo, ansiedad o motivando al ridículo; y 4) los *visionarios*, que envían un mensaje de optimismo y agradecimiento a los electores para crear la impresión de que el candidato tiene el liderazgo y la visión suficientes para mover hacia delante al país (Martín, 2002: 78).

Sanders (2005), por su parte, emplea una clasificación más sencilla y propone solamente dos tipos de *spots* electorales: los *de abogacía*, o *positivos*, cuyo objetivo consiste en aumentar el atractivo del candidato entre sus simpatizantes, resaltando su desempeño administrativo anterior y sus propuestas a las demandas de los ciudadanos en el presente, y los *spots negativos* o *de ataque*, que intentan reducir el atractivo de sus antagonistas, poniendo en evidencia sus fracasos pasados y omisiones presentes. En este sentido, una campaña electoral puede hacer uso de ambos *spots* y entonces convertirse en una campaña mixta con mayor o menor predominancia de alguno de ellos en particular.

Antes de pasar directamente al análisis de las campañas negativas basadas en *spots* negativos difundidos por medio de la televisión, es importante resaltar que los anuncios electorales constituyen cada vez más el pilar fundamental sobre el cual descansa una campaña electoral, y cobran importancia, toda vez que confirmamos que los electores tomamos decisiones con base en la información que recibimos de los medios de comunicación.

De hecho, las investigaciones basadas en la teoría de la *aguja hipodérmica*,³ en la década de 1970, precisamente fundamentaron la explicación de que los medios de comunicación sí afectaban nuestros pensamientos y actitudes. Más adelante, sin embargo, la *Ley de los mínimos efectos*, precisamente apuntó, en sentido inverso, al argumentar que los receptores no siempre cambiamos nuestro comportamiento por la influencia de la exposición a los medios de comunicación, sino que, antes bien, "reforzamos los ya preexistentes" (Saperas, 1999: 89).

Las dos corrientes en aparente oposición surgieron de investigaciones experimentales que mostraron, por un lado, que los medios de comunicación sí afectan nuestro comportamiento, cambiándolo; y, por otro lado, los reportes que mostraron que no lo cambian, sino que, más bien, lo confirman. En adelante, la búsqueda científica se ha centrado en encontrar las variables que pueden afectar la influencia de los medios de comunicación en nuestros comportamientos como electores.

Considero que existen dos perspectivas diferentes de investigación que proponen variables intervinientes en la influencia de las campañas electorales en el comportamiento electoral: por un lado la *estructural-sociológica*, que considera que la edad, el sexo, la educación y el interés en las campañas afectan el consumo e influencia de las campañas en el elector. Sigelman (2003) mostró, por ejemplo, que el impacto de las campañas es menor en personas con alta sofisticación que personas con baja sofisticación política (tomando en cuenta la educación y la información política), siendo estos electores los más susceptibles de ser influidos por una campaña, debido a que razonan menos los anuncios que reciben.

Caso contrario es el descubrimiento de Russell Dalton (1984), quien afirma que hay un mayor impacto de las campañas sobre los electores con alta sofisticación e identificación partidista, debido a que entre estas dos variables, de hecho, hay estrecha relación: los interesados en política y que conocen de ella, generalmente suelen estar identificados con un partido, lo cual los hace estar mucho más atentos a las campañas electorales, que los no identificados y poco interesados en política, sugiriendo entonces que el estar más atentos e involucrados en las campañas, conduce a un estado de mayor influencia de las campañas en su voto final.

Knoke (1990), por otro lado, demostró que el nivel y el tipo de redes sociales a las que pertenece el elector, también pueden afectar el nivel de

³ Se llama así por lo parecido a la transferencia de un contenido directo a un cuerpo.

impacto de las campañas. De acuerdo con él, cuando el tipo de socialización del elector coincide con alguna de las campañas, éstas pueden tener mayor impacto que aquellas que no comparten ningún elemento en común con las redes sociales del elector, porque las características políticas de los grupos sociales de pertenencia son las que definen, en todo caso, su impacto final.

La otra perspectiva es la que yo denomino *estructural-culturalista*, compuesta de variables intangibles, tales como valores, sentimientos, creencias, conocimientos, etcétera. Siendo uno de los primeros trabajos en tratar dicha influencia por la intervención de dichos factores, el de Ansolabehere e Iyengar (1994), quienes suponen que los electores no reciben información sobre tabla rasa, sino que son portadores de un sistema de creencias, valores y conocimientos individuales, de tal suerte que el impacto es heterogéneo, dependiendo de dichas variables. El conocimiento político y las evaluaciones efectivas del elector hacia los candidatos (Powel, 1989) figuran como dos variables fuertemente asociadas con el nivel de influencia de la información externa de los medios de comunicación en el comportamiento de un elector. Lo cual confirmaría la tesis de *atajos informativos* de Lupia (*et al.*, 2000), que argumenta una selección de información entre los electores, basada en los filtros cognitivos y emocionales del elector.

Así, tanto los conocimientos como las evaluaciones del elector sobre su entorno político afectan el impacto de los anuncios de la campaña. Zaller (1992), sin embargo, añadió un factor propiamente de las campañas, y sugirió que, si bien las dos variables anteriores son muy importantes, el impacto final de una campaña, por no decir su grado de persuasión electoral, depende también de la naturaleza misma del mensaje en el sentido de su intensidad de emisiones en los medios de comunicación, como en el sentido de su contenido temático.

Por lo que, resumiendo, podríamos concluir que el impacto de las campañas electorales en el voto se asocia con: la edad, el sexo, la educación, el interés en políticas y las elecciones, el grado de sofisticación política, la intensidad del mensaje, el fondo de noticias, la identidad partidista, el sistema de valores políticos y el tipo de socialización del elector. Es decir, variables individuales propiamente del elector y de la campaña en general. Por lo que resulta obvio pensar que las campañas lancen anuncios diferentes para cada tipo de elector, y que su impacto esté expresado

entres posibles niveles: a) por el nivel de comprensión mostrado por el elector cuando ve un *spot*; b) por la evaluación del candidato una vez visto el *spot* y c) por la intención de voto final.

Como ya mencionamos, el impacto de las campañas electorales sobre el voto se encuentra sujeto a investigación permanente, pues las diversas aproximaciones indagatorias se consideran propuestas interesantes e importantes de tipo inferencial a través de datos estadísticos de suma relevancia científica que nos proporcionan hipótesis con capacidad de réplica en procesos electorales locales. En esto reside su valor científico y teórico, pero ninguna tiene realmente la certeza causal definitiva.

Por otro lado, en los recientes años, en México se reconoce un uso cada vez más frecuente de asesores externos al partido para diseñar e implementar las campañas televisivas, incluidas las negativas. En América Latina, de hecho "las campañas negativas fueron parte de los sistemas de control y dominación social usadas por los gobiernos dictatoriales, empleadas para destruir a la oposición o desarticularla" (Valdez, 2006: 1). De esta manera, hoy en día los *spots* negativos constituyen una realidad precisa de las campañas electorales. Su trascendencia estriba en su impacto, aparentemente significativo, en los resultados de una elección.

Decimos "aparentemente" porque sobre su impacto en el voto existen diferentes posturas. Por un lado podríamos pensar que el lanzamiento de una campaña negativa tiene la ventaja de que su impacto es mayor en la memoria del elector, tanto en votantes leales como no leales, comparado con los efectos que podrían tener los *spots* positivos, debido, a su naturaleza *emocional*, y porque emitiendo ataques existe un mayor control sobre las posibles respuestas del oponente, por parte del candidato que los emite. Sin embargo, la otra tesis es la que sostiene que, las campañas negativas, lejos de favorecer a los emisores y perjudicar a sus contrincantes, afecta a quienes las emiten ya que son vistos como candidatos agresivos. De acuerdo con Merrit (1984), tres posibles daños pueden causar una campaña negativa a sus emisores:

1. *Efecto bumerán*: Indica que la publicidad negativa podría producir un efecto de rebote o una mayor formación de evaluaciones y sentimientos negativos hacia el atacante que hacia el atacado.

2. *Efecto síndrome de víctima*: Si los votantes perciben un anuncio como injusto o deshonesto, pueden generar sentimientos positivos hacia el candidato atacado y desarrollar empatía.
3. *Efecto doble deterioro*: Cuando la publicidad negativa evoca un efecto perjudicial tanto hacia el candidato atacado como hacia quien la produce (Merrit, 1984: 32)

En este sentido, puede decirse que hacer una campaña negativa tiene una doble desventaja, ya que es posible que: 1) los mensajes no necesariamente redunden en un voto directo para el partido emisor, sino que, todo lo contrario, ayuden a razonar el voto, para no apoyarlo; y 2) se corre el riesgo de que anuncios negativos se reviertan al partido emisor, y los electores lo critiquen por el solo hecho de criticar a sus oponentes. A continuación veremos en qué consisten y cuándo aplican las campañas negativas en un proceso electoral.

(155

2. NATURALEZA, DINÁMICA Y MECÁNICA DE LAS CAMPAÑAS NEGATIVAS

La esencia básica de una campaña negativa reside en atacar al oponente electoral, lo cual incluye el cuestionamiento de la moral del antagonista y denigrar sus habilidades políticas y estratégicas. De acuerdo a Hall Jamieson (1992), las tácticas de ataque más frecuentemente utilizadas en una campaña electoral son:

- *La apelación a lo emocional y lo visceral*, a través de una creación de un héroe y un villano.
- *La identificación del adversario con un símbolo*, políticas o personas que los ciudadanos evalúan como negativos.
- *La comparación* que permite a un candidato presentarse como sinónimo de todo lo bueno, al tiempo de transformar a su rival en antónimo de esos valores.
- *La asociación o establecimiento de una conexión a gran velocidad* entre imágenes previamente inconexas, que invitan a la audiencia a realizar una inferencia a pesar de la falta de evidencia.

Dichos ataques suelen expresarse a través de entrevistas, debates, y spots televisivos. Lau (1999), en este sentido, clasifica los spots negativos

por su contenido en: a) los que atacan al partido del candidato; b) los que atacan al candidato únicamente; y c) los que enfocan la crítica hacia ambos elementos. Finkel (1998) propone, en este mismo rumbo, una ampliación de dicha clasificación, haciendo hincapié en los efectos sobre el elector, de tal manera que distingue: 1) *spots netos*, que son los que atacan al partido opositor de manera general como un todo y cuyo efecto en el electorado es aminorar la participación, dado que deslegitima una parte del sistema de partidos; 2) los *spots relativos*, que atacan al candidato del partido, regulando la participación en función de la intensidad del ataque; y 3) finalmente vienen los *spots dimensionales*, que atacan solo algunos rasgos del candidato, produciendo así una mayor participación debido a que generan polarización de la opinión entre los electores (Finkel, 1998):

De acuerdo con este autor, en general, los *spots* negativos, a diferencia de los positivos, tienden a disminuir la franja de electores independientes, ya que, lejos de desincentivar la participación, los negativos, polarizan tanto a los electores, que éstos se ven estimulados a participar por varias razones:

- Sea para apoyar al candidato que es atacado, si se creen injustas las críticas en su contra, o
- sea para apoyar al candidato que ataca, si acaso cree en sus denuncias hechas contra el partido opositor.

Ahora bien, su presencia en una campaña electoral se expresa tanto por lo que reconocen los mismos actores de la contienda (candidatos, partidos e instituciones), la opinión pública (medios de comunicación), como por el análisis cuantitativo del contenido de los *spot*. Una vez reconocida su existencia, la siguiente pregunta obedece a las causas que generan su presencia. Un factor que puede resultar explicativo es el incentivo principal de la decisión de atacar que, en un esquema de costos-beneficios, refiere al tamaño del premio. Pues se ha visto que los *spots* negativos circulan con más fuerza en elecciones de presidente que para otros cargos de menor rango, como puede ser la elección para legisladores. Sin embargo, una vez que se ha decidido emplear una campaña negativa, considero que se debe hacer un cálculo de ataque, debiendo evaluar las siguientes variables del contexto electoral:

- El momento temporal (la fase de la campaña).
- El sistema de partidos.
- La posición del candidato (condiciones competitivas).
- La distribución de las preferencias electorales.
- La naturaleza y desarrollo del electorado.

a) El momento temporal (la fase de la campaña)

De acuerdo con Haynes (1998), toda emisión de *spots* negativos debe considerar la existencia de cinco periodos electorales: el periodo previo, la competencia inicial (todos compiten), la competencia tripartita, la competencia bidireccional y la competencia unidireccional.⁴ Cada una de estas etapas representa un momento diferente para emitir *spots* negativos con un sentido particular, pues en las primeras fases competitivas, los ataques se dirigen a involucrar a la opinión pública en los problemas sustantivos y sirve para posicionarse, marcando las diferencias con el oponente, mientras que en las fases finales, una vez posicionado, el candidato ahora buscará atacar para restar puntos al candidato opositor.

Según el mismo autor, los ataques se deben implementar en momentos clave de la elección: antes de actividades muy importantes para el candidato atacado (antes de un debate, por ejemplo) y después de la emisión de los resultados de encuestas de monitoreo, con el fin de responder a dichos resultados, que pueden ser favorables o desfavorables para el candidato. En caso contrario, se sugiere que el atacar muy al principio de una campaña puede conducir a una desmovilización de los electores independientes, mientras que hacerlo casi al final de la elección puede movilizarlos favorablemente (Peterson y Djuep, 2005).

⁴ El primer periodo es la contienda preelectoral; el segundo, el inicio de la campaña; el tercero es cuando se cierra la competencia a tres o dos principales candidatos. El sistema bidireccional se refiere a cuando el triunfo se da en la competencia entre dos candidatos punteros, mientras que la unidireccional es cuando uno de ellos es el que lleva la delantera.

b) *El sistema de partidos y posicionamiento electoral*
(condiciones competitivas)

Asimismo, la implementación de una campaña negativa también tiene que considerar la posición del atacante en el sistema de partidos. En este sentido, existen dos modelos explicativos:

A) El dowsiano, según el cual, en un sistema bi y multipartidista, movido por diferencias ideológicas profundas, los ataques dependerán de la dispersión ideológica del electorado, es decir, buscando atacar al partido cercano al centro.⁵

B) Por otro lado, el modelo de competencia, que es más cercano a las actuales explicaciones racionales de campañas negativas, sugiere que el ataque a un oponente depende, por un lado, de la existencia de un claro ganador (candidato con el mayor grado de preferencias) bien identificado, así como que el atacante sea un auténtico desafiador, es decir, que ocupe un alto grado de preferencias o, lo que es lo mismo: que esté cercano al partido ganador de ese momento; también debe considerarse que el atacante represente diferencias ideológicas importantes con respecto al partido que ataca; que haya, pues, una competencia estrecha; y, por último, que haya existido un ataque previo del partido ganador (Haynes, 1998). Sólo de este modo, dice Heynes, un candidato y su partido estaría utilizando racionalmente la estrategia de ataque por campañas negativas para la obtención de votos.

A la existencia de un ganador y desafiador *seguros* en un sistema de partidos, se añade la calidad política y moral del candidato atacante, pues resulta más claro que cuando el que ataca no tiene legitimidad, el efecto resulta ser, incluso, contraproducente. De este modo, podríamos concluir el apartado diciendo que la implementación de una campaña negativa es proclive a aparecer en un proceso electoral cuando:

- 1) Existen diferencias ideológicas entre los partidos.
- 2) Existe un ganador claro.

⁵ Recordemos que en el modelo de Downs, la tendencia de los partidos será ofrecer propuestas que demanden las mayorías, que reciben el nombre "centro".

- 3) Existe un solo desafiador con altas probabilidades de ganar.
- 4) Exista una calidad política y moral del desafiador.
- 5) Exista una contienda electoral muy cerrada entre los primeros tres lugares.

c y d) La naturaleza del electorado y la distribución de las preferencias

Finalmente habría que señalar, además de las condiciones del ciclo electoral y las capacidades competitivas de los partidos, la decisión de atacar y la eficiencia de su efecto, que también depende de las condiciones subjetivas, propias del electorado, ya que la emisión de *spots* negativos responde, en cierta medida, a una demanda de los electores en diferentes grados. Por un lado, los electores expresan cierto interés en participar e informarse de las propuestas de los candidatos —toda vez que aún no logran identificar las diferencias entre los partidos, reflejándose en la clásica expresión de: “todos son lo mismo”—, y llegándose incluso a expresar en un sector de electores relativamente indecisos que aceptan los *spots* negativos como parte de la contienda electoral.⁶

En este sentido, puede decirse que una campaña negativa nace cuando los equipos de campaña se percatan de que los electores revelan una tensión entre la desinformación, al no poder ubicar a cada partido, y la necesidad de tener que elegir,⁷ es decir, cuando existe un sector significativo de electores independientes; mientras que, por el contrario, cuando el número de electores indecisos es muy bajo, la tendencia será hacia la implementación de campañas mixtas (combinación de *spots* positivos y negativos).

⁶ Esta actitud, definitivamente, es difícil de aprender, pues un elector puede estar en contra de los ataques entre los candidatos y, sin embargo, puede recibirlos como información por el solo hecho de ver la televisión, aunque también puede ocurrir que haya un rechazo objetivo, cambiando el canal para evitarlos.

⁷ Ya lo apuntaba Downs: “Lo más importante es que las decisiones de votar, al igual que todas las decisiones de la vida real, se adoptan bajo presión del tiempo que pasa, no en un mundo intemporal y abstracto. Es por tanto imposible llegar a una solución mediante una regresión infinita de cálculos. Cada votante dispone de un tiempo para conjeturas sólo hasta el cierre de las urnas el día de las elecciones: se enfrenta con una fuerza inexorable que le empuja a adoptar una decisión. No puede liberarse de elegir” (Downs, 1964: 103)

3. IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS NEGATIVAS, ¿MITO O REALIDAD?

Supondríamos que por el contenido emocional de las campañas negativas, éstas tienden a polarizar a los electores y, por lo tanto, a incentivar su participación en las elecciones (Finkel, 1998). Principalmente se infiere que el impacto es mayor para los electores independientes que para los leales partidistas, si tomamos en cuenta que los electores identificados sostenidamente, difícilmente cambiarán sus preferencias, aun viendo ataques en contra de su candidato.

Sin embargo, al igual que sobre el impacto de las campañas electorales, en general, sobre el voto, existen diferentes perspectivas explicativas, para comprender el impacto real de las campañas negativas sobre el mismo, o sea, la multiplicidad explicativa. Existe la versión de que el impacto es relativo, que, más bien, sus efectos son indirectos sobre distintos aspectos del elector, tales como: a) sobre el contenido del spot del candidato contrincante; b) sobre las preferencias del partido contrincante; c) sobre la memoria del elector; d) sobre el conocimiento de los candidatos, e) sobre la confianza en el gobierno; y, finalmente, f) sobre el voto (Lau, 1999).

La idea es que, más bien, los *spots* negativos se convierten en parte de la información del elector para formar una decisión, pero cuyo uso y aplicación depende de otras variables, tales como la sofisticación política. Stevens (2005), por ejemplo, sostiene que dicha información sólo es aprovechada por un pequeño sector, que es el de los sofisticados, debido a que, según él, la información proveniente de los *spots* negativos requiere de un nivel alto de sofisticación política para comprenderlos.

Por ejemplo, Sander y Norris (2005) también aceptan que el impacto de los *spots* negativos en el comportamiento de los electores está apoyado por variables, tales como la lealtad partidista y el nivel de confianza que los electores depositan en la información que reciben. De acuerdo con estos autores, dichos efectos dependen de los contextos electorales en los cuales se emiten, así como de dos condiciones en el elector: 1) su grado y dirección partidista; y 2) el nivel de confianza que tiene de la comunicación política en general y de la emisión de *spots* negativos por los partidos políticos, en particular; de tal manera que, a mayor partidismo en favor del partido emisor, mayor será el impacto del *spot* negativo;

mientras que cuando menor sea la confianza depositada en el partido emisor, menor será también su efecto en él.

No sólo el grado de sofisticación política del elector y su identidad partidista definen la orientación del impacto de las campañas negativas en su comportamiento, también podríamos considerar la percepción de *injusticia* que el elector otorga a las campañas negativas, ya que un análisis detallado del anuncio, junto con la percepción de injusticia en las tácticas de publicidad, por parte de los electores, hacen que éstos tiendan a rechazar los *spots* negativos (Shiv, 1997).

De este modo, podríamos decir que el consumo mediático de *spots* negativos requiere de ciertas condiciones para poder surtir un efecto. La influencia no puede ocurrir de manera directa, pues necesariamente se asocia con criterios de identidad partidista y niveles específicos de sofisticación política, entre otras muchas variables influyentes.

(161

4. ATAQUES Y DIRETES ENTRE FCH Y AMLO: EL IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS NEGATIVAS EN EL VOTO PRESIDENCIAL DE 2006

En este apartado trataremos de demostrar: 1) Que existieron campañas negativas en la elección presidencial de 2006, y 2) que el impacto de las campañas negativas sobre el voto está relacionado con las variables: identidad partidista y sofisticación política.

4.1. Radiografía de las campañas negativas en México

La videopolítica, telecracia o videocracia, impuso sus reglas del juego en el espacio público en el sexenio foxista del cambio (Sánchez, 2007: 153), y las elecciones no fueron la excepción. En México, las campañas negativas, como estrategias dirigidas a críticas de los oponentes, siempre han existido en estados de competencia abierta, pero, en particular, 1988 representa un momento crucial por cuanto se expresaron ataques y críticas de un grupo importante de ex priistas y respuestas directas e indirectas por parte del presidente. En las elecciones locales los candidatos de oposición también hicieron uso de recursos de crítica mediáticas y potencializaron la simpatía y personalidad de los candidatos, tal como fue el caso de Rufo Appel en Baja California. Ya en la elección de 1994 se reveló la importancia que para los mexicanos tiene la personalidad

y oratoria de un candidato, a través de la figura del *jefe Diego*, que en aquel primer debate en televisión abierta, prácticamente opacó al candidato Cuahtémoc Cárdenas, quien, hasta antes del debate, ocupaba el primer lugar en preferencias.

En la elección de 2000 sobresalió el uso del *marketing* político por parte del equipo de campaña de Fox y la contratación de asesores extranjeros, mientras que en 2006 fuimos testigos de una exposición casi permanente de *spots* negativos en radio y televisión.

La selección de los candidatos presidenciales en 2006 fue diversa: El PRI, eligió a su candidato en una elección interna entre Roberto Madrazo Pintado,⁸ Arturo Montiel (elegido por el entonces llamado grupo TUCOM)⁹ y Everardo Moreno. En el caso del PAN, Felipe Calderón Hinojosa¹⁰ compitió contra Francisco Barrio y Santiago Creel (quien había ocupado la Secretaría de Gobernación), en tres etapas para cubrir los 31 estados, siendo el ganador final con 58% de los votos emitidos por los consejeros panistas. En el PRD no se realizaron elecciones internas, más bien, en marzo del 2004, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), siendo aún jefe de gobierno en el DF, se destapó como candidato directo en una entrevista en la que los medios de comunicación lo buscaron para que explicara las situaciones de aparente corrupción en las que incurrieron colaboradores cercanos y que, grabadas en video, habían sido presentadas en el programa *Noticiero con Brozo*, en el canal 4.

El inicio de las campañas negativas televisivas, lejos de los ataques verbales que fueron lanzados en entrevistas o discursos de los candidatos, puede ser ubicado el 13 de marzo de 2006, 19:17 hrs. Cuando en cadena nacional se lanzó el primer comercial por parte del PAN en contra de Andrés Manuel López Obrador¹¹ (IBOPE)¹². En Televisa tuvo un costo de \$267, 600.00 pesos, y el horario de transmisión correspondió a la telenovela *Rebelde* con 21.6 puntos de *rating* (IFE). Por la noche de ese día (22:16) se repitió el mismo comercial dirigido a un televidente futbolístico en

⁸ De aquí en adelante utilizaré RMP para hacer referencia a Roberto Madrazo Pintado.

⁹ En el argot político este grupo se definió como aquellos priistas que se oponían a la candidatura de Roberto Madrazo, *Todos Unidos Contra Madrazo*.

¹⁰ De aquí en adelante utilizaré FCH para referirme a Felipe Calderón Hinojosa.

¹¹ De aquí en adelante utilizaré AMLO para referirme al candidato de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador.

¹² IBOPE es la empresa que el IFE contrató para la realización del monitoreo del desarrollo en los medios de comunicación de las campañas electorales.

el programa *Chiquiti bum*, con un *rating* de 19.8 puntos. El comercial¹³ titulado por el PAN: *Ladrillos, segundo piso, Obrador*,¹⁴ presentó la edificación de un muro con hiladas de tabique que llevaban nombres como: segundo piso, pensiones a personas de la tercera edad, distribuidores viales, etcétera, luego el muro se derrumbaba haciendo parecer que las obras de AMLO como jefe de gobierno en el DF eran endebles y producto de una mala construcción, basada en deuda pública.

Por parte del PAN, sin embargo existieron anuncios televisivos tanto positivos como negativos. Con respecto a los primeros, su objetivos se centró en presentar un candidato joven, preparado, innovador y fresco, lo que en otras palabras se traducía como un Calderón perteneciente al México ganador, diferente a RMP y AMLO, que provenían de la tradicional clase política priista.

Sin embargo, frente a una marcada tendencia delantera en las preferencias por AMLO desde diciembre de 2005, FCH, a finales de febrero, hizo renunciar al entonces asesor Francisco Ortiz, e inició algunos ajustes en su equipo de campaña que incluyeron la entrada de Josefina Sánchez Mota y Juan Camilo Mouriño.

Con la inclusión de Dick Morris,¹⁵ en la campaña de Felipe Calderón en marzo se lanzaron diferentes spots televisivos, cuyos mensajes aludían a frases tales como: “¿Cuántas personas no pudimos conseguir una chamba?”... “El DF es la ciudad con mayor desempleo en el país”; después aparecía Calderón diciendo: “Lo que los mexicanos queremos es progresar en paz, y yo sé cómo: con empleos y no con deuda, con inversiones y no con crisis económicas, Por eso voy a ser el presidente del empleo” (*La jornada*, 2006c), “El DF con mayor desempleo del país” y “López Obrador sabe endeudarnos”.

¹³ Un *spot* es un comercial con soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un hecho básico o una idea, generalmente de carácter publicitario. (Instituto Federal Electoral).

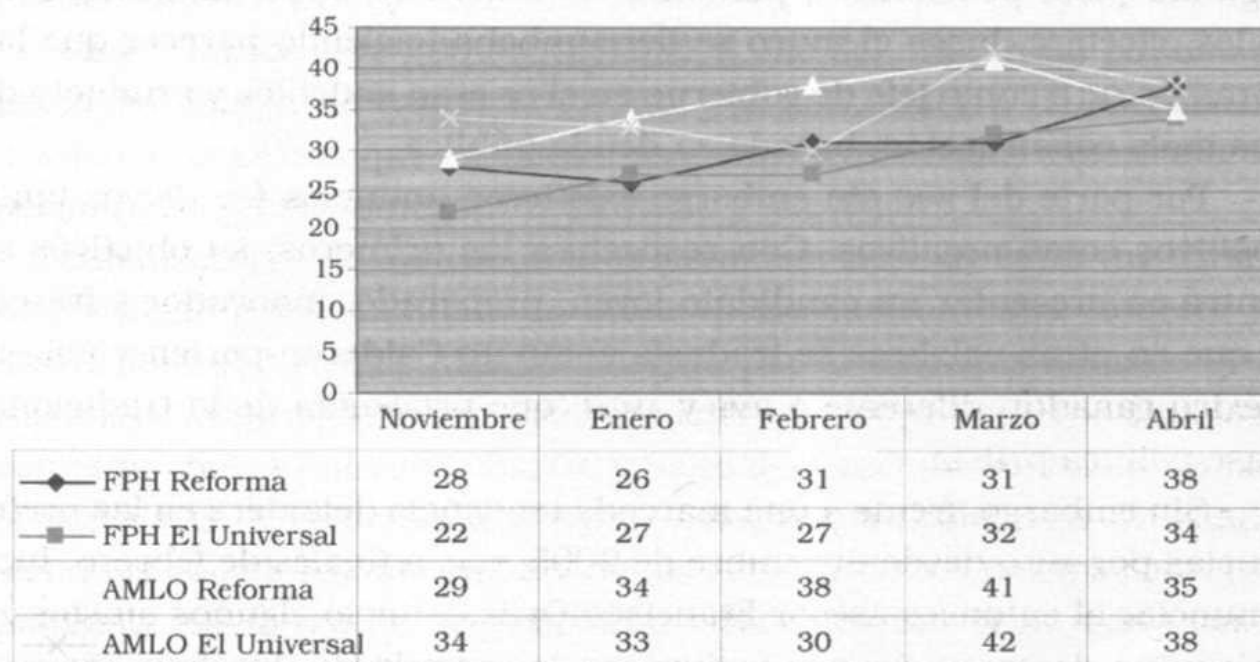
¹⁴ IBOPE.

¹⁵ Dick Morris funge como un asesor político de candidatos presidenciales y legislativos en los Estados Unidos (EE. UU.) Tiene una columna en *The New York Post*, y sus ideas sobre la elección de México se revelan en una columna publicada el 3 de abril, en la que adjetivaba a AMLO como un candidato *ultraizquierdista*, que según él, era la pieza clave del plan Castro-Chávez para reivindicar la izquierda latinoamericana en contra de EE. UU. (*La Jornada*, 2006b).

GRÁFICO 1

INTENCIÓN DEL VOTO CALDERÓN-LÓPEZ OBRADOR

NOVIEMBRE DE 2005-ABRIL DE 2006



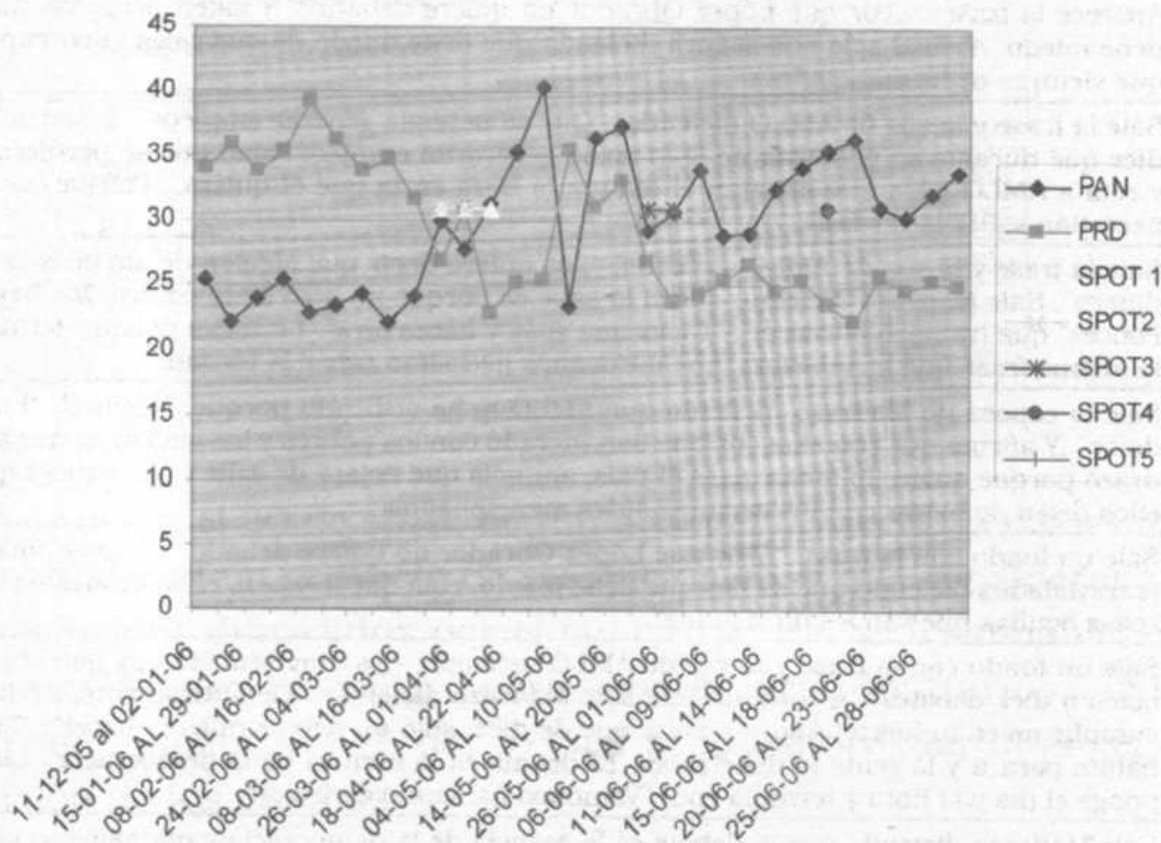
Fuentes: Diarios *Reforma* y *El Universal*. Alternativamente a la campaña negativa, el 15 de marzo, Calderón y su equipo anunciaron oficialmente, en El Poliforum Siqueiros, la acuñación del nuevo lema de campaña: "Para que vivamos mejor", empleando a la empresa de publicidad Ogilvy¹⁶, a la publicista Ana Guerra y al director de cine Fernando Sariñana, como sus asesores fundamentales. Así mismo tuvieron lugar dos entrevistas más de asesoramiento con Dick Morris (*Reforma*, 2006b).

El 18 de marzo fue lanzado por vez primera un video que se convertiría en todo un hito de las campañas negativas de este proceso electoral: en él aparecía un fondo negro con la palabra en letras blancas que decía: *intolerancia*, y una voz en off que decía: "Esto es intolerancia"; a continuación salía Hugo Chávez diciendo: "Presidente Fox, no se meta conmigo porque sale espinao" y después la imagen borrosa de AMLO diciendo "cállese ciudadano presidente" y "cállate chachalaca". La imagen de AMLO callando al presidente fue tomada en un discurso pronunciado durante una gira realizada el 10 de marzo en el estado de Puebla, donde lo llamó *chachalaca mayor*. Discurso temático que se repitió también en Oaxaca, el 16 de marzo. De tal manera que entre el 18 de marzo y el 07 de abril de 2006 este spot se emitió unas 67 veces en total, de acuerdo a datos del IBOPE.

¹⁶ Empresa publicitaria de origen norteamericana.

GRÁFICO 2

INTENCIÓN DE VOTO Y EMISIÓN DE SPOTS NEGATIVOS



Fuente: Elaboración propia con base a datos de Borrego (2006) e IBOPE.

Spot 1: Ladrillos, segundos pisos.

Spot 2: Intolerancia, Chávez.

Spot 3: Avestruz.

Spot 4: Crítica al nuevo modelo económico de AMLO.

Spot 5: Niño, devaluación, retroceso (CCE).

El PRI también impulsó un estilo propio de campañas negativas, sólo que a diferencia de los del PAN, éstos sí utilizaban la imagen del candidato, enfrentando directamente a AMLO. El 11 de abril salió el primero: en él aparecía la frase con letras negras y fondo banco, y la voz de AMLO que decía: "se necesita crear un millón de empleos cada año". A continuación aparece RMP diciendo: "Andrés Manuel, hasta en eso te quedas chiquito. Por si no lo sabes, se necesitan nueve millones de empleos bien pagados, como los que yo propongo, pero, claro, cómo vas a saberlo si no creaste ni uno solo en el DF. ¡Atrévete, vámonos hablando de frente!". En ese mismo día aparecieron siete spots diferentes del PRI, con el siguiente contenido:

CUADRO 1

SPOTS DEL PRI APARECIDOS EL 11 DE ABRIL

1	Aparece la frase: "¿Por qué López Obrador no quiere debatir?" Y salen personas diciendo que tiene miedo. Al final sale una señora diciendo que tiene miedo de que salga la corrupción con la que siempre se ha manejado.
2	Sale la frase y la voz de AMLO diciendo, "Que se necesita generar empleos". Roberto Madrazo le dice que durante su gobierno no sólo no se generaron empleos, sino que se perdieron muchos, y reta a AMLO para que debatan el día y a la hora en la que él quiera, "Porque los mexicanos necesitan saber la verdad".
3	Sale la frase y la voz de AMLO diciendo, "Les quiero decir que alguien de ahí se está robando el dinero". Sale Madrazo diciendo que si lo sabe es porque no hizo nada contra "los Bejarano y los Ponces" que trabajaban con él. "Dices una cosa y haces otra". Lo reta a debatir, terminando con la misma frase que la anterior: "Los mexicanos necesitan saber la verdad".
4	Sale la esposa de Madrazo diciendo que AMLO la ha criticado porque, según él: "Lucra con su dolor". Y afirma que son ellos los que han lucrado con los pobres y los ancianos, que apoya a Madrazo porque quiere lo mejor para el país, anuncia que dejará de salir y que espera que también ellos dejen de lucrar con los sectores antes mencionados.
5	Sale un fondo con la frase: "¿Por qué López Obrador no quiere debatir?", y salen unas personas entrevistadas diciendo que es "Porque tiene miedo, cola que le pisen, es deshonesto y porque hay cosas ocultas que van a salir a la luz".
6	Sale un fondo con la frase y la voz de AMLO diciendo: "Es muy sencillo hay que organizar tres, cinco o diez debates". A continuación sale Madrazo diciendo: "Definitivamente, Andrés Manuel, cumplir no es tu fuerte. Ahora resulta que de diez, sólo un debate quieres hacer". "Mentir es un hábito para ti y la gente lo debe saber. El debate es la esencia de la democracia". Lo reta a que ponga el día y la hora y termina con: "Vamónos hablando de frente".
7	Sale Madrazo diciendo que el debate es la esencia de la democracia y que por eso tiene que hacerlo de esa forma. Le dice que así habló AMLO, y sale una frase y su voz diciendo, "Tengo que recordarles que tienen que actuar con rectitud y honradez, no queremos políticos corruptos". Madrazo sale y dice: "Y entonces, ¿por qué trabajas con Bejarano, el de las ligas; Ponce, el de Las Vegas; Imaz, el de las bolsas. Dices una cosa y haces otra. Vamos a debatir y hablar de frente".

Fuente: Elaboración propia con base en videos bajados de <You Tube.com>.

Hacia finales de abril los ataques de FCH, por un lado, y de RMP, por el otro, hicieron estallar a AMLO en una gira por Xochimilco, y antes, en su programa matutino *La otra verdad*, afirmó que la guerra sucia en su contra era producto de una intervención de Carlos Salinas, Roberto Hernández (presidente de la Coparmex) y FCH en su contra (*Reforma*, 2006b).

La respuesta oficial del PRD también se expresó en la solicitud de intervención del IFE para detener dos spots negativos (que igualaban a AMLO con Bejarano, Imaz y Ponce y el relativo a que AMLO era un corrupto y miedoso al no asistir al primer debate presidencial). La resolución del IFE en un principio fue, sin embargo, negativa, al argumentar que dichos spots, "constituyen una posición que, como contendiente se tiene sobre el tema de los debates, en el cual se emite una severa crítica por los dichos de AMLO en el pasado" (*El Universal*, 2006).

CUADRO 2

PROMOCIONALES DETECTADOS EN TV POR LOS CANDIDATOS A PRESIDENTE
DEL 19 DE ENERO AL 28 DE JUNIO

PARTIDO POLÍTICO O COALICIÓN	NÚMERO DE PROMOCIONALES	TIEMPO TOTAL DE LOS PROMOCIONALES
PAN	11 904	275 309
CAMP	10 425	276 311
CPBT	16 316	319 155
PASC	206	4 830
PNA	1 454	29 062
Total	40 305	904 667

Fuente: IFE

Sin embargo, el 20 de abril, la Junta General Ejecutiva del IFE aprobó por unanimidad un proyecto de resolución en el que consideraba que los promocionales difundidos por el PAN en los que se terminaba con la frase “López Obrador, un peligro para México”, eran contrarios a la legalidad y la constitucionalidad, por lo cual propuso ordenar al PAN el cese en la difusión de los mismos:

El uso del adjetivo “peligro” incluida en la crítica a una propuesta política va más allá de lo referido al endeudamiento, el desempleo, las crisis económicas y los embargos, pues un peligro implica un riesgo o contingencia de que suceda cualquier situación perjudicial, no solamente las anteriormente enunciadas sino también otra que puede imaginarse el receptor del mensaje. (IFE)

El PRD también se defendió: primero respondiendo a los primeros ataques del PAN por medio de la autora Elena Poniatowska, y ya en abril lanzando los spots negativos que vinculaban a los parientes de FCH con el FOBAPROA. Para mayo, la televisión se nutría de una buena cantidad de spots negativos de los tres principales candidatos, pero quizá el spot visualmente más fuerte fue el emitido el 11 de mayo, en el cual se mostraron imágenes de los linchamientos de Tláhuac, y la voz de AMLO diciendo: “la enseñanza es que no se puede meter con las tradiciones y costumbres de los pueblos”; y, al final, una frase escrita en rojo: “López Obrador, un peligro para México”. De todos los spots, quizá por su alto contenido violento, éste fue el que tuvo una reacción inmediata por parte el IFE: el

25 de mayo se fundamentó la solicitud de retiro que interpusieron los representantes perredistas por considerarlo completamente ilegal.

En este contexto, el IFE se convirtió en un escenario de impugnadores del derecho a la libertad de expresión para defender la emisión de dichos spots en TV, dándoles salidas que dejaban más inconformidades que las originalmente expuestas por los partidos demandantes. Por ejemplo, el 24 de mayo, el TEPJF canceló el spot del PAN: "AMLO amigo del subcomandante Marcos". El 5 de junio, el Consejo General del IFE consideró que los promocionales del PRD en los que se asociaba a FCH con la aprobación del FOBAPROA también eran denigrantes a su persona y afectaban la imagen pública del candidato, por lo que se ordenó su cese inmediato y se exhortó a no utilizar mensajes análogos en lo sucesivo (*La jornada* 5 de julio).

Al final de la contienda, el IFE reportó, en números netos, que del 19 de febrero al 28 de junio, AMLO sumó 16 316 spots (319 155 segundos), por 11 904 de Calderón (275 309 segundos) y 10 475 de Madrazo (276 311 segundos). La mayor cantidad de tiempo en televisión lo tuvo AMLO, mientras que en radio, lo superó Calderón (IFE)¹⁷.

De estos SPOTS, como hemos podido ver, muchos fueron de tipo negativo y, por lo que parece, con un alto impacto en las preferencias electorales, pues existe una conexión entre los tiempos en que éstos fueron emitidos y la caída de AMLO y el impulso electoral de FCH (gráfico anterior)

Por lo demás, es evidente que las empresas también tuvieron un papel relevante en estas elecciones a través de la emisión tendenciosa de spots negativos, contra lo que ellos consideraron "un modelo económico retrogrado"; pero en el viejo contexto jurídico fue imposible sancionarlos, como lo estipuló al final del TEPJF:

En efecto, aun cuando pudiera considerarse que algunas de las inserciones pagadas tuvieron como propósito disenter, atacar o desprestigiar, al candidato de la Coalición por el Bien de Todos, y con ello impedir o desalentar a que los ciudadanos se manifestaran en su favor al emitir el sufragio, no menos cierto es que tal proceder, con los elementos que obran en autos, en

¹⁷ Estos datos, sin embargo, pueden relativizarse toda vez que el actual Consejo Electoral ha valorado errores en el cómputo de la cuantificación de los espacios en medios de comunicación por parte de los partidos, aunque aquí se tomó dicho reporte oficial.

forma alguna pueden considerarse como una aportación en especie para el PAN. (TEPJF, 2006: 153)

*b) Impacto de los spots negativos en el voto:
el papel de la identidad partidista y la sofisticación política*

Descripción general del consumo de spots negativos

Como hemos podido apreciar, la presencia de *spots* negativos por televisión evidencian que la elección presidencial de México en 2006 se caracterizó por la aplicación de campañas negativas, como ya sucedía en los EE. UU. Los tres candidatos buscaron mover en todo momento las representaciones cognitivas positivas de sus oponentes por otras negativas. Como podemos ver en el cuadro siguiente, las personas con mayor nivel educativo fueron quienes percibieron más ataques contra AMLO. Según los datos de Sutdy Panel, para los electores profesionistas, AMLO se comportó más agresivo. Mientras que para el sector con un nivel educativo básico, FCH fue más agresivo. Asimismo vemos que la variable de identidad partidista sí afecta la percepción, pues los perredistas fueron más susceptibles de identificar ataques contra su candidato y los mismos panistas contra el suyo. La ideología también resultó interesante, pues el grupo de izquierda reconoció a FCH como el agresivo, mientras que los grupos de ideología de derecha a AMLO, igual que los ubicados en el centro.

Un dato curioso es que el factor “interés en política” no funge como un factor importante en la percepción de AMLO como agresivo, pues, tanto los interesados como los poco interesados mostraron una valoración de agresivo en él. Asimismo, los electores que perciben a Fox positivamente, ubican a AMLO como agresivo; mientras que los que lo valoran negativamente, FCH les parece el agresivo. Lo cual nos dice que la identificación de ataques entre los dos candidatos dependía de la simpatía con el presidente mismo. Lo mismo pasa con el grado de satisfacción con la democracia y el desarrollo económico de país. Pues, al parecer, quienes más ataques percibieron contra AMLO son quienes más insatisfechos se sienten con respecto a ambas variables.

CUADRO 3

CRUCE DE VARIABLES: EXPOSICIÓN A SPOTS NEGATIVOS
Y PREDISPOSICIONES DEL ELECTOR

		DATOS CSES		DATOS STUDY PANEL	
		VIO ANUNCIOS CONTRA AMLO	VIO ANUNCIOS CONTRA FCH	AMLO LE PARECE AGRESIVO	FCH LE PARECE AGRESIVO
Nivel educativo	Ninguno	42.1	23.2	3.1	3.1
	Básico	60.6	47.6	57.1	46.6
	Medio superior	75.4	59.7	19.6	22.4
	Profesional	81	73.1	20.2	27.8
Identidad partidista	PAN	58.9	59.4	49.3	4.4
	PRD	81.0	53.2	14.3	24.8
	PRI	70.7	55.7	—	—
Ideología	Izquierda	—	—	18.7	45.3
	Centro	—	—	22.3	19.3
	derecha	—	—	30.1	18.8
Interés en política	Mucha	—	—	34.4	20.6
	Nada	—	—	29.9	9.0
Atención a la campana	Mucha	71.8	57.0	11.9	19.7
Evaluación de Vicente Fox	Positiva	63.4	54.0	76.3	40.8
	Negativa	71.2	52.2	20.6	56.9
Evaluación de la Democracia	Positiva	60.2	54.2	—	—
	Negativa	72.7	53.8	—	—
Evaluación de la economía	Positiva	65.4	56.1	—	—
	Negativa	71.1	54.6	—	—

Fuente: Datos CSES y Study Panel.

IDENTIDAD PARTIDISTA Y CONSUMO DE SPOTS NEGATIVOS

En el caso particular de México, el desarrollo de la identidad partidista ha sufrido un cambio dinámico en los recientes años, debido, entre otras cosas, a la presencia poco diferenciada de los partidos políticos, que impone a los electores la necesidad de buscar razones de voto en factores inmediatos, tales como las campañas electorales, para poder definir su voto. ¿En qué sentido podríamos pensar que el partidismo afecta la influencia de campañas negativas vistas en televisión sobre el elector?

Específicamente la identidad partidista, entendida como el lazo emocional que va de los electores hacia los partidos políticos, moldea actitudes y evaluaciones con las cuales el actor establece su opinión pública, definiendo el valor que le da a ciertos estímulos electorales, tales como

las campañas de los otros candidatos, llegando a convertirse, entonces, en un atajo heurístico a través del cual construye un dominio de decisión y procesamiento de estímulos. Después de todo, saber dónde se localiza un partido con respecto a un tema influye en la percepción de dónde nos ubicaremos nosotros como electores simpatizantes en relación con ese tema. O, lo que es lo mismo, como evalúe lo que dice el contrincante de mi partido preferido, me hará a mí, en particular, evaluar los *spots* positivos y negativos que emite en los medios de comunicación.

Puede decirse que el impacto del *spot* negativo sobre el elector depende de su identidad partidista en dos posibles sentidos:

- *Atención del contenido*: en el sentido de que, al estar identificado con un partido, el elector sentirá un especial interés por toda la información que tenga que ver con su partido, sea favorable o desfavorable.
- *Rechazo de atención y contenido*: aquí, precisamente, la identificación partidista le impondrá al elector una actitud de negación de cualquier información que vaya en contra de sus creencias partidistas. Es decir:

(171)

CUADRO 4

EFECTO DE LOS SPOTS NEGATIVOS EN ELECTORES INDEPENDIENTES Y PARTIDISTAS

	EFECTO DEL SPOT NEGATIVO	
	POSITIVO	NEGATIVO
Electores independientes	Interés en las campañas.	Desinterés en las campañas.
	Aceptación de nueva información.	Rechazo de la información recibida.
	Simpatía hacia el partido emisor (nacimiento de una posible identificación).	Antipatía completa hacia el partido emisor (continuidad del apartidismo).
Electores identificados	Atención e interés en la información recibida.	No atención y rechazo hacia la información recibida.
	Reafirmación de su identidad partidista.	Duda o cambio de su identidad partidista.

Elaboración propia.

Mientras que en el caso de los electores independientes, es posible que la influencia de los *spots* negativos sea despertar apenas el interés en las campañas o la simpatía o antipatía hacia el emisor, o simplemente proporcionar una información nueva que antes no tenía del partido y su candidato.

Resultados empíricos

CUADRO 5

IDENTIDAD PARTIDISTA Y SPOTS NEGATIVOS

EXPOSICIÓN A CAMPAÑAS NEGATIVAS	IDENTIDAD PARTIDISTA					
	PAN	PRI	PRD	OTRO	INDEPENDIENTES	TOTAL
Vio spots contra AMLO.	20.2	15.6	21.9	0.4	41.9	100
Vio spots contra FCH.	25.5	15.3	17.9	0.2	41.1	100
Cree que eran ciertas las acusaciones contra AMLO.	32.6	24	3.7	—	39.7	100
Cree que eran ciertas las acusaciones contra FCH.	5.3	17	43.6	11	33	100

Datos CSES

CUADRO 6

IDENTIDAD PARTIDISTA Y VIO ANUNCIOS QUE CRITICABAN A OTROS CANDIDATOS, 2006

EXPOSICIÓN A CAMPAÑAS NEGATIVAS	IDENTIDAD PARTIDISTA					
	PAN	PRI	PRD	OTRO	INDEPENDIENTES	TOTAL
Vio críticas de parte de AMLO.	18.3	26.2	16.2	0.4	33.1	100
Vio críticas de parte de FCH.	39.7	19.5	9.5	0.4	31.0	100
Vio críticas de parte de RMP.	27.7	20.3	19.7	0.3	31.0	100
AMLO le parece agresivo.	26.2	33.8	6.4	0.4	33.1	100
FCH le parece agresivo.	10.0	27.5	31.0	0.0	31.5	100
RMP le parece agresivo.	29.1	16.3	24.4	0.5	29.8	100
AMLO le parece grosero.	28.5	29.6	7.0	0.6	34.3	100
FCH le parece grosero.	11.3	22.6	38.7	0.0	27.4	100
RMP le parece grosero.	24.4	18.5	27.7	0.5	28.9	100

Fuente: Study Panel

De acuerdo con estos cruces de variables, los identificados con el PRD vieron más spots negativos contra AMLO, mientras que los panistas contra FCH. El hecho de que los panistas reconocieran que su candidato emitió críticas a sus contrincantes, hace pensar que ellos lo ven como algo positivo, tal vez porque los consideraban justos, y expresiones de fuerza y liderazgo por parte del candidato emisor. Por lo que, a partir de lo anterior, vemos tres características importantes:

- 1) Tomados en conjunto, los electores identificados vieron más spots contra los dos principales candidatos y creyeron que las acusaciones eran ciertas;

- 2) La dirección del partidismo define la valoración de los ataques, ya que sólo una pequeña parte de electores identificados con un partido sí reconoce que su candidato sea agresivo y,
- 3) Los identificados panistas son los que mayoritariamente reconocen que su candidato realizó críticas a sus otros oponente, específicamente contra AMLO.

En este sentido, podemos decir que los electores identificados suelen poner más atención a los comerciales propagandísticos de tipo negativo que los electores independientes. La identidad partidista constituye un filtro importante en la manera en cómo se perciben los ataques entre los candidatos, dicha valoración no es objetiva, sino, más bien, partidizada: los panistas verán más ataques contra su candidato y los perredistas sobre el suyo; los panistas creerán que las críticas hacia su candidato son injustas e infundadas, del mismo modo que los perredistas hacia AMLO. Lo que en otras palabras se traduciría como: la identidad afecta la manera en cómo se percibe al candidato mediáticamente en relación a las críticas que puede emitir contra sus adversarios.

(173)

SOFISTICACIÓN POLÍTICA Y CONSUMO DE SPOTS NEGATIVOS

Pero además del partidismo como herramienta que permite filtrar la información externa, éste exige ser comprendido cognitivamente. Por lo que otra variable que puede afectar, tanto el eje causal del comportamiento electoral, como el impacto de las campañas negativas sobre el mismo, es la capacidad cognitiva para procesar la información, así como su conocimiento político previo y su particular interés e involucramiento en los asuntos políticos.

De acuerdo con Rusell Dalton, actualmente los electores cuentan con más herramientas *individualizadas* para construir juicios sobre asuntos políticos, debido al aumento de la cobertura educativa y a una explosión de información que ha reducido su costo de adquisición. A este proceso dinámico entre los electores lo llama "movilidad cognitiva", comprendida como la capacidad de los votantes para tratar las complejidades de la política y tomar decisiones políticas (Dalton, 1984).

De este modo, la clasificación de la movilidad política de Dalton sería la siguiente: los electores *apolíticos* son aquellos ciudadanos sin identidad

partidista, sin interés en la política y con escaso nivel educativo, los *apartisanos* son ciudadanos que no están identificados con ningún partido, pero que, sin embargo, están envueltos en política porque se interesan en ella y tienen un alto nivel educativo; los *partidistas rituales* serían aquellos que cuentan con una identidad partidista que la viven inercialmente como parte de su actividad cotidiana, pero con un escaso nivel educativo, y, finalmente, estarían los *partidistas cognitivos*, que son ciudadanos que, por un lado, guardan una identificación partidista, se sienten interesados en ella y, por otro lado, cuentan con un alto nivel educativo (Dalton, 1984). La distribución en México en 2006 fue la siguiente:

CUADRO 7
VARIABLES “MOVILIDAD PARTIDISTA” Y “COGNITIVA” PARA MÉXICO, 2005-2006

	OCTUBRE DE 2005	ABRIL-MAYO DE 2006
MOVILIDAD PARTIDISTA	68.3	70.4
INTERÉS EN POLÍTICA		
Nada	31.1	15.2
Poco	37.3	30.6
Algo	20.3	20.2
Mucho	16.3	7.8
Nivel educativo		
Nada y primaria	38.3	30.1
Secundaria	23.3	16.4
Preparatoria	18.7	12.9
Universidad y más	19.8	14.1
MOVILIDAD COGNITIVA		
1 Baja	52.5	52.8
2	10.1	14.9
3	11.6	12.6
4 Alta	25.9	19.7

Fuente: Study Panel.

Un antecedente al concepto de “movilidad política” es el de *eficacia política*, propuesto por Paul Abrahamson en 1973, según el cual, es un sentimiento de los ciudadanos que se basa en la creencia de que ellos pueden influir en los líderes políticos, y se opone, obviamente, a la actitud pesimista de que los ciudadanos son incapaces de influir en el resultado electoral ni en las decisiones de gobierno.

Con respecto al papel que juega el nivel de sofisticación política del elector en el consumo —de aceptación o rechazo— de los *spots* negativos, existen dos grandes hipótesis: 1) la que sostiene que el efecto de los *spots* negativos es mayor en los electores sofisticados, debido a que son más influenciables porque comprenden mejor sus contenidos temáticos, al contar con recursos cognitivos para procesarlos y entonces terminar aceptándolos; y 2) la que sostiene que, por el contrario, el impacto es mayor en los electores menos sofisticados, quienes, al carecer de capacidades cognitivas se dejan llevar por el contenido intencional negativo del emisor, aceptando lo que en él se presenta sin un proceso comprensivo.

En el primer modelo, la aceptación ocurre porque el elector-receptor *realmente* comprende el argumento central de la crítica; mientras que en el segundo, la aceptación ocurre por mera *persuasión* acrítica, de lo cual se desprende que para un conjunto de electores, los *spots* negativos representen verdadera información para elegir, mientras que, para otro sector, son meros instrumentos persuasivos del voto, de acuerdo con su grado o nivel de sofisticación política.

En el caso particular de México, como puede verse en los datos del CSES, la condición de sofisticación política sí marca una relativa diferencia en la manera en cómo se percibieron los ataques entre AMLO y FCH. Pues los electores apolíticos resultaron ser los que menos dijeron percibir campañas negativas, a diferencia de los partidistas cognitivos, que fueron los más sensibles a dichas campañas, otorgándoles, incluso, cierta credibilidad, sobre todo a los ataques en contra de AMLO.

CUADRO 8

CRUCE DE VARIABLES: SOFISTICACIÓN POLÍTICA, IDENTIDAD PARTIDISTA
Y CONSUMO DE SPOTS NEGATIVOS

SOFISTICACIÓN POLÍTICA	CONSUMO DE SPOTS NEGATIVOS			TOTAL
	VIO SPOTS CONTRA AMLO Y ERAN CIERTAS LAS ACUSACIONES	VIO SPOTS CONTRA FCH Y ERAN CIERTAS LAS ACUSACIONES	No VIO SPOTS CONTRA NINGUNO DE LOS CANDIDATOS	
Apolíticos	26.5	23.7	49.8	100
Apartisanos	35.4	28.2	36.4	100
Partidistas rituales	34.8	29.4	35.8	100
Partidistas cognitivos	43.3	39.1	17.6	100

Fuente: Datos CSES.

En este sentido, podemos decir que el consumo de los *spots* negativos, es decir, la aceptación y persuasión sobre el elector, depende básicamente de los lazos de identidad partidista del elector frente a los emisores de los mismos, como también de los recursos cognitivos con los que cuentan, es decir, su sofisticación política (conocimiento, educación y grado de interés en política). Con lo cual concluimos que el consumo de *spots* negativos no depende solamente de las capacidades estratégicas de su *marketing*, como podrían ser la calidad del formato, la originalidad de la idea, el grado de frecuencia de su emisión o la verdad en ellos depositada, sino también del contexto partidista y cognitivo particular del elector, ya que el rechazo o la aceptación, así como el grado de influencia que pueda ejercer un *spot* negativo en su comportamiento electoral, está ligado inevitablemente, a los sentimientos del elector hacia el partido emisor (identidad partidista) y a sus capacidades políticas, expresadas en su sofisticación política.

CONCLUSIONES

En un pasaje de *La república* de Platón se plantea que la democracia es el peor de los gobiernos, por que deja libre el acceso de los demagogos y los sofistas que *persuaden* al pueblo, haciéndolo sentir el poder que en realidad carecen por no ser sabios y dueños de sus propias pasiones desbordadas. Tal apología podría muy bien describir los *spots* de nuestros candidatos en periodos de una jornada electoral: enaltecendo tal poder entre electores que, fuera de dicho periodo, escasea como el oro en tiempos de crisis.

Como una forma de comunicación política, las campañas negativas están sometidas a cuestionamiento ético por sus límites y consecuencias. A lo largo de su aplicación se ha indagado si la participación de los *spots* negativos es informar o persuadir. Tres han sido las interpretaciones: Una es que los *spots* negativos, en el fondo, ayudan a ampliar el segmento de simpatizantes, otra, por el contrario, supone que su presencia disminuye la participación, y la tercera es que, definitivamente, su presencia desvirtúa, en general, a la política y a los procesos electorales.

Asimismo, los datos muestran una correlación entre las fechas en que fueron emitidos los *spots* negativos por parte de RMP y FCH y la caída en las preferencias de AMLO. Pues, hasta febrero, AMLO tenía una amplia

ventaja electoral sobre FCH, que en marzo comienza a caer y, para abril, FCH ya llevaba la delantera sobre AMLO.

De este modo, como pudo apreciarse entonces, la identificación partidista, en comparación con su situación de independencia, sí suele jugar un papel importante en la manera en cómo se perciben los ataques entre candidatos, confirmando, así, la hipótesis de que los electores con una identidad suelen ver ataques infundados hacia su candidato.

También los niveles de sofisticación política entre los electores diferencia el impacto de las campañas negativas, pues, como vimos, los electores más sofisticados tienden a consumirlas más, entre otras cosas, por su mayor involucramiento en las campañas y los procesos políticos en general.

En este sentido, puede decirse que el voto está influido por la exposición de campañas negativas por los candidatos, pero que dicha influencia no es igual para todos los electores. La cuestión es comenzar a descubrir los factores que la afectan directa o indirectamente. Me parece que el salto es cualitativo, dado que en la década de 1970 descubrimos que votamos de acuerdo con la influencia cada vez mayor de los medios de comunicación, dando lugar a lo que algunos autores llaman "el fin de la democracia y el inicio de la videocracia"; sin embargo, aun con todo, es necesario matizar dicha influencia, que no ocurre en el vacío ni en tabla rasa, sino en el marco de un conjunto de dimensiones particulares de los electores. Creo que la ciencia y sociología política, así como los estudios de la influencia mediática en el comportamiento político y, particularmente, electoral, deberían avanzar justamente en el conocimiento de dichas dimensiones intervinientes. Este trabajo constituye un intento de aproximación empírica del caso mexicano que, ojalá, pueda ser profundizado en el futuro inmediato.

BIBLIOGRAFÍA

- ABRAMSON, Paul. 1973. *Las actitudes políticas en Norteamérica*. Grupo Editor Latinoamericano. Colección de estudios políticos y sociales.
- ANSOLABEHERE, Stephen e Iyengar Shanto. 1994. "Riding the Wave and Claiming Ownership Over Issues: The Joint Effects of Adversiting and News Coverage in Campaigns", en *The Public Opinion Quarterly*, vol. 58, núm. 3.

- BETTINGHAUS, Edwin. 1968. *Persuasive Communicatios*, EE. UU: Rinehart,
- BORREGO, Salvador. 2006. *Crónica de una sucesión presidencial*. México: Muskaria.
- DALTON, Russell. 1984. "Cognitive Movilization and Partisan Dealignment in Advanced Industrial Democracias", en *The Journal of Politics*, vol. 46, núm. 1.
- DOWNS, Anthony. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. EE. UU.: Harper, NY. Collines.
- FINKEL, Steven y John Geer. 1998. "A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Adverting", en *American Journal of Political Science*, vol. 42, núm. 2.
- HALL, Jamieson. 1992. *Eloquence in an Electronic Age. The Transformation of Political Speech-Making*, EE. UU.: Oxford University Press.
- HAYNES, Autrey y Rhine Staci L. 1998. "Attack Politics in Presidential Nomination Campaigns: An Examination of the Frecuency and Determinants of Intermediated Negative Messages against Opponents", en *Political Research Quarterly*, vol. 51, núm. 3.
- KNOKE, David. 1990. "Networks of Political Action: Toward Theory Construction", en *Social Forces*, núm. 68.
- LAU, Richard; Lee Sigelman; Caroline Heldman y Paul Babbitt. 1999. "The Effects on Negative Political Adverstisemens: A Meta-Analytic Assessment", en *The American Political Science Review*, vol. 93, núm. 4 (diciembre).
- LUPIA, Arthur; Mathew McCubbins; Samuel Popkin. 2000. *Elements of Reason*. EE. UU.: Cambridge University Press.
- MAAREK, Phillippe. 1997. *Marketing político y comunicación, claves para una buena información*. Barcelona: Paidós.
- MARTÍN Salgado, Lourdes. 2002. *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. España: Paidós.
- MERRIT, Samuel. 1984. "Negative Political Advertising: Some Empirical Findings", en *Journal of Advertising*, vol. 13, núm. 3.
- PETERSON, David y Paul Djupe. 2005. "When Primary Campaigns Go Negative?: The Determinants of Campaign Negativity", en: *Political Research Quarterly*, vol. 58, núm. 1.

- POWELL, Linda. 1989. "Analysing Desinformation: The Perceptions of the Ideology of Congressional Candidates", en *The American Journal of Political Science*, EE. UU.
- SANDER, David y Pippa Norris. 2005. "The Impact of Political Adversting in the 2001 UK General Election", en *Political Research*, vol. 58, núm. 4.
- SÁNCHEZ Gudiño, Hugo. 2007. "La tiranía del 'videoescándalo' y el poder mediático en México", en Carola García Calderón. 2007. *El comportamiento de los medios de comunicación. Elección 2006*. México: Plaza y Valdés.
- SAPERAS, Eric. 1999. *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*. España: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- SAPERAS, Eric. 1987. *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. España: Ariel Comunicación, .
- SHIV, Baba; Julie A. Edell; John W. Payne. 1997. "Factors Affecting the Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages", en: *The Journal of Consumer Research*, vol. 24, núm. 3.
- SIGELMAN, Lee y Murk Kugler. 2003. "Why Is Research on the Effects of Negative Campaigning so Inclusive? Understanding Citizen's Perceptions of Negativity", en *The Journal of Politics*, vol. 65, núm. 1.
- STEVENS, Daniel. 2005. "Separate and Uniquel Effects: Information, Political Sophistication and Negative Adversting in American Elections", en *Political Research Quarterly*, vol. 58, núm. 3.
- VÁLDEZ ZEPEDA, Andrés. 2008. "Nuevas reglas para la competencia electoral en México. Las nuevas campañas después de la reforma constitucional de 2007", en *Revista Electrónica Latina de Comunicación Social*, núm. 63, año 11, segunda época. Universidad de La Laguna, España, disponible en <<http://www.ull.es/publicaciones>>.
- ZALLER, JON. 1992. *The Nature and Origns of Mass Opinión*. Inglaterra : Cambridge University.

Referencias hemerográficas

- La jornada*. 2006a. 5 de julio.
- La jornada*. 2006b. 17 de abril.
- La jornada*. 2006c. 15 de marzo.
- Reforma*. 2006a. 11 de abril.
- Reforma*. 2006b. 17 de marzo.
- El Universal*. 2006. 11 de abril.

Referencias en Internet

<www.ife.org.mx>.

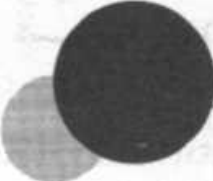
<www.ibopeagb.com.mx>.

<www.youtube.com>.

<www.tjef.org.mx>.

Bases de datos

The Comparative Study of Electoral Systems (cses)
The Mexico 2006 Panel Study



CRÍTICAS Y RESEÑAS

**Manuel Alcántara Sáez y Fátima
García Díez (coordinadores), 2008.
Elecciones y política en América
Latina. México: Instituto Electoral del
Estado de México / Sociedad
Mexicana de Estudios Electorales /
Miguel Ángel Porrúa, 283 páginas**

EDWIN DASA EV ÁLVAREZ JAIMES¹

183

El Instituto Electoral del Estado de México, La Sociedad Mexicana de Estudios Electorales, A.C. y la editorial Miguel Ángel Porrúa presentan a la comunidad intelectual y a la sociedad en general, el libro titulado *Elecciones y política en América Latina*. Este trabajo es el resultado de la coordinación de Manuel Alcántara y Fátima García, un texto reeditado en México y que originalmente fue publicado en España por el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, la Fundación Carolina y la Universidad de Salamanca. El texto reúne perspectivas de trece diferentes investigadores en materia electoral.

El común denominador de estos capítulos son los procesos electorales que se desarrollaron en trece diferentes países (Bolivia, Chile, Costa Rica, Honduras, Perú, Colombia, México, Brasil, Ecuador, Nicaragua, El Salvador, Venezuela y República Dominicana) con una periodicidad de entre 2005 y 2006. Estos comicios fueron celebrados para elegir presidente de la nación, representantes legislativos y gubernaturas locales. Los procesos electorales se caracterizaron por contar con votaciones con una regularidad normativa aceptable y se les consideró dentro de los parámetros democráticos como "satisfactorios".

¹ Estudiante de la Licenciatura en Ciencia Política y Administración Pública del Instituto Internacional de Estudios Políticos Avanzados, Universidad Autónoma de Guerrero. <e_d_ajames@hotmail.com>

Los trece capítulos ofrecen un panorama socioeconómico y político de los países antes y durante el proceso electoral; brindan una perspectiva de la nueva dinámica y de la estructura de poder tras el reacomodo del poder político; establecen una visión general de los sistemas electorales que sirvieron de plataforma durante ese periodo; analizan las campañas realizadas por los partidos políticos con mayor fuerza política; proveen datos como evidencia empírica que sustenta los resultados en esos procesos electorales y aportan ideas centrales como su observación acerca de la orientación ideológica de la región, que persiste en el centro del espectro ideológico y con la existencia de tres líneas políticas bien definidas: la socialdemócrata, la izquierda nacional-populista y la centroderecha

Otras de las ideas centrales recogida en el texto es que la proliferación de candidatos advenedizos capitaliza el descontento ciudadano, mediante un discurso antisistémico realineando, dramáticamente, las lealtades electorales y desgastando la débil legitimidad democrática. De ahí que el gran desafío común a estos gobiernos sea asegurar el crecimiento económico sostenido, para crear los mecanismos necesarios y disminuir el desempleo, el semiempleo, así como la ocupación informal.

Por estos argumentos, el libro de Alcántara y García, resulta muy oportuno ante la coyuntura de actividades políticas que tienden en algunos países a consolidar los procesos democráticos, o bien, en otros, a generar tensiones que parecieran titubear sobre la ruta democrática. De ahí, que en el último capítulo del libro, Daniel Zovatto se ocupe de un balance electoral (noviembre 2005-diciembre 2006), contemplando todos los países, objeto de estudio.

En la introducción "El carrusel electoral latinoamericano o la normalidad de la incertidumbre política en países fuertemente heterogéneos", Manuel Alcántara y Fátima García sostienen que la mecánica electoral en los diferentes países ha contribuido ala consolidación de procedimientos democráticos electorales. Sin embargo, ponen su interés en el fuerte presidencialismo que sigue prevaleciendo, sin descartar el auge y fortalecimiento de los Congresos en América Latina. Se cuestionan sobre la izquierda y se preguntan, "¿De que izquierda se esta hablando?", porque detectan que los capítulos contenidos en este libro muestran diferentes izquierdas y, sobre todo, una tendencia centrípeta en la competencia electoral. Puntualizan, además, la volatilidad electoral al detectar cambios en las preferencias electorales de la ciudadanía. Manuel Alcántara y Fátima

García ven este proceso de volatilidad como un cambio en la relación entre la sociedad y los partidos políticos; este cambio ha propiciado la formación de nuevos partidos pero no la desaparición de los viejos como en el caso colombiano.

“La marea rosa” de Francisco Panizza es el primer capítulo del libro y centra su análisis en la aparición de la izquierda en América Latina; para el autor, ésta surge por dos elementos fundamentales: como respuesta al neoliberalismo y por la lucha contra las promesas que la democratización no realizó. El mismo autor aclara que esta marea rosa no podría ser entendida sin el estudio de los diferentes escenarios históricos de cada país.

“Las elecciones de 2005 y la participación electoral en Honduras, en perspectiva regional comparada” de John A. Booth y Amber Aubone, segundo capítulo, en él se analiza la votación en Honduras con una participación ciudadana que, lamentablemente, a causa de la élite política no se ve reflejada en la toma de decisiones del gobierno. Y, como si esto fuera poco, una democracia marcada por un desarrollo económico casi inexistente.

“Bolivia: la fractura histórica de las elecciones de diciembre 2005” de Jorge Lazarte R. da un panorama sobre el ascenso al poder de Evo Morales, líder sindical de los productores de coca y su Movimiento al Socialismo (MAS); también estudia el proceso electoral, la fractura de la vieja élite y la creación de otra, así como un análisis de los problemas a los que se ha enfrentado dicho gobierno y los retos que tiene enfrente; porque este gobierno, según el autor, es muy representativo pero muchas veces poco competente.

“Las elecciones presidenciales y parlamentarias de 2005-2006 en Chile” de Leticia M. Ruiz Rodríguez analiza el caso chileno y cómo la coalición dominante se ha mantenido en el poder gracias al sistema electoral binominal y poco representativo. Plantea a Bachelet como una progresista a la que le hace falta hacer política progresista para ser más congruente.

“Elecciones presidenciales, Perú 2006” de Fernando Tuesta es un capítulo donde la crisis de los partidos en el Perú, y su limitada representatividad entre la población, conlleva a que las fuerzas políticas a nivel interno tengan una especie de efecto centrífugo, provocando la ausencia de disciplina partidaria. Este fenómeno propicia que los miembros de cada partido busquen por cuenta propia el poder en los espacios de decisión política.

"Renovación, agonía y muerte del sistema de partidos de Ecuador" de Simón Pachano es un trabajo que presenta la crisis del sistema de partidos en Ecuador. Analiza también las causas que llevan a la conformación de un gobierno de minoría, la renovación de partidos que hubo, el sistema subnacional de partidos en ese país y las elecciones de los asambleístas.

"Las democracias asfixiadas en los Andes Altos: elecciones e inestabilidad en Bolivia, Ecuador y Perú" de Andrés Mejía y Juan Carlos Machado plantea un panorama con muchas aristas para el estudio; el planteamiento básico se sustenta en la democracia inestable que existe en Bolivia, Ecuador y Perú, lo cual provoca que el voto se canalice a los *outsiders* y no a los partidos tradicionales.

"Colombia 2006. Reforma política, elecciones y resultados, ¿continuidad o cambio?" de Carlos Enrique Guzmán aporta el análisis con base en las reformas de 2003, las que permitieron que, por primera vez, hubiera reelección en ese país en el marco de un nuevo marco jurídico, producto de un rediseño institucional.

"Elecciones 2006 en México: la legitimidad disputada" de Jacqueline Peschard hace un recuento de lo ocurrido en las elecciones presidenciales de 2006. La autora considera que dichas elecciones se centraron en las ofertas de los candidatos, no en el ataque a las instituciones como en otras ocasiones. Fueron, también, elecciones votadas por una ciudadanía más racional. En este capítulo se despliega un análisis del sistema electoral mexicano, sus fortalezas y debilidades, y cómo éstas plantean el reto de dar legitimidad a las elecciones en México.

"En Brasil, Lula de Novo" de Wladimir Gramacho la estabilidad del gobierno y el proceso electoral es el campo de estudio de este capítulo, en el que se plantea, además, un posible camino hacia reformas en el sistema electoral. Se plantea interrogantes sobre las condiciones de gobernabilidad durante el segundo mando de Lula, puntualizando que éstas dependerán de los apoyos recibidos del Congreso.

"Elecciones de 2006 en Nicaragua: el regreso del FSLN al poder" de Salvador Martí i Puig. El autor hace un recuento desde la toma de poder del Frente Sandinista de Liberación Nacional en 1979 para entender el estado actual de ese país, los problemas y retos a resolver. El "gobierno dividido" es el mayor de estos retos, al ser el resultado directo en el proceso electoral que se desarrolló.

"Venezuela: las elecciones presidenciales de 2006. ¿Hacia el socialismo del siglo xxi?" de Margarita López y Luis E. Lander. Las elecciones en Venezuela se desarrollaron en un ambiente democrático, en comparación como se habían desarrollado. Chávez llega con un triunfo muy significativo, debido a una oposición con muchos obstáculos que, incluso ella misma, asumió. La desconfianza de la que hacían alarde y que no demostraban nunca pruebas, causó que muchos sectores de la oposición optaran por el abstencionismo.

Finalmente, el sabor gratificante que deja este libro novedoso que se aplica a un tema relevante en América Latina, se cierra con argumentaciones de Daniel Zovatto en "Elecciones y democracia en América Latina. Balance electoral latinoamericano. Noviembre 2005- diciembre 2006", un periodo que denomina "*rally* electoral", por el inusitado abanico de la agenda electoral latinoamericana. Hace un recorrido desde por el balance económico, hasta llegar a una visión de las ideologías latinoamericanas, donde la izquierda puede ser un supuesto giro de la región. Más que izquierda, la región va hacia la profundización del sistema democrático y los electores buscan opciones que se ocupen de sus problemas no resueltos. Tales son apenas algunas ideas de los intensos argumentos que contiene este libro que muy oportunamente ha sido reeditado en México.

Ernesto Hernández Norzagaray, José Francisco Parra y Otto Granados Roldán (editores), 2007. Elecciones y reforma institucional en México. México: Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset / Universidad Autónoma de Sinaloa y Universidad Veracruzana, 267 páginas.

189

ERNESTO HERNÁNDEZ NORZAGARAY¹

Esta obra es el resultado del esfuerzo de varias instituciones académicas y varios de sus investigadores. Ambas energías confluyen en el interés de interpretar lo ocurrido durante las elecciones presidenciales y legislativas de julio de 2006, como también explorar los efectos que podrían tener en un sexenio que nació marcado por la polarización y estrategias partidistas sin colaboración, pero, gracias a la centralidad del Poder Legislativo, se han venido construyendo acuerdos políticos importantes que superaron el *impasse* entre poderes públicos.

El documentado trabajo de José Francisco Parra y Marcos Pineda Godoy, del Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, y la Universidad Loyola de América, respectivamente, pretende, como ellos lo explican, que sea una "pequeña contribución a los trabajos que intentan explicar lo sucedido el 2 de julio desde una perspectiva netamente politológica". Y, en ese esfuerzo, sus autores recogen los modernos instrumentos de la ciencia política y llevan al lector de la mano por los escenarios complejos de la elección y exploran los desenlaces que se prefiguraban desde antes del inicio formal del proceso electoral de 2006.

¹ Presidente del Consejo Directivo de la Sociedad Mexicana de Estudios Electorales. Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Sociales y del Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Sinaloa, <jehernandezn@hotmail.com>.

Como bien lo dicen los autores, se cumplió el escenario más difícil de los previstos. El de resultados cerrados en la elección presidencial. No obstante, para evitar en su análisis las posturas partidistas, los académicos se apoyan en los datos que les ofrecen las distintas casas encuestadoras, como también en la aplicación de instrumentos politológicos eficaces para el análisis. Así, en la parte que corresponde a las encuestas, destacan donde Andrés Manuel López Obrador llevaba ventaja y dan puntual seguimiento para exhibir cómo las diferencias se fueron cerrando, hasta caer en el área roja del empate técnico, que al final daría la vuelta cuando se declara, en medio de la polémica y la crispación social, triunfador al panista Felipe Calderón Hinojosa.

190) Margarita Jiménez Badillo, investigadora de la Universidad Autónoma de Guerrero, en su estudio aborda un tema esencial de nuestra nueva realidad política: las relaciones Ejecutivo-Legislativo. Identifica claramente cómo la matriz del presidencialismo priista fue desvaneciéndose en la liza electoral de las últimas décadas y en esa escena de competencia poco a poco fue perdiendo franjas del poder político federal y estatal. Incluso, ese proceso de cambio gradual provocó al final que el PRI perdiera la presidencia de la república. Y, en estos momentos, una de las principales interrogantes sería si podrá remontar el retroceso que ha tenido en las últimas elecciones gracias a sus propios errores y a la balcanización de sus poderes fácticos.

El ensayo de Otto Granados Roldán, del Instituto Tecnológico de Monterrey, campus DF, y ex gobernador del estado de Aguascalientes, por su parte, aborda con decisión una categoría analítica que muchos politólogos y sociólogos toman con pinzas. Se trata de la calidad de la democracia bajo una doble aspiración teórica: como cultura cívica y como capital ético de una colectividad. En este vértice comprensivo, pone énfasis en la acción cotidiana de los medios de comunicación, en tanto instrumentos que pueden servir de transmisores de valores democráticos. O no. Afirma, categóricamente, que los medios de comunicación sí cumplieron un papel fundamental en la primera etapa del proceso de cambio, pero en la siguiente fase, "que es avanzar hacia una democracia de calidad y una sociedad civil fuerte, autónoma, participativa y políticamente madura", no lo están haciendo.

Establece que en cualquier paso en el proceso de cambio, los medios de comunicación deben transitar al mismo tiempo por su propia

reforma. Ya que, si bien existen diferencias en lo que fue el periodismo durante los gobiernos del PRI hegemónico, es evidente que muchas de sus pautas culturales están presentes en sus rutinas y compromisos. Más aún, cuando hemos visto en estos años cómo se ha venido dando un proceso de agregación de intereses en torno a los medios de comunicación, que ha fortalecido la idea de que funciona como monopolio de la información. Es decir, ha dejado de ser patrimonio de unas cuantas familias para transformarse en el vértice en el que confluyen algunos de los principales capitales del país.

Luego de estos ensayos, la obra contempla dos artículos referidos al PRD, que abordan desde una perspectiva crítica la naturaleza cultural de esta organización y sus efectos, tanto en las elecciones de julio de 2006, como su estrategia frente al gobierno panista. La ausencia de otros artículos sobre el resto del sistema de partidos no fue resultado de la premeditación, sino de la casualidad, interés y las líneas de investigación de cada uno de los autores de esta obra.

Jorge Medina Viedas, ex rector de la Autónoma de Sinaloa y director editorial de la prestigiada sección universitaria "Campus" del diario *Milenio*, en la línea del ensayo político explora los vasos comunicantes del PRD desde la cultura e inicia su análisis con una frase manida de Marx cuando aquel afirmaba: "la tradición de todas las generaciones muertas pesa como una pesadilla sobre el cerebro de los vivos". En esa lógica, asevera luego: "el PRD sigue sin enterrar a sus muertos: se resisten a asumir plenamente las reglas del juego democrático". Ambas afirmaciones lo llevan a una reflexión lúcida y provocadora sobre las inercias, las actitudes y las conductas de sus militantes, pero, sobre todo, de sus cuadros dirigentes formados ideológicamente en el comunismo y el nacionalismo revolucionario.

En una línea de análisis político que recuerda los escritos políticos de Octavio Paz en su *Itinerario*, hinca el diente al análisis de cómo la izquierda mexicana no ha podido desprenderse del viejo ideario socialista radical sino, por las evidencias seleccionadas, exhibe su propio deterioro moral que le impide elaborar una estrategia moderna frente a las necesidades actuales del país. Una perspectiva, sin lugar a dudas, instalada en un razonamiento cultural y sociológico, que quizá hubiera sido más completa si se incluyera dimensiones bajo las cuales se puede evaluar no sólo a un partido, sino también a todo el sistema de partidos. Me refiero

a verlos como organizaciones que son producto de la historia de un país y, además, reguladas por las propias normas que han resultado del proceso político.

En definitiva, el ensayo de Jorge Medina Viedas, es una apuesta por estudiar desde otros ángulos el comportamiento de los partidos y sus líderes, y, probablemente, los análisis institucionalistas no llegan a tener el fervor de la memoria inteligente y la contundencia de esas pequeñas, pero múltiples mezquindades, que siempre han rodeado la política.

Igor Vivero Ávila, investigador de la Universidad Autónoma del Estado de México y funcionario del Instituto Electoral del Estado de México, presenta un ensayo diferente, pero no menos crítico del PRD. El autor enfatiza en su análisis los errores que se cometieron durante la campaña presidencial y fueron determinantes en el resultado. Vivero omite los factores exógenos que han sido la matriz de la discusión mediática y pieza fundamental del último congreso nacional del PRD. Apunta sus dardos a un aspecto de singular importancia de la organización interna del partido del sol azteca cuando señala que la dinámica clientelar de las diferentes corrientes se ha metido en las campañas electorales y provoca un mercadeo político que termina frecuentemente postulando, no a los mejores candidatos, sino a los que resultan de las cuotas grupales. Y eso, para el autor, es lo que explicaría no sólo el fracaso del 2 de julio, sino también los que se han eslabonado en las elecciones locales de este año. Y recuerda: con estos compañeros de fórmula, AMLO enfrentó débilmente regiones del país donde el PRD tiene una presencia marginal (Norte y Bajío). Incluso, destaca que, "si bien el PRD ya es por sí mismo un crisol de corrientes, sumarle redes ciudadanas y dos partidos políticos más implicó descoordinación a lo largo de la campaña".

Jorge Alonso, investigador del CIESAS-Guadalajara, presenta un detallado y revelador recuento de la historia de la nomenclatura de los organismos electorales federales. Va su análisis desde la Comisión Federal Electoral, cuando el gobierno era juez y parte en todas las fases de los procesos electorales, hasta el debate actual en torno a la reforma electoral y los consejeros electorales, en el que alcanza a revisar los principales enfoques existentes en torno a la participación de ellos en los comicios de 2009, salvo un detalle no menor. En el momento de escribir el texto, el PAN defendía la permanencia de los consejeros electorales, y, en agosto, este apoyo se fue diluyendo como parte de los acuerdos interpartidistas

para la reforma electoral y la reforma fiscal. Hay dos formas de mirar este evento que consume la prensa veraniega: una, como se han encargado de manejarlo algunos analistas, entre ellos el propio Alonso, que la salida de los consejeros electorales ha sido una costumbre luego de todos los procesos de reforma electoral, como garantía de renovación, que, bien pactada, podría ser un mejor mensaje de confianza a la ciudadanía; y dos, que como producto de una reforma electoral resulte necesario mover estructuras que no corresponden a las nuevas necesidades institucionales. En esta lógica: no debe existir chantaje alguno de un grupo de consejeros electorales que llegaron cuestionados, y su trabajo en la dirección del máximo órgano electoral no fue, para decirlo con sutileza, el que necesitaba un país exigente de una clara separación entre partidos y organismos autónomos.

Ernesto Hernández Norzagaray, académico de la Universidad Autónoma de Sinaloa y actual consejero local del IFE en Sinaloa, hace un ejercicio desde la ciencia política. Sus propuestas apuntan a las piezas básicas del diseño institucional vigente. Es decir, aquellas unidades de la legislación electoral que están directamente vinculadas a la proporcionalidad y la representación política. Parte del argumento de que si la sociedad mexicana aspira a una democracia con calidad, ésta debe eliminar las piezas del viejo régimen que están afectando su rendimiento. Una que favorece al partido más votado, en cuanto que siempre tiene beneficios adicionales (cláusula de gobernabilidad, relación votos/escaños, etcétera) y, sobre todo, la sobrerrepresentación, que es sólo inteligible en el dualismo de que mientras un partido gana votos indirectos, otro los pierde.

Pablo Javier Becerra Chávez, investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana y, hasta ese momento, presidente de la Sociedad Mexicana de Estudios Electorales, A. C., aborda con el conocimiento que le da una carrera dedicada a los estudios electorales, lo que podría ser la llamada tercera generación de reformas en esta materia. El autor identifica distintos bloques que tienen que ver con las insuficiencias institucionales de la organización electoral federal y muchas de ellas constituyen adeudos democráticos en los estados de la federación. En ese orden de ideas, el autor sostiene que un cambio constitucional debe atender a diferentes frentes, pues, de no responder a ellos, podría acentuar los problemas políticos del país.

En suma, este trabajo colectivo, marcado por la pluralidad de enfoques y preocupaciones, recoge una parte importante del debate teórico y político vigente; además, pone a consideración del buen juicio de sus lectores estas obras que buscan entender las claves del momento actual y los desafíos que están marcando el proceso de cambio político. Una propuesta generosa, que seguramente contribuirá a una necesaria reflexión colectiva que está necesitando México, para encontrar salidas a sus grandes desafíos y construir una democracia con viabilidad y sustentabilidad.

**Marco Antonio Cortés Guardado y
Víctor Alejandro Espinoza Valle
(coordinadores), 2007. Elecciones
concurrentes en México. Competencia,
participación y voto diferenciado.
México: Ediciones Eón / Universidad de
Guadalajara, 277 páginas.**

JOSÉ TRINIDAD PADILLA LÓPEZ¹

195

Resulta loable reunir en un libro las voces de destacados expertos en el tema electoral, ya que, sin duda, éste constituye un asunto central sobre el que los ciudadanos debemos estar bien informados, si en verdad queremos formar parte de la construcción democrática de nuestro país.

Hablar del proceso de democratización de la sociedad mexicana es referirse a su historia reciente, como lo señala Martha I. Vergara Santana en el primer ensayo de la obra, y en el que nos ilustra sobre las diversas reformas constitucionales que a su vez generaron instrumentos jurídicos que repercuten en la integración de los órganos electorales y en la organización del proceso electoral. Este trabajo nos proporciona los elementos para entender la coyuntura que en el año 2000 vivimos los mexicanos, cuando nuestro régimen político dejó de ser un régimen *autoritario* en transición, para convertirse en una democracia liberal, pero incipiente, en una transición que pareciera *llegó para quedarse*; pues, si bien hemos atestiguado reformas legislativas que han propiciado elecciones realmente competitivas, en las que los partidos políticos han cobrado una mayor relevancia en la vida social, aún nos encontramos ante un Estado que ha sido incapaz de generar cambios estructurales en las formas de convivencia social que propicien bienestar a los ciudadanos.

¹ Profesor-investigador Titular C y ex Rector General de la Universidad de Guadalajara, <trinidad.padilla@gmail.com>

Coincidió con César Cansino, quien en su texto, "Democracia en vilo", sostiene que las tareas que ahora se deben reconocer, si es que se aspira a consolidar la democracia, no son las de la transición (pues ésta terminó o —agregaría— debió de terminar, por la vía de la alternancia en el momento en que se derribaron los dos pilares del viejo régimen: el presidencialismo y el partido hegemónico), sino las de "instauración democrática", que implica la destitución de los rasgos autoritarios del viejo régimen y el rediseño institucional del nuevo. Las tareas deben centrarse, dice Cansino, en alcanzar un pacto entre todos los actores políticos que ponga, sin tardanza, los cimientos del nuevo régimen democrático.

196) Creo que también debemos considerar que, si bien la garantía de la alternancia que nos condujo a esta *incipiente democracia mexicana*, en la que se resolvió el asunto de la legitimidad en el tema del acceso al cargo, no necesariamente aportó competencias directivas a quienes tuvieron acceso de esa manera al poder. Pareciera que, en general, a todos los actores sociales que pugnaron por esta transformación democrática lo que les urgía era salir del autoritarismo, y se están olvidando de llevar a cabo las tareas para, mediante este gran pacto político, asegurar un nuevo modelo de Estado que sea a la vez democrático eficaz y eficiente en el ejercicio del gobierno.

El balance que se hace del llamado "gobierno del cambio", nos demuestra tristemente que alcanzar la legitimidad con el acceso al cargo no lo es todo; hay que trabajar —sobre todo en un país como el nuestro que apenas está aprendiendo a vivir en democracia— para no caer en la tentación del autoritarismo, para asegurar, en el marco del Estado de Derecho, un poder que fortalezca la institucionalización de un Estado eficaz en la solución de los graves y complejos problemas sociales que nos aquejan; y no, como ha sucedido, ahondar en la radicalización carente de compromiso institucional, en la que parecen estar sumidos los actores de los partidos políticos mexicanos, situación que desalienta a la ciudadanía y, lo que es más grave, retrasa el proceso de reconstrucción de nuestro dañado tejido social, integrado por lo que se ha llamado *ciudadanos de baja intensidad*.

Es urgente que en México se reconozca que la democracia exige que el gobernante ha de gobernar primero porque lo quieren sus conciudadanos que gobierne y también que lo haga durante el proceso de gobernanación que debe ser sujeto a reglas, claramente institucionalizado; un

proceso que dependa de la norma y cada vez menos de los vaivenes, de las particularidades de quien gobierna, de los procesos con referendo y de una vida social con reglas claramente establecidas.

Pero una *ciudadanía de baja intensidad*, que se caracteriza por una escasa cultura de la legalidad, cansada de que tanto la gestión del sector público, como la del privado, sean cada vez más ineficientes y que constata cotidianamente la mermada capacidad del Estado para garantizar seguridad jurídica; tampoco ayuda a salir del estatus incipiente que tiene nuestra vida democrática, y esto quedó plenamente demostrado en el pasado proceso electoral, en el que el número de votantes representó apenas una tercera parte del padrón electoral.

El panorama no es muy alentador y, después de repasar lo expresado por quienes colaboraron en este libro, creo que de seguir postergando la tarea del *pacto* entre los actores políticos, como medio para la reforma del Estado mexicano, nuestra democracia está literalmente en *vilo*, ya que prevalece lo que José Woldenberg ha llamado la *baja cohesión social*, producto de la desarticulación de muchos de los referentes de la antigua solidaridad mecánica corporativa, que de alguna manera servía y funcionaba; desintegración que propició en los países de regímenes democráticos más adelantados las nuevas relaciones, o sociabilidades de tipo moderno, mismas que no acaban plenamente de enraizar en una sociedad mexicana que requiere una mayor participación activa de ciudadanos, pero no de cualquier ciudadano. Esto es, el ciudadano mismo necesita ser un ciudadano más educado, un ciudadano con mayor nivel de comprensión de muchos de los aspectos complicados de la vida comunitaria que afectan a su vida cotidiana.

Celebro la publicación de esta obra y la recomiendo ampliamente como uno de los referentes bibliográficos a los que tenemos que acudir —sobre todo como universitarios—, si queremos participar en la tarea ciudadana de hacer política en el sentido esencial, originario del término; si asumimos nuestra responsabilidad de pugnar por una mayor participación efectiva de la población en los asuntos públicos.

Definitivamente esta edición se suma al esfuerzo que desde la trinchera académica emprenden hombres y mujeres conscientes de que es urgente la formación ciudadana basada en valores de convivencia democrática mediante la educación.



SUMARIO ANALÍTICO

GALLO, ADRIANA

EL SISTEMA DE DOBLE VUELTA ELECTORAL Y LOS TRES ELEMENTOS DE LA RELACIÓN REPRESENTATIVA. ANÁLISIS DEL EMPLEO DEL BALOTAJE EN AMÉRICA LATINA (1978-2008). REVISTA MEXICANA DE ESTUDIOS ELECTORALES, 8, ENERO-DICIEMBRE DE 2009, pp. 11-53

El presente trabajo se focaliza en el análisis del empleo del sistema de doble vuelta electoral (dv) o con balotaje, que fue incorporado en la mayoría de los países de América Latina durante las décadas pasadas, con el propósito de dotar de más herramientas de discernimiento político a los ciudadanos, y de proveer mejores condiciones democráticas y mayor potencial colaboracionista a los partidos políticos, e incrementar la legitimidad electoral del representante electo. Luego del análisis pormenorizado de las elecciones presidenciales en los países latinoamericanos en los que rige la doble vuelta, celebradas a lo largo de las tres últimas décadas, se evalúa el balance entre los beneficios potenciales y los costos ocultos del sistema, y su impacto sobre la representatividad democrática.

Palabras clave: Doble vuelta electoral, balotaje, América Latina, ciudadanía, partido político, candidato, mandatario.

202) El objetivo de este artículo es analizar los eslóganes de campaña emitidos por candidatos presidenciales de los Estados Unidos y México, a fin de conocer las diferencias y similitudes que operan en los mecanismos de persuasión político-electoral que se utilizan en ambos países. Para lo cual, aplicaremos la metodología del análisis del discurso en la búsqueda de respuesta a dos interrogantes principales ¿de qué hablan? y ¿qué hacen los candidatos con sus eslóganes?, que nos brindará elementos para poder precisar las estrategias proselitistas que se utilizan mediante el estudio de estas unidades discursivas.

Partimos de la idea de que en México el modelo de realizar campañas electorales ha evolucionado a partir del surgimiento del fenómeno de la competencia electoral y la utilización del *marketing* político, lo que ha impactado en la forma y el contenido de los eslóganes, en virtud de que durante setenta años se tenía la certeza de quien sería el candidato ganador y, por lo tanto, la búsqueda de la preferencia electoral no era una prioridad para los candidatos, en tanto que, ante el avance de otras fuerzas políticas, las reformas electorales, y la presión ciudadana, se hace necesario transformar la manera de hacer campañas en México.

En contraste, en los Estados Unidos los mensajes se han orientado a explotar las necesidades, anhelos y expectativas de los sectores de la población potencialmente influyentes en la obtención del triunfo, debido a que las condiciones de competencia electoral son constantes, y a que la mercadotecnia incursionó desde la década de 1950 en este país, por lo que las campañas mexicanas adecuan dichos esquemas de persuasión al contexto nacional, lo cual se refleja en la forma y sustancia de los eslóganes.

Palabras clave: Eslóganes, campañas, *marketing* político, análisis del discurso, México, Estados Unidos.

RICCIARDI, MARIO A.

ENCUESTAS ELECTORALES EN LA TRANSICIÓN MEXICANA HACIA LA DEMOCRACIA:

LAS ELECCIONES PARA LA PRESIDENCIA MUNICIPAL DE PUEBLA 2007.

REVISTA MEXICANA DE ESTUDIOS ELECTORALES, 8, ENERO-DICIEMBRE DE 2009,

pp. 89-106

Las encuestas electorales son un fenómeno propio de las elecciones en las que los votos compiten con márgenes democráticos. En México, como uno de los resultados de la transición hacia la democracia, el creciente empleo de sondeos electorales no es solamente distintivo de las elecciones federales de los últimos años, sino que también ya es incidente en distintos procesos electorales locales. Este ensayo identificará las implicancias de las encuestas electorales durante las elecciones que se llevaron a cabo para la presidencia del Ayuntamiento de Puebla en el año 2007, notando que existen encuestas *no mediáticas* y encuestas *mediáticas*. En este sentido, la hipótesis argumentará que las implicancias de ambos tipos de sondeos son distintas, siendo el primer tipo de encuestas positivas; y el segundo, negativas, para la competitividad de la contienda, así como para la legitimidad de la elección.

203

Palabras clave: Encuestas electorales; transición hacia la democracia; elecciones locales 2007, Ayuntamiento de Puebla.

ELIZONDO GASPERÍN, MARÍA MACARITA

REALIDAD Y PERSPECTIVAS DE LA CUOTA DE GÉNERO EN MATERIA ELECTORAL.

POSTULACIÓN DE CARGOS DE ELECCIÓN POPULAR Y DIRIGENCIA DE PARTIDOS.

REVISTA MEXICANA DE ESTUDIOS ELECTORALES, 8, ENERO-DICIEMBRE DE 2009,

pp. 109-135

En este trabajo se aborda el análisis de la inserción del género femenino en la dinámica electoral. Busca dar cuenta de los cambios que en la materia se han registrado, en particular en el contexto mexicano. Como sabemos, se han adoptado compromisos internacionales que sostienen las prerrogativas de la mujer como derechos humanos y muchos países están tomando medidas para erradicar la discriminación por género que ha existido por muchos años. Aunque se han realizado progresos en el reconocimiento y protección de los derechos humanos y la igualdad de la mujer, quedan por enfrentar desafíos de envergadura.

Palabras clave: Género, equidad, legislación, elecciones, representación política.

JIMÉNEZ SALAZAR, SAÚL

RECUESTO DE LA ALTERNANCIA POLÍTICA EN LA FRONTERA NORTE DE MÉXICO, 1990-2008, REVISTA MEXICANA DE ESTUDIOS ELECTORALES, 8, ENERO-DICIEMBRE DE 2009, pp. 137-145

La presente investigación traza un análisis cuantitativo acerca del proceso de alternancia política en la frontera norte de México, durante el periodo 1990-2008; busca conocer la conformación de las sucesiones partidistas que abanderan la alternancia política a nivel municipal, estatal y en las capitales.

Este ejercicio de acopio y sistematización de información permitió vislumbrar y bosquejar algunos patrones de comportamiento que caracterizan a la alternancia política fronteriza, cuyos principales actores han sido: PAN, PRI y PRD.

Palabras clave: Alternancia política, municipios, frontera, sucesiones, partidos políticos.

PÉREZ DÁMAZO, ANA YELY

CONSUMO DE CAMPAÑAS NEGATIVAS DURANTE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE MÉXICO EN 2006: EL PAPEL DE LA IDENTIDAD PARTIDISTA Y LA SOFISTICACIÓN POLÍTICA, REVISTA MEXICANA DE ESTUDIOS ELECTORALES, 8, ENERO-DICIEMBRE DE 2009, pp. 147-180

Este artículo tiene como objetivo conocer el impacto que las variables "identidad partidista" y "sofisticación política" tienen sobre la exposición y consumo de campañas negativas, según los datos de la encuesta Panel Study (2006) y datos del CSES (2006). Asumimos que, por la evidencia mediática y académica durante y después del proceso electoral, sí existieron campañas negativas por parte de los tres principales candidatos a la presidencia y que su impacto sobre el voto también existió, dadas las condiciones que teóricamente se definen por la corriente racional del comportamiento electoral. Para ello describimos qué son, en qué consisten y cuándo aplican las campañas negativas en un proceso electoral, y si

existió una influencia de la identidad partidista y la sofisticación política en dicho consumo mediático.

Palabras clave: Campañas electorales negativas, comportamiento electoral, identidad partidista y sofisticación política

GALLO, ADRIANA

THE TWO-BALLOT ELECTORAL SYSTEM AND THE THREE ELEMENTS OF THE REPRESENTATIVE RELATION. ANALYSIS OF THE USE OF BALLOT IN LATIN AMERICA (1978-2008). REVISTA MEXICANA DE ESTUDIOS ELECTORALES, 8, ENERO-DICIEMBRE DE 2009, pp. 11-53

This paper will evaluate the effects of the application of the Majority Run Off system, incorporated in most of Latin American countries during the last decades, in order to give citizens more political discernment tools, to provide the parties with better democratic conditions and to increase the electoral legitimacy of the President. After a detailed analysis of the presidential elections in the Latin American countries, celebrated throughout the three last decades, we will evaluate the balance between potential benefits and hidden costs of the system, and their impact on democratic representativeness.

Key words: Majority run off, Latin America, citizenship, political party, candidate, president.

RAMOS KUSCHICK, MURILO,
NORMA EVELYN CASTRO MENDEZ.

CAMPAIGN SLOGANS IN MEXICO AND UNITED STATES: MARKETING AND COMMUNICATION.
REVISTA MEXICANA DE ESTUDIOS ELECTORALES, 8, ENERO-DICIEMBRE DE 2009,
pp. 55-87

208) This article analyzes slogan electoral campaigns during presidential polls in Mexico and United States, with the purpose of know the differences and similarities between the persuasive political-electoral mechanisms used in both countries. While answering ¿what they talk about? and ¿what do the candidates do with their slogans?, we applied the methodology of discourse analysis, considering that in this way we are going to obtain elements to specify the proselytism strategies used on these units.

We have the idea that in Mexico the model of electoral campaigns has evolved from the moment in which appear the phenomenon of the uncertainty respect to the electoral results and the use of the political marketing, this tool transformed the shape and the content of the slogans, because during 70 years we knew who was going to be the winner in the presidential campaigns, and the parties were not interested in obtain the preference of the voters. Although with the developing opposition, the electoral reforms, and the participation of the community, the model to doing campaigns in Mexico had to be modified.

In contrast, in the United States, the messages had been orientated to explore the necessities, dreams and expectancy of the key sectors that could define the success of a campaign, because the phenomenon of the uncertainty has been constant, and the political marketing had been used from the 50's, provoking that the Mexican campaigns take up again this model adapted to the national context, reflecting this situation in the shape and the content of the slogans.

Key words: Slogans, campaigns, political marketing, analysis discourse, Mexico, United States.

RICCIARDI, MARIO A.

ELECTORAL POLLS IN THE MEXICAN TRANSITION TO DEMOCRACY: THE ELECTIONS FOR THE MAYOR OF PUEBLA 2007.

REVISTA MEXICANA DE ESTUDIOS ELECTORALES, 8, ENERO-DICIEMBRE DE 2009, pp. 89-106

Electoral polls are a distinctive phenomenon of elections where the votes are competed in democratic margins. In Mexico, as one of the results of the transition towards democracy, the increasing use of electoral polls is not only distinctive feature of late Federal elections, but also is becoming an incidental trait of many local electoral processes. This essay will identify the implications of the electoral polls during the elections held in the city of Puebla to obtain the presidency of the City Council in 2007, noting that exist 'acute polls' and 'flippant polls'. In this way, the hypothesis of this essay argues that the implications of both types of polls are different, being the former kind of polls positives and the latter negatives to the electoral competitiveness as well as to the election's legitimacy.

209

Key Words: Electoral polls; transition towards democracy, local elections 2007; Puebla City Council.

ELIZONDO GASPERÍN, MARÍA MACARITA

REALITY AND PERSPECTIVES OF THE GENDER QUOTA IN THE ELECTORAL FIELD,
REVISTA MEXICANA DE ESTUDIOS ELECTORALES, 8, ENERO-DICIEMBRE DE 2009, pp. 109-135

This paper analyzes the insertion of the female gender in the electoral dynamics. Explores the changes in this area have been recorded, particularly in the Mexican context. As we know, have been taken international commitments to maintain the women's rights as human rights and many countries are taking steps to eradicate gender discrimination that has existed for many years. Although progress has been made in the recognition and protection of human rights and equality for women, are to address major challenges.

Key words: Gender, equity, law, elections, political representation

JIMÉNEZ SALAZAR, SAÚL

REVISION OF THE POLITICAL ALTERNATION AT THE NORTHERN BORDER OF MEXICO, 1990-2008

REVISTA MEXICANA DE ESTUDIOS ELECTORALES, 8, ENERO-DICIEMBRE DE 2009, pp. 137-145

This research delineates a quantitative analysis of the process of political alternation in the northern border of Mexico, during the period 1990-2008, looking for the conformation of partisan succession political alternation at the municipalities, states and capitals cities.

The exercise of collecting and systematizing information enabled to determinate some behavioral patterns that characterize the political alternation on the border, whose main players are: PAN, PRI and PRD.

Key words: Political alternation, municipalities, border, succession, political parties.

PÉREZ DÁMAZO ANA YELY

CONSUMPTION OF NEGATIVE CAMPAIGNING DURING THE PRESIDENTIAL ELECTION IN MEXICO IN 2006: THE ROLE OF IDENTITY AND PARTISAN POLITICAL SOPHISTICATION
REVISTA MEXICANA DE ESTUDIOS ELECTORALES, 8, ENERO-DICIEMBRE DE 2009, pp. 147-180

This article there is ace objective to know the impact that the variable partisan identity and political sophistication have on the exhibition and consumption of negative campaigns, according to the dates of the survey Panel Study (2006) and dates of the CSES (2006). We assume that, for the evidence in the mass media and academic during and after the electoral process, yes negative campaigns existed on the part of the three main candidates to the presidency and that its impact on the vote also existed, given the conditions that theoretically are defined for the rational current of the electoral behavior. For we describe it what they are, on what they consist and when they apply the negative campaigns in an electoral process and if it existed an influence of the partisan identity and the political sophistication in this consumption in the mass media.

Key words: Negative electoral campaigns, electoral behavior, partisan identity, political sophistication.

Convocatoria para presentar trabajos

(211

Revista Mexicana de Estudios Electorales es una publicación semestral editada por la Sociedad Mexicana de Estudios Electorales, la cual tiene por objeto poner a disposición de los interesados en la temática electoral, trabajos originales e inéditos de investigación. Tiene también el propósito de apoyar el ámbito de la docencia, la investigación, la actividad de la función electoral, además de contribuir al desarrollo de una cultura política democrática.

Es un espacio editorial comprometido con la calidad y excelencia académica. Se propone abordar la diversidad de temas relacionados con los procesos políticos electorales y busca dar cabida al conocimiento y al debate entre especialistas desde la pluralidad de perspectivas intelectuales.

La problemática electoral es analizada desde diferentes disciplinas de las ciencias sociales: Antropología, Ciencia Política, Comunicación, Derecho, Economía, Filosofía, Historia, Relaciones Internacionales y Sociología.

El comité editorial de la revista invita a todos los investigadores en Ciencias Sociales a enviar propuestas de artículos para ser publicados. Los trabajos deberán enviarse a la dirección electrónica de la revista: <revistasomee@gmail.com>.

Además de los artículos de investigación, la *Revista Mexicana de Estudios Electorales* tiene una sección de notas de investigación, otras sobre notas de elecciones locales y también una de reseñas y críticas. Cualquier otro tipo de trabajo será evaluado por la dirección y el comité editorial de la revista.

1. Extensión. Los artículos de investigación deberán tener una extensión máxima de 30 páginas incluyendo cuadros, graficas, etcétera, considerando 8 000 palabras. Los trabajos "notas de investigación" pueden ser más amplios, dependiendo de sus anexos. Las notas sobre elecciones locales deberán tener como máximo 15 páginas. Las reseñas o críticas, una extensión hasta de cinco páginas.
2. Resúmenes. Todos los artículos deben incluir un resumen en español y en inglés, no mayor de 120 palabras.
3. Los autores deberán incluir un listado de cinco palabras clave que describan el contenido del trabajo en inglés y español.
4. Citas y referencias. En todos los artículos deberá utilizarse el sistema Harvard, así como en la bibliografía al final, siguiendo el orden alfabético de los autores. De acuerdo con el sistema Harvard las citas de libro, o de artículo en libros o revista, se incluyen en el texto de la siguiente forma:

Apellido del autor, años de edición: página o páginas, todo entre paréntesis.

Por ejemplo:

...de acuerdo con la teoría del sistema organizativo (Panebianco, 1990: 61-63).

Al final del artículo se deben incluir las referencias completas de la siguiente forma:

Autor (apellido, nombre). Año de edición. Título. Lugar de edición y editorial.

Ejemplo de libro:

Panebianco, Angelo. 1990. *Modelos de partido, organización y poder en los partidos políticos*. Madrid: Alianza.

Reveles Vázquez, Francisco. 2001. "La derrota del partido gobernante en México: la campaña presidencial del PRI", *Sociológica*, año 16, núm. 45, enero-agosto, México, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, pp. 143-170.

5. Los artículos deben tener una introducción que explique con claridad el objeto y alcances del mismo, así como apartados en los que desarrolle el tema.
6. Los textos deben estar escritos en Word, fuente Times New Roman, 12 puntos, a espacio y medio. Deberá especificarse el *software* en que estén elaborados los anexos estadísticos o los gráficos. Se deben incluir los datos completos del autor o los autores: nombre, grado académico, dirección institucional y correo electrónico.
7. Evaluación de los trabajos. Los trabajos serán dictaminados de manera anónima por dos especialistas en la materia, quienes podrán dictaminar si el texto es o no publicable, además de solicitar modificaciones o correcciones. Si es el caso, serán remitidas al autor para que sean consideradas en el texto. Una vez incorporadas, el autor deberá enviar la versión definitiva para su publicación.

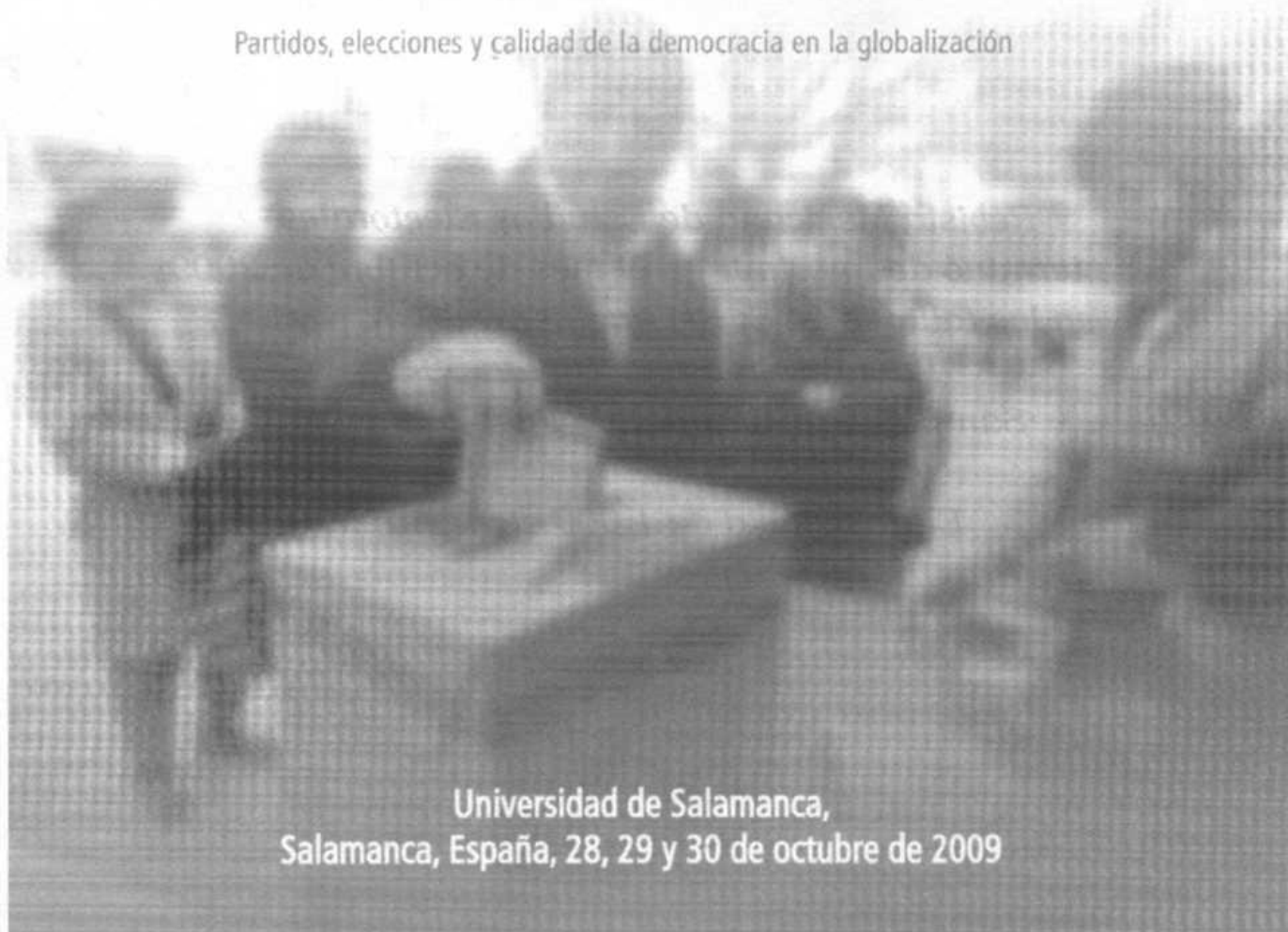
Los trabajos deberán ser enviados al correo electrónico: <revistasomee@gmail.com>.

La Sociedad Mexicana de Estudios Electorales A.C., la Universidad de Salamanca y la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, con el apoyo del Instituto Federal Electoral, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación y el Tribunal Electoral del Distrito Federal, convocan a investigadores, académicos, funcionarios electorales y de gobierno y a miembros de los partidos políticos, a participar en el



Tercer Congreso Internacional de Estudios Electorales

Partidos, elecciones y calidad de la democracia en la globalización



Universidad de Salamanca,
Salamanca, España, 28, 29 y 30 de octubre de 2009



Revista Mexicana de Estudios Electorales

**Revista Mexicana de Estudios Electorales,
se terminó de imprimir en el mes de octubre de 2009
en los talleres de EL ERRANTE EDITOR, S. A. DE C. V.,
Privada Emiliano Zapata 5947,
San Baltasar Campeche, Puebla, Puebla.**

El tiro consta de 1 000 ejemplares



Nota de investigación

*Realidad y perspectivas de la cuota de género
en materia electoral*

Macarita Elizondo Gasperín

Recuento de la alternancia política en la frontera norte de México, 1990-2008

Saúl Salazar Jiménez

*Consumo de campañas negativas durante la elección presidencial de México
en 2006: el papel de la identidad partidista y la sofisticación política*

Ana Yely Pérez Dámazo

Críticas y reseñas

*Manuel Alcántara Sáez y Fátima García Díez (coordinadores). Elecciones y
política en América Latina*

Edwin Dasaev Álvarez Jaimes

*Ernesto Hernández Norzagaray, José Francisco Parra y Otto
Granados Roldán (editores). Elecciones y reforma institucional en México*

Ernesto Hernández Norzagaray

*Marco Antonio Cortés Guardado y Víctor Alejandro Espinoza Valle (coordinadores).
Elecciones concurrentes en México. Competencia, participación y voto diferenciado*

José Trinidad Padilla López



Centro de Investigaciones sobre Opinión Pública

CISO

BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA