

¿QUÉ MUEVE A LOS VOTANTES? UN ANÁLISIS DE LAS RAZONES Y SINRAZONES DEL COMPORTAMIENTO POLÍTICO DEL ELECTOR

Andrés Valdez Zepeda¹, Delia Amparo Huerta Franco²

Resumen

El ensayo hace, en un primer apartado, una descripción de las principales teorías que explican el comportamiento político y las diversas motivaciones de los votantes. En una segunda parte, se construye una tipología del elector, de acuerdo a la forma como tradicionalmente participa en los procesos electorales. En un tercer apartado, se analizan las razones y sinrazones del ciudadano sobre su conducta y comportamiento político en un contexto electoral, describiendo una tipología del voto, así como los lineamientos estratégicos que generalmente se utilizan para movilizar este tipo de votantes. Finalmente, se elaboran algunas conclusiones donde se enfatiza sobre el carácter multifactorial que incide en el comportamiento del votante y explica su conducta electoral bajo sistemas de impronta democrática.

Palabras clave

Teorías sobre el voto, democracia participativa, motivaciones de los electores, tipología del electorado y tipos de votos. Razones y sinrazones del comportamiento electoral. Lineamientos estratégicos para la movilización del votante y naturaleza multifactorial del voto.

1. Introducción

De acuerdo a Wikipedia, el voto es el acto por el cual un individuo expresa apoyo o preferencia por cierta moción, propuesta, candidato, o selección de candidatos durante una votación, de forma secreta o pública. Es, por tanto, un método de toma de decisiones en el que un grupo, tal como una junta o un electorado, trata de medir su opinión conjunta, usualmente como el paso final que sigue a las discusiones o debates.³ Es decir, el voto es la base de todo sistema político de estirpe democrático, en la que los electores deciden, en libertad, el carácter de la representación pública.

En las campañas electorales, el voto es el acto por medio del cual el ciudadano manifiesta una simpatía o antipatía, hacia un determinado partido o coalición de partidos, su programa electoral y sus candidatos. En este sentido, el voto representa la decisión suprema del elector, motivado por diferentes factores y motivaciones históricas y circunstanciales, que se manifiestan, concretan y depositan en la urna. El voto es un acto cargado de significados culturales, que refleja en su orientación costumbres, hábitos, preferencias, filias y fobias políticas. Es decir, el voto también es resultado de un proceso sociocultural y político. En este sentido, refleja al propio votante: su pasado, su presente y su futuro. Dónde se genera el voto ha sido una incógnita no resuelta definitivamente en la ciencia política, aunque hay hipótesis que plantean que el voto se genera en la conversación y que son varios y distintos los factores que inciden en la motivación y orientación del voto.

El saber qué es lo que mueve o motiva el comportamiento de los votantes en una coyuntura o contexto electoral es una interrogante que ha estado presente durante muchos años en las indagaciones no sólo de los estudiosos de la ciencia política, sino también de otras disciplinas científicas como la sociología, la antropología, la psicología y la mercadotecnia política; pero sobre todo, de los políticos y candidatos que durante los procesos electorales tratan de incidir o generar ciertos efectos en la conducta y comportamiento de los ciudadanos.

Dar respuesta a este cuestionamiento, resultó ser más importante y estratégico con el inicio y consolidación de los procesos de transición hacia la democracia, misma que se sustenta

en la construcción de consensos sociales y mayorías electorales estables. Sistema político en la que el voto libre y secreto, determina, en gran medida, quién asume el gobierno, así como el carácter de la representación pública de las sociedades modernas.

Sin embargo, el interés por conocer qué es lo que mueve al votante y afecta su conducta o comportamiento electoral se remonta al año 53 antes de Cristo, cuando Quintus Cicerón escribió el libro intitulado Puntuario Electoral, documento en el que le proveía una serie de consejos y recomendaciones a su hermano, Marco Tulio Cicerón, para que ganara un espacio de representación pública en el Consulado Romano. Conocer a la gente, saber de sus problemas, necesidades, costumbres y sueños, era ya una de las principales recomendaciones que se les daba a la clase política para ganar y conservar el poder desde aquellos tiempos. Es decir, saber qué mueve o motiva a los votantes debe ser parte medular de la estrategia de quienes aspiraban a ganarse su apoyo.

En la época moderna, los primeros estudios sobre el comportamiento del elector se realizaron a mediados de los años cuarenta del siglo XX en los Estados Unidos de Norteamérica. Estos primeros trabajos de investigación sobre el tema fueron escritos por Paul Lazarsfeld en 1944 y Berelson en 1954.⁴ Los trabajos buscaban identificar los factores de mayor influencia en la decisión del votante.

Para tratar de dar respuesta a esta sugerente pregunta, han surgido, desde hace ya algunas décadas, diferentes teorías, como la conductista,⁵ la teoría racional o la teoría cultural del voto, las cuales aportaron ciertos elementos explicativos y ofrecieron algunos argumentos sobre el comportamiento y conducta de los votantes.

El conductismo, por ejemplo, sostiene que a todo estímulo le sigue una respuesta, similar a la relación que existe entre causa y efecto, siendo la respuesta el resultado de la interacción entre el individuo que recibe el estímulo y el medio ambiente.⁶ Es decir, el estímulo de origen ambientalista o externa explicaba las razones de la conducta y el comportamiento humano y no la herencia o los genes como lo señala la genética conductual.⁷ Esta teoría se

aplicó y evolucionó en el campo de la comunicación política hacia lo que se conoce como la teoría de los efectos.⁸

Por su parte, la teoría racional (*rational choice*)⁹ considera al elector como un ser racional, por lo tanto sus actos son de carácter racional. En consecuencia, su comportamiento político y la orientación del voto del elector es el resultado del cálculo racional en la que se hace un razonamiento de ventajas, desventajas, beneficios y riesgos que se corren al tomar una determinada decisión. Esta teoría parte de la idea que el elector evalúa las diferentes opciones políticas que se les presentan y decide racionalmente, tomando en cuenta sus prioridades e intereses que espera obtener al decidir por una determinada opción política. Es decir, considera que la gran mayoría de los electores razonan su voto en virtud de sus intereses y el cálculo que realizan, por lo que los votantes no pueden ser manipulados fácilmente.

A su vez, la teoría cultural enfatiza aspectos históricos, inerciales y tradicionales (por ejemplo, la tradición familiar), así como de hábito¹⁰ del sufragio, la cultura política o la pertenencia a un determinado grupo social, cofradía o comunidad como elementos que predisponen, de cierta manera, el voto. Es decir, de acuerdo a este planteamiento teórico es el hábito de votación y los aspectos culturales que se van construyendo a través del tiempo, lo que realmente incide y determina la conducta y comportamiento político de los votantes.

Estas tres teorías (conductista, racional y cultural) acentúan sus argumentos en aspectos y factores diversos y sustancialmente diferentes que motivan al elector a participar en los procesos electorales y a orientar el voto hacia una determinada opción político partidista. Sin embargo, estas no son las únicas teorías que tratan de explicar el complejo fenómeno de la participación ciudadana en las elecciones y las razones de las motivaciones de los votantes, ya que hay otras formulaciones teóricas que tratan de explicar qué es lo que mueve a los votantes de acuerdo a una tipología del electorado. Comentaremos sobre este último en el siguiente apartado, para después abordar las razones y sinrazones de los votantes.

2. Tipología del electorado

Hay distintas formas de poder clasificar, agregar o identificar a los electores. Se puede generar, por ejemplo, tipologías tomando en cuenta si viven en zonas urbanas o rurales. Se puede hacer, también, una agregación de votantes por sexo, nivel de estudios, ocupación y edad. Sin embargo, en las campañas electorales, la tipología más común se sustenta en la forma habitual como ha votado el elector.

Es decir, la clasificación que tradicionalmente se hace de los electores, toma en consideración la orientación de su voto y las simpatías o antipatías políticas que se han formado los ciudadanos a través de los años.¹¹ De esta forma, la segmentación habitual de mercados ha clasificado a los electores en cuatro categorías: El voto duro, el voto blando, el voto opositor y los indecisos.¹² El primero, se utiliza para describir a los electores que muestran gran identidad, lealtad e identificación con un determinado partido, de tal forma que siempre votarán por él independientemente de los candidatos que postulen o la circunstancia política que se viva en el momento.¹³ Generalmente, quienes militan o simpatizan permanentemente con un partido político y mantienen ligas ideológicas fuertes son los que constituyen una parte importante de ese voto duro.

Por su parte, el votante blando es aquel que tiene cierta afinidad e identidad con alguna sigla partidista, orientando su voto tradicionalmente por ese partido. Sin embargo, el sufragio no es completamente seguro, ya que evalúa la coyuntura del momento, el tipo de candidatos postulados, así como el carácter y naturaleza de su oferta electoral. Este sector de electores, puede decidir no acudir a las urnas el día de las elecciones o incluso, puede votar a favor de otro partido, ya que, como su nombre lo dice, el grado de identidad y simpatía política del elector con el partido es elástica. Este es un tipo de voto que se emite conforme a las circunstancias de cada elección.

El voto opositor, en cambio, es el voto duro de los otros partidos. Como su nombre lo señala, los electores manifiestan su oposición o rechazo hacia el partido y los candidatos que postula. Estos electores difícilmente depositarán su confianza y su voto en el partido que rechazan, por lo que la estrategia política que se recomienda consiste en no perder ni tiempo, ni recursos en ellos. Estos son los electores que nunca votarían por un determinado

partido, así hayan postulado a buenos candidatos o su plataforma electoral sea la más pertinente.

Finalmente, el elector indeciso es aquel poco involucrado en la política, que no manifiesta identidad, simpatía o lealtad con ninguna fuerza partidista. Es un elector poco informado de los asuntos públicos y que, por igual, puede decidir votar por un partido u otro, o incluso, no votar.¹⁴

Si tratáramos de cuantificar el número de electores que se ubican en cada una de las anteriores categorías, seguramente, encontraríamos que el voto duro tiende a decrecer, mientras que el voto blando, indeciso y opositor tienden a aumentar significativamente. Este tipo de fenómenos, se presenta ante la crisis de legitimidad y credibilidad del sistema de partidos, así como producto de la crisis de la propia política y la evolución y “madurez” de los mismos ciudadanos. De hecho, el voto en sociedades en cambio, muestra una alta volatilidad en sus lealtades político-electorales y una mayor tendencia hacia la personalización de la política.

Los partidos políticos y los candidatos, tradicionalmente, orientan sus esfuerzos en la persuasión de los votantes blandos e indecisos, ya que en el sector de votos duros o de votos opositores, la posibilidad de cambio en las lealtades electorales es baja.

3. Las razones y sinrazones del voto.

El acto de votar sintetiza y refleja las lealtades político-electorales, los sueños y esperanzas de la gente, así como los temores y, de cierta manera también, los rencores sociales, sus filias y sus fobias. En el acto de votar, el elector no sólo se enfrenta y se reencuentra con la urna, sino también con sus problemas, sus necesidades, sus emociones, sus deseos, sus pasiones, sus expectativas y sus sentimientos. Es decir, el elector es él y sus circunstancias, en la que múltiples factores inciden en su comportamiento y definen la orientación de su voto. A continuación, se describen las principales teorías que tratan también de explicar el comportamiento y la motivación de los votantes y se plantean algunos lineamientos estratégicos de cómo movilizar este tipo de electores.

a. Voto racional

La teoría racional del voto, también conocida como el voto correcto (Lau y Redlawsk y Niemi y Weisberg, 2001), sostiene que las campañas electorales funcionan como agentes de información, en la que el ciudadano decide de manera libre, individual y racional, la orientación de su voto, de acuerdo a los intereses que están en juego en la elección, a la información que recogen los ciudadanos de las campañas y al cálculo que hacen sobre beneficios, ventajas y desventajas que obtendrían con la orientación de su voto.

Esta teoría, que algunos llaman también la teoría económica del voto (Downs, 1975), apunta que las utilidades esperadas por los votantes de los resultantes de su acción política generan preferencias sobre los diversos cursos de acción. En consecuencia, los electores prefieren los candidatos y partidos que le generan una real o perceptivamente mayor utilidad (Kreps, 1990). El ciudadano reconoce su propio beneficio, evalúa a todos los candidatos y partidos, según sus intereses personales y vota por el que mejor valora (Enelow y Hinich, 1984). En este sentido, las campañas no generan efectos persuasivos mayores, ya que el resultado electoral puede predecirse en función de unos pocos indicadores económicos (Sanders, 1997).

En todo caso, esta teoría sostiene que sí es posible, en muchos casos, persuadir al electoral, convencerlo de que para proteger sus intereses, valores, propiedades, logros e, incluso, asegurar su futuro se debe votar por una determinada alternativa política. Es decir, los ciudadanos deben votar por las propuestas, principalmente de carácter económico, que impulsan los candidatos y partidos contendientes de acuerdo a la utilidad y beneficio que puedan obtener los electores.

En suma, la teoría racional sostiene que el voto es un acto racional, que los electores votan de acuerdo a las propuestas y plataformas programáticas que impulsan los candidatos y sus partidos y que finalmente gana la elección, quien ofreció al votante el mejor programa de gobierno.

El planteamiento estratégico para movilizar este tipo de voto, consiste en hacer diagnósticos adecuados sobre los principales problemas, necesidades, expectativas, sueños y esperanzas que tienen la mayoría de los votantes, en el contexto y circunstancia en la que se realiza la elección. Después, a partir de esta información, construir una plataforma electoral consensuada y afín a los intereses de la mayoría de los ciudadanos y, finalmente, acuñar y comunicar, oportuna y exitosamente, un mensaje o propuesta a través de diferentes medios para lograr persuadir y movilizar a los electores.

b. Voto inercial

El voto cultural es, de cierta manera, un voto inercial o de costumbre, que se forma en una perspectiva de mediano o largo plazo, ya sea con la participación del elector en pasados comicios, formándose una continuidad histórica favorable a un determinado partido o formación partidista (Gerber, et al, 2003). Es decir, al ser el hombre un “animal de hábitos,” se va formando una costumbre o predisposición política a través de los años, de tal forma que si su primer voto fue a favor de una determinada opción político-partidista, en sucesivas elecciones, se verá motivado a seguir apoyando a los candidatos de ese mismo partido.¹⁵ Este tipo de voto, también, se le ha llamado voto duro, como se apuntó en el apartado anterior.

Este tipo de voto, se denomina inercial porque el elector tiende a votar por inercia, de acuerdo a la forma como tradicionalmente ha votado en el pasado. Para ejemplificar el caso de México, por muchos años se habló del “voto verde,” como voto inercial, para referirse al voto de los indígenas y campesinos que mayoritariamente votaban por los candidatos del Partido Revolucionario Institucional (PRI), muchos de ellos movidos principalmente por la costumbre o la tradición.

El planteamiento estratégico y la apuesta principal de los partidos y sus candidatos para generar este tipo de voto, consisten en realizar acciones proselitistas y de persuasión político-ideológicas principalmente con los jóvenes, con aquellos electores que por primera vez están facultados para emitir su sufragio y poder elegir a los representantes populares. Ahora bien, para movilizar el voto inercial es recomendable hacer también actos

proselitistas durante las campañas e impulsar ciertas actividades de gestión de forma permanente para reforzar la identidad político partidista con este tipo de votantes.

c. Voto personalizado o por el candidato.

Actualmente, en las democracias emergentes se vive una fuerte tendencia hacia la personalización de la política, en la que el electorado decide votar tomando en consideración quién es el candidato que se postula, más que el partido o la plataforma electoral que se propone. Es decir, la imagen, carisma, arraigo, liderazgo, historia personal y las competencias de los candidatos que son postulados para un cargo de elección popular son factores determinantes para definir el resultado de una elección.¹⁶

Al respecto, Bianco (1998), Wattenberg (1991), King (2001), Rico (2002) y Brettschneider y Gabriel (2002) señalan que la personalización de la política y el efecto del liderazgo de los candidatos son factores significativos para el resultado de las elecciones, generando, por lo tanto, un efecto persuasivo en la conducta y comportamiento de los electores, principalmente bajo regímenes presidenciales y en democracias emergentes.

El planteamiento estratégico para movilizar este tipo de voto consiste en postular candidatos carismáticos, que entretengan y “caigan bien” a los electores, sean simpáticos, atractivos y, sobre todo, tengan una excelente imagen e historial de liderazgo y logros, arraigo e identidad con sus electores, amen de ser poco o nada vulnerables a los ataques de los adversarios y que sean competentes para gestionar el afecto y la simpatía de los votantes. Es decir, si la personalización de la política es clave en los resultados electorales lo indicado es postular candidatos que aseguren una alta rentabilidad electoral.

d. Voto de ira

El voto de ira es aquel que se genera motivado por el hartazgo, el descontento, la inconformidad, el malestar y la irritación social en contra de algunos de los partidos contendientes o sus candidatos y/o sus plataformas político- ideológicas. Es el voto de protesta, también llamado voto negativo.

Michael Gant y Dwight Davis (1984) definen el sufragio negativo cuando un elector decide la orientación de su voto motivado no por la simpatía hacia alguien o algo (candidato, partido o plataforma electoral) sino por su antipatía. Es en este sentido, es un voto “en contra” y no “por.” Estos autores apuntan que, muchas veces, es más fácil que los ciudadanos se movilicen más, en términos electorales, en contra de que a favor de. En este mismo sentido, Joseph Napolitan (1997), uno de los mejores consultores del orbe, señalaba “Es más fácil conseguir que la gente vote en contra de alguien o algo, que lo haga a favor de algo o de alguien.”¹⁷

Analizando el caso de las elecciones presidenciales en el 2000 y 2006 en México, Juan Luis Hernández Avendaño (2009) señala que “votar contra y no por podría ser una de las principales características de las democracias emergentes.”¹⁸ Al respecto, René Delgado señala que “los comicios electorales no son oportunidades para elegir políticas, sino ocasión para castigar agravios.”¹⁹

El planteamiento estratégico para movilizar el voto de ira es muy sencillo. Parte de la idea de preguntarse respecto de sus opositores o de la circunstancia en la que se vive, ¿qué es lo que les enfada, les molesta, les irrita y les genera descontento o inconformidad a los electores? A partir de la respuesta que se obtenga, se sigue definiendo la estrategia de campaña, tratando de movilizar el descontento social a la urna, para convertirlo en votos y de esta forma ganar las elecciones.

e. Voto por consigna o voto corporativo

El voto por consigna conocido también como voto corporativo, en la que las elites o los líderes de las corporaciones, sindicatos u organizaciones sociales y políticas juegan un papel muy importante en determinar la participación política de los ciudadanos agremiados y la orientación de su voto (Cox y Munger 1989, Aldrich 1993 y Perez-Liñan, 2001).

Esta teoría parte del hecho de que muchos de los ciudadanos participan en diferentes organizaciones sociales, instituciones o corporaciones, quienes reciben la consigna de parte de los líderes de esas corporaciones sobre a qué candidato o partido apoyar y cómo se debe

votar. De esta manera, son los líderes sociales, comunitarios, de opinión o de corporación los que inciden en la determinación del voto de los ciudadanos. A estos ciudadanos, muchas veces, no les importa, por ejemplo, por quién votar, pero si quiere complacer, “quedar bien,” evitar alguna sanción o posible represalia por parte de sus dirigentes organizacionales o autoridades superiores, votando de acuerdo con la consigna que estos líderes les han emitido.

El planteamiento estratégico para movilizar este tipo de votantes es reclutar para la causa política de los partidos y candidatos a líderes sociales, políticos y de opinión, quienes ejercen una mayor influencia entre los votantes al orientar su voto. En este sentido, la apuesta política de los partidos en las campañas es trabajar cercanamente con los liderazgos y dejar que ellos movilicen a sus bases para ganar la elección. Es decir, impulsar campañas que estén dirigidas a persuadir y activar a los líderes y no sólo a los electores.

f. Voto de hambre

Este tipo de voto, se genera por las severas carencias económicas en las que viven muchos de los electores, cuya principal preocupación no es el tipo de gobierno que tienen o de político que es electo, sino que su objetivo principal es la sobrevivencia económica. Este tipo de ciudadanos ve en las campañas electorales la oportunidad para obtener un beneficio inmediato, como puede ser una despensa, material para construcción, algún objeto utilitario o, incluso, algún ingreso económico directo. Este tipo de voto, también, se le denomina utilitario, ya que la gente busca obtener una utilidad inmediata por su sufragio, incluyendo, la posibilidad de vender su voto al mejor postor y de esta forma, obtener una despensa, una torta, algunos refrescos o una borrachera puede ser motivo suficiente para que los votantes puedan otorgar su voto hacia un candidato o partido en particular. En este sentido, un adagio popular señala que “la política es el arte de obtener el dinero de los ricos y el voto de los pobres con el pretexto de proteger a los unos de los otros.

Durante las campañas, los candidatos y partidos contendientes no sólo retoman el problema de la pobreza y marginación como tema central de su proselitismo, sino que también utilizan los programas sociales con fines electorales, reparten despensas alimenticias,

materiales de construcción, aparatos electrodomésticos y diferentes objetos utilitarios como playeras, bolsos, pelotas y gorras entre los electores con el fin de conseguir su voto.²⁰

El planteamiento estratégico para movilizar este tipo de voto se centra en utilizar el hambre y las necesidades de muchos electores para ganar su voto. Por ello, se “regalan” productos alimenticios y una variedad de objetos y materiales con el fin de “comprar”, la voluntad de los ciudadanos. Este tipo de estrategia, se apoya en el principio persuasivo de reciprocidad que señala que si alguien recibe algo, moralmente se siente obligado a dar algo a cambio. En el caso de los programas sociales de apoyo a sectores empobrecidos, generalmente los partidos gobernantes los utilizan como estrategia electoral, señalando, por diferentes vías, que lo que se tiene es porque el partido y su gobierno lo ha conseguido e instituido, pero de perder la elección estos apoyos se pueden terminar.

g. Voto del miedo

El voto del miedo es el actor de sufragar por parte del elector, compelido o motivado por una serie de temores, amenazas, intimidaciones e incertidumbres sobre el presente y el futuro de una determinada colectividad. Este tipo de voto, se genera por inducción, principalmente por los partidos y candidatos que buscan ganar o conservar una posición de poder político, creando a través de diferentes estrategias de comunicación política, una serie de dudas sobre posibles escenarios futuros adversos y dañinos para la sociedad en el caso de que sus opositores ganen las elecciones. Las campañas centradas en este tipo de estrategias, buscan principalmente generar temor, cuestionar certezas, generar sospecha y producir dudas respecto de los adversarios (Valdez, 2009).

El crear miedo es una estrategia añeja de los políticos, la cual, hoy día, es utilizada por diferentes partidos y candidatos durante los procesos electorales, debido a la vulnerabilidad emocional del ser humano y a los efectos que el miedo genera en su conducta. De hecho, se puede asegurar que las actuales campañas electorales en el mundo se articulan, de una u otra forma, con base en la generación e institucionalización del miedo. Por un lado, miedo a que las cosas empeoren y se pierda lo que se tiene o ha logrado, o que se amenace el sistemas de creencias y valores predominante. Por el otro, como garantía de seguridad

pública, militar, económica, jurídica o social y salvaguarda ante las amenazas y peligros, reales o imaginarios, existentes.²¹

En una sociedad democrática, ganará el poder el individuo o grupo de individuos que mejor gestione, aproveche y articule o desarticule, según sea el caso, las estrategias del miedo. Aquellos más capaces de movilizar las emociones de la gente y que hagan que los votantes teman, rechacen y luchen contra sus adversarios, haciéndolos creer que son sus propios adversarios. Los que convencen o aparenten, también, de cara a la sociedad, ser más aptos para combatir la inseguridad pública y dotar de garantías de estabilidad, bienestar y desarrollo futuro a los electores.²²

El dilema que generalmente se les plantea a los votantes, durante una campaña sustentada en el miedo, es que “de llegar los adversarios al poder se perderá o pondrán en riesgo la estabilidad, la paz, el progreso, el bienestar, el futuro, la seguridad, los valores y los logros alcanzados por los ciudadanos, por lo que se les convoca a sufragar para evitar el riesgo o para detener la posible calamidad que vendrá en el futuro y que lo representan sus opositores. Se argumenta además que “Un triunfo de la oposición llevará a la nación al caos, el desastre y a una crisis por su inexperiencia para gobernar.”

El lineamiento estratégico para movilizar este tipo de votos consiste, por un lado, en hacer un análisis profundo de la psicología del elector, saber con precisión de sus temores, fobias, miedos, celos, desconfianzas, dudas y ansiedades. Por el otro, utilizar esta información para articular una campaña de comunicación inteligente que movilice el miedo de los votantes hacia la urna y la convierta en votos y triunfos electorales, ya que el miedo es una de las emociones primarias del ser humano y puede ser un factor determinante en la conducta y comportamiento del elector.

h. El voto contextual

Este tipo de voto, se crea gracias a la influencia que genera el contexto en el que se desarrolla la elección. Es decir, si hay una tendencia nacional donde lo más normal es que se generen procesos de alternancia democrática a nivel local en un determinado país, entonces será muy seguro los opositores puedan ganar elecciones locales donde no habían ganado, uniéndose, de esta manera, a esa tendencia nacional.

De cierta manera, con esta visión se busca que “no sólo se vea al árbol, sino también al bosque,” ya que el contexto en el que se desarrolla la elección tanto local, nacional e internacional puede también tener un efecto en la conducta y el comportamiento del electorado. Por ejemplo, si hay una nueva tendencia de triunfos de la izquierda partidista en América latina, hay más probabilidades de que países gobernados por partidos la derecha pierdan elecciones y sean los partidos de izquierda quienes los ganen. Es decir, el contexto también predefine un resultado e influye en el comportamiento del electorado.

El planteamiento estratégico para movilizar este tipo de votos consiste en realizar campañas que no sólo aborden aspectos de carácter local o nacional, sino que se apele a los cambios y transformaciones que se están generando por los nuevos gobiernos en el orbe, a los beneficios que estos cambios han producido para la población y, sobre todo, se publiciten los logros y sueños que han podido materializar los electores que se han unido a las nuevas tendencias existentes.

i. El voto circunstancial

Este tipo de voto es muy parecido al voto contextual. En este caso, la coyuntura o circunstancia en la que se realiza la elección, influye en el comportamiento del electorado. Por ejemplo, esta teoría sostiene que si los comicios electorales de un determinado país se realizan en un contexto de crisis económica o de crisis de seguridad pública, lo esperado sería que el partido en el gobierno pierda un buen número o porcentaje de votos, mientras que la oposición aumente su caudal de votación. Por el contrario, si las elecciones se organizan bajo una coyuntura de bonanza económica y aumento del bienestar social, lo esperado es que el partido gobernante siga contando con el visto bueno y los votos de la mayoría de los electores. Bajo esta circunstancia, es de esperar que los opositores obtengan menos votos.

De igual manera, si las elecciones se organizan en un determinado periodo y durante este lapso se presentan una serie de escándalos, contingencias, hechos trágicos o acontecimientos que perturban y alteran al votante, estos acontecimientos pueden incidir

determinantemente en su comportamiento político y en la orientación de su voto, generando, por ejemplo, votos de castigo hacia los partidos gobernantes y sus candidatos. Al contrario, si los acontecimientos que se presentan en un contexto electoral no son de “nota roja” sino noticias positivas y logros importantes para la sociedad en su conjunto, los partidos gobernantes pueden ganar ventaja de esta situación en detrimento de sus opositores.

El lineamiento estratégico para movilizar este tipo de votante consiste en saber aprovechar astutamente la circunstancia presente en el momento electoral, a pesar de esta circunstancia les pueda ser desfavorable. Si se es gobierno, por ejemplo, es recomendable publicitar, como parte de las estrategias proselitistas, los logros, la bonanza económica y la paz social que se vive. Si se es oposición, tratar de canalizar el descontento social a las urnas generado, por ejemplo, por los escándalos, las crisis económicas o los desastres, para convertirlo en votos electorales. Si se es gobierno y las elecciones se realizan bajo una coyuntura de crisis económica o de escándalos, tratar de utilizar estos escándalos y crisis para lograr un beneficio político electoral, impulsando incluso campañas como si se fuera de oposición.

Al respecto, se pueden señalar diferentes ejemplos, en las que la circunstancia presente en el momento electoral ayudaron a ganar elecciones o a perderlas. Tales fueron los casos del incendio de la Guardería ABC en Hermosillo Sonora sucedido en junio del 2009, un mes antes de celebrada la elección para gobernador, presidentes municipales y diputados locales. Este hecho trágico, aunada a la mala gestión de la crisis por parte del gobierno en turno, generó los votos de protesta necesarios para que, por primera vez en ochenta años, la oposición (Partido Acción Nacional) ganara las elecciones. Otros caso fue los bombazos en el sistema de trenes suburbanos en España, perpetrados por un grupo de terroristas a sólo seis días de las elecciones presidenciales del 2004. Por los mismos hechos trágicos y por una mala gestión por parte del presidente José María Aznar de esta crisis, finalmente al candidato opositor, José Luis Zapatero, postulado por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), ganó las elecciones.

j. El voto ganador

Este tipo de voto también es conocido en la ciencia política como el efecto bandwagon²³ o efecto de arrastre. Este tipo de voto u efecto, se genera cuando los electores votan por aquellos candidatos o partidos que es probable que resulten ganadores (o que son proclamados como tales por los medios de comunicación y las encuestas sobre preferencias electorales), esperando estar en el 'lado ganador' al final.

Esta teoría considera que la mayoría de los ciudadanos no están interesados en la política, no perciben un beneficio de la política y, generalmente, se encuentran muy alejados de los procesos político-electorales. Sin embargo, durante las elecciones estos ciudadanos, cuando deciden participar y votar, lo hacen básicamente tomando en cuenta la información sobre el posicionamiento de los candidatos y partidos que les proporcionan, principalmente, los medios de comunicación y las encuestas sobre preferencias electorales, decidiendo su voto a favor de quien lleva la delantera o tiene más posibilidades de ganar. Es decir, el voto ganador es aquel que se obtiene por el simple hecho de que algún partido o candidato lleve la delantera en las preferencias electorales de los votantes. De esta forma, el ciudadano determinará orientar su voto favoreciendo al posible ganador, ya que no quiere verse el mismo, y menos socialmente, como perdedor.²⁴

Esta asunción se basa en la teoría psicológica del comportamiento conductual que establece que las personas hacen o creen ciertas cosas porque ven que otras personas las hacen o las creen. Al respecto, Sigmund Freud (1988) apunta que el individuo tiende a seguir a hombres y mujeres exitosas, ya que nadie sigue a un fracasado y que la gente tiene a estar con las mayorías.

El planteamiento estratégico para movilizar este tipo de voto, consiste en presentar a los abanderados de los partidos como el candidato de las mayorías y como individuos o personajes exitosos, ya sea en la política, la empresa, la profesión y en la misma vida. El publicitar encuestas favorables que muestren una clara y contundente ventaja de los candidatos, ayuda también a moldear las percepciones de la opinión pública y generar un efecto positivo en la conducta de los votantes a favor del líder.

k. El voto plebiscitario

Este tipo de voto, también es conocido como voto retrospectivo o voto de resultados, el cual se define en razón a la evaluación que hacen los votantes respecto de las actuaciones de los partidos que están tanto en el gobierno, como en la oposición.²⁵ Es decir, los electores evalúan el desempeño de los partidos y sus gobernantes (y dirigentes) y en razón de esta evaluación, deciden orientar su voto.²⁶ De tal forma, que ante la presencia de un buen gobierno, los electores tenderán a votar por el partido o coalición gobernante. Por el contrario, la percepción de un mal gobierno impulsará a muchos electores a votar por la oposición. En este sentido, el voto se convierte en un plebiscito en la que los ciudadanos evalúan el desempeño de los partidos, principalmente del partido en el gobierno, y en razón de esta evaluación, deciden la orientación de su voto.

El planteamiento estratégico, en consecuencia, para los partidos en el gobierno consiste no sólo en generar buenos gobiernos, sino también en saber comunicar los logros y resultados de su gestión. Por el contrario, el planteamiento estratégico para los partidos en la oposición consiste en mostrar y demostrar a los electores que se tiene un mal gobierno y en consecuencia, para mejorar, se requiere un cambio del partido en el gobierno.

l. El voto de plástico

El voto de plástico es aquel sufragio generado por la naturaleza moldeable e influenciable del ser humano, quien, muchas veces, no sabe lo que quiere, pero esta expuesto a diferentes estímulos comunicacionales que influyen o moldean en uno u otro sentido su comportamiento. Es decir, este tipo de voto es moldeable, flexible y elástico, el cual depende principalmente de la “información” que proporcionan los medios de comunicación y que inciden en la formación de la opinión pública.²⁷ La gran mayoría de los electores se informa de la política y, particularmente, de las campañas electorales, a través de los medios de comunicación. Durante los procesos electorales, lo que transmiten estos medios, a través de sus diferentes programas y comunicaciones, generan un efecto o impacto importante en las preferencias de los votantes y, por lo tanto, en las campañas, ya que los medios determinan, en gran medida, el resultado electoral.

De esta forma, los medios de comunicación hacen o destruyen candidaturas y ayudan determinantemente en la construcción de la victoria electoral. Es decir, los grandes electores no son necesariamente los ciudadanos, sino los poderosos medios de comunicación. Ellos también juegan en la política y tienen intereses y apuestas en las campañas electorales.

El planteamiento estratégico para movilizar este tipo de voto consiste en hacer coincidir antes, durante y después de las campañas electorales una agenda programática y el interés del medio de comunicación con la agenda y el interés del partido y sus candidatos, tratando de llevar una relación de armonía, mutuo beneficio y, sobre todo, amistad con los representantes de los medios de comunicación. Es decir, evitar estar confrontados con los medios de comunicación y buscar un acercamiento con este “cuarto poder,” de tal forma que los medios se conviertan en aliados y no en adversarios de los propios candidatos.

En los casos donde existen grandes monopolios de los medios de comunicación, cuando estos actúan como verdaderos poderes fácticos, cuando no están abiertos a la pluralidad propio de los sistemas democráticos y cuando no hay coincidencias entre los intereses de los medios y los partidos, lo recomendable es utilizar medios de comunicación alternativos (usando, por ejemplo, las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones), el contacto directo con los ciudadanos y, sobre todo, el convocar a la sociedad y a los propios medios de que se respete y se haga valer el principio constitucional de equidad en las contiendas electorales.

m. El voto anulado y voto nulo.

El voto nulo es aquel sufragio que no tiene validez en los conteos electorales, debido a que no reúne las cualidades y especificaciones que la ley electoral establece para que sea válido. Este tipo de sufragio puede generarse, principalmente, por equivocación o error en del ciudadano en la forma de votar. De acuerdo al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) de México, el voto nulo es "aquel expresado por un elector en una boleta que depositó en la urna, pero que no marcó un solo cuadro en el que se contenga el emblema de un partido político, el de una coalición o el de los emblemas de

los partidos coaligados". Es decir, marco varios cuadros o, incluso ninguno dejándolo en blanco. El COFIPE también señala que un sufragio será válido "por la marca que haga el elector en un solo cuadro en el que se contenga el emblema de un partido político, el de una coalición o el de los emblemas de los partidos coaligados". Los votos que no se hagan de este modo serán nulos, y los votos emitidos a favor de candidatos no registrados se asentarán en el acta por separado.

Por su parte, el voto anulado, que también no tiene validez en los conteos electorales para fines de definir un ganador de las contiendas, se genera no porque haya errores o equivocaciones por parte del elector, sino porque consciente e intencionalmente el ciudadano decide anular su voto como una forma de protesta social con el sistema político y/o de partidos políticos prevaleciente.

En este sentido, el voto anulado es una crítica a la ausencia de opciones para una gran parte de los electores, que representa una especie de insurrección cívica. Más que un acto pasivo, el voto anulado es una acción de protesta y rebeldía ante la situación política prevaleciente.

Generalmente, se cree que el voto nulo y anulado no es importante para definir los resultados de las contiendas electorales. Sin embargo, bajo escenarios de comicios muy cerrados o competidos el porcentaje de votos anulados y/o nulos puede ser determinante para ganar o perder una elección. Es decir, su día las elecciones se están definiendo con una diferencia porcentual mínima de uno o menos del uno por ciento, como paso en México en la elección presidencial del 2006, entonces si un tres o cinco por ciento de los votos se anulan, ese porcentaje pudo haber definido quien gana la elección.

El planteamiento estratégico para sacar un beneficio electoral de este tipo de voto consiste en analizar seriamente las ventajas y desventajas que se obtendrían con un mayor o un menor número de votos nulos y anulados. Si se considera que los posibles votos anulados y/o nulos pudieran beneficiar a la propia causa partidista, ya que de otra forma, pudieran ser votos de protesta en contra del partido y sus candidatos, entonces es conveniente que el porcentaje de este tipo de votos aumente. En este sentido, hay que estimular los

movimientos sociales que impulsan la anulación del voto. Por el contrario, si hubiera una gran posibilidad que este tipo de votos de protesta o rebeldía social se canalizara a favor de tu causa partidista y de tus candidatos postulados, entonces lo recomendable es tratar de evitar que el número de votos nulos y anulados aumente. Es decir, todo es cuestión de estrategia; si te benefician impulsa el movimiento social para anular los votos. Si por lo contrario, te perjudican, trata de evitar que este tipo de movimientos tenga éxito.

n. El voto útil

Se ha dado en llamar voto útil o estratégico al sufragio de los ciudadanos otorgado en función de las expectativas de éxito o fracaso de los distintos candidatos que se disputan un espacio de representación pública, siendo el beneficiado, comúnmente, el partido o candidato de su segunda preferencia. Es decir, el voto útil se genera cuando el elector convierte a su segunda preferencia en la primera opción preferencial para evitar que un tercero, con el que discrepa y/o considera riesgoso, pueda ganar la elección.

Este tipo de sufragios se presenta en sistemas multipartidistas, en sistemas electorales que contemplan la “segunda vuelta” y bajo escenarios de alta polarización electoral, donde participan tres o más partidos, dos de los cuales se disputan la preferencia de la mayoría de los votantes. Este tipo de voto es un sufragio pragmático, que busca evitar que el candidato o partido que considera su más férreo opositor no gane las elecciones. De acuerdo a Ignacio Lago Peñas (2005), “un votante se comporta estratégica, táctica, útil o sofisticadamente cuando la ponderación de sus creencias sobre las posibilidades electorales de los distintos competidores le lleva a votar a un partido o candidato que no es su primera preferencia.”

El voto útil ha sido criticado por desatender las cuestiones ideológicas y doctrinales, ya que el pragmatismo se impone como tendencia en la definición del voto de los ciudadanos. El voto útil no necesariamente ayuda a construir buenos gobiernos, pero si ha sido muy efectivo para deshacerse de malos gobiernos. En América latina, no obstante las críticas a este tipo de sufragio, el voto útil ha posibilitado deshacerse de gobiernos como el de Pinochet en Chile o el del PRI mexicano en las épocas pasadas. En este sentido, la bondad de este tipo de sufragio es que ha posibilitado la alternancia y el cambio de regímenes políticos.

El planteamiento estratégico para movilizar este tipo de voto consiste en apelar y tratar de persuadir, por todos los medios posibles, a los electores que están dispuestos a votar por partidos y candidatos que de ninguna forma puedan ganar las elecciones a que no “desperdicien su voto,” sino que le den utilidad apoyando a otra opción, que se entiende que no es la de su preferencia, pero es la “menos mala,” para, de esa forma, evitar el riesgo que la opción no deseable pueda ganar las votaciones.

o. El voto ideológico

Este tipo de sufragio, se genera a partir del adoctrinamiento y simpatía ideológica del elector con el partido o el candidato que representa una determinada ideología política. Es decir, la motivación del elector se forma a través del adoctrinamiento y la exposición permanente a una determinada ideología, la cual adopta y sigue el votante. De esta forma, el elector no necesariamente vota por el candidato o partido, sino por la ideología que este representa y el proyecto de nación que postula (Colomer, 2003).

Si un elector se considera de izquierda tenderá, en consecuencia, para ser y sentirse congruente consigo mismo, a votar por un partido y sus candidatos que sean o se proclamen de izquierda. Contrariamente, si el elector se identifica con una ideología más conservadora, tenderá a votar por los candidatos y partidos de derecha o más conservadores.

El elector manifiesta con su voto, una identificación con una determinada ideología, la cual él hace suya. El voto ideológico es aquel apegado a principios, creencias, valores, paradigmas, identidades sociales e ideologías políticas. Aunque aún presente en los procesos políticos, representa tan sólo una pequeña parte del electorado, ya que el nuevo pragmatismo de la política y el abandono o fin de las ideologías ha generado ciudadanos con lealtades electorales más efímeras.²⁸

El lineamiento estratégico para movilizar el voto ideológico se debe primero hacer un profundo diagnóstico sobre las identidades y preferencias ideológicas de los votantes. Segundo, a partir de esta información, apelar durante las campañas a las ideologías, a los principios, valores y proyectos de nación con la que se identifiquen la mayoría de los

electores. Finalmente, demostrar que los opositores carecen de principios, han olvidado las ideologías e impulsan campañas centradas en los anti-avalores.

p. El voto partidista

Este tipo de sufragio es el que se genera por parte del ciudadano a partir de la identidad política con el partido o institución partidista, formándose, a través de los años, una predisposición, afinidad, simpatía y lealtad favorable hacia un instituto y desfavorable hacia otros.

El voto partidista, también llamado voto duro, difícilmente puede cambiar para favorecer a otra opción política, siendo poco frecuente que pueda ser influido por factores circunstanciales durante las campañas electorales. Es decir, los electores seguirán votando por el partido de su preferencia a pesar de que postulen malos candidatos, haga malas campañas o, incluso, realice actos y acciones cuestionables o reprobables. Este tipo de sufragios, a pesar de la tendencia actual de personalización de la política, todavía es considerable en porcentaje y más en elecciones intermedias para elegir a los diputados locales o federales.

Por ejemplo, para el caso de México, de acuerdo a una encuesta nacional en vivienda realizada en febrero del 2006 por el Grupo periodístico Reforma, 60 por ciento de los ciudadanos con credencial para votar se identifican con algún partido, mientras que el 36 por ciento asegura no tener ninguna adhesión partidaria.²⁹ En otra encuesta levantada por el Instituto de Mercadotecnia y Opinión (IMO) para la elección federal del 2009 apunta que la identidad partidista fue un elemento determinante en el 70 por ciento de los sufragios que obtuvieron los partidos en la elección para diputados federales.

El voto duro se puede considerar también como una forma habitual de votar, un voto cultural que representa la forma tradicional de participar en la política y en los procesos electorales. De cierta manera, el voto partidista tiene que ver con el trabajo, la presencia, las redes, los recursos y la estructura partidista que ha constituido cada formación política a través de los años.

De esta forma, es común escuchar que determinado instituto político logró el triunfo debido a la añeja presencia del partido, la consolidación y amplitud de su estructura partidista, la unidad y disciplina de sus militantes, la maquinaria político-electoral que se puso en marcha, los recursos económicos con los que cuenta y los intereses creados en la región. Es decir, la identidad partidista y las predisposiciones políticas no se generan de la nada, sino que se construyen con trabajo, esfuerzo y dedicación, utilizando lo que se conoce como la estrategia de las tres S (Suela, Sudor y Saliva).

El lineamiento estratégico para movilizar este tipo de voto consiste activar el aparato partidario y en apelar durante las campañas a la identidad partidista, mantener el contacto con los militantes y simpatizantes del partido y, sobre todo, publicitar lo que ha hecho y significado el partido para el bien de la nación y sus habitantes. De la misma manera, se puede hacer campañas de reclutamiento de nuevos miembros y listados de simpatizantes durante las campañas, tratando de diferenciarse como partido de las prácticas, acciones y posicionamiento controvertidos o escandalosos de los adversarios, así como integrando redes y directorios actualizados de sus militantes y simpatizantes, con el fin de movilizarlos el día de las elecciones.

q. Voto clasista

El voto de clase social, se genera por la ubicación del elector en la estructura social. Es decir, la motivación del elector y su orientación política-electoral está en función de la clase social a la que pertenece. El elector, en este caso, apoya al partido, candidato o coalición de partidos que se identifiquen con su clase social. De esta forma, si un elector es miembro de la clase trabajadora tenderá, en consecuencia, a votar por el partido o el candidato que represente su interés de clase. Contrariamente, si el votante pertenece a la clase empresarial, propietaria de los medios de producción, entonces tenderá a apoyar a los partidos y candidatos que defienden sus intereses clasistas.

El voto de clase parte del supuesto de que los electores tienen conciencia de la clase social a la que pertenecen, están también claros sobre los intereses que representan y defienden los partidos y candidatos que contienden en una elección y, sobre todo, tienen una fuerte

identificación con los otros miembros de su misma clase social. Es decir, por ejemplo, si son pobres por su bajo ingreso económico, ellos están conscientes de su situación de pobreza, no se arrepienten o avergüenzan de su clase social y saben que si actúan como clase y votan por lo que defienden sus intereses de clase las cosas pueden cambiar en su beneficio.

El lineamiento estratégico para movilizar este tipo de voto consiste en definir principios programáticos, plataformas electorales y, sobre todo, realizar campañas focalizadas en atender las demandas históricas y los intereses de clase de las grandes mayorías del electorado. Apelar a la identidad de clase social, a sus problemas, necesidades, esperanzas, sueños, emociones, sentimientos y deseos es otra forma también de ganar este tipo de votos para la causa partidista.

r. Voto experiencial

El voto experiencial puede ser de carácter positivo o negativo. El voto experiencial positivo es aquel que se genera cuando se produce una grata experiencia en el elector a partir de la relación e interrelación de los votantes con los partidos políticos, sus candidatos y sus gobiernos. El voto experiencial negativo se genera cuando la experiencia del electorado en pasados comicios, campañas o gobiernos es negativa. En el primer caso se genera una imagen positiva del partido y una mayor aceptación de sus candidatos. En el segundo caso, se genera una imagen negativa y un mayor rechazo hacia sus candidatos.

Un votante satisfecho que ha visto cubiertas sus expectativas con el partido que ha apoyado en pasadas elecciones tenderá a ser leal y seguramente votará por dicho partido en próximas elecciones. Por lo contrario, un elector insatisfecho o molesto con las acciones de los partidos y sus candidatos tenderá a votar en próximos comicios en contra del partido y sus candidatos que le han generado o alimentado su malestar. En este sentido, los partidos le deben apostar a generar experiencias exitosas, reconfortantes, memorables y positivas con los electores, impulsando campañas permanentes sustentadas en la responsabilidad, el bienestar social y el apoyo a las causas populares.

La experiencia del votante en el futuro de las campañas electorales será determinante para definir el carácter de la representación pública y los personajes que detenten y ejerzan el poder político. Quien gane o pierda en el futuro, quien sobreviva o desaparezca como opción política, dependerá de la experiencia que haya construido y dejado entre los votantes.

El planteamiento estratégico para movilizar este tipo de votos consiste en recordarles a los electores, a través de todos los medios posibles, posicionamientos, acciones y episodios pasados o presentes generados en la relación e interrelación política partido-ciudadanos de carácter positivos (en el caso particular de su partido) y negativos (en el caso de los adversarios). Recordar, por ejemplo, que partido y que candidatos ha sido más congruente con las causas de las grandes mayorías en la historia del país, quien tiene las mejores credenciales en materia ética en la conducción de los asuntos públicos, quien ha actuado de manera responsable ante situaciones de crisis y contingencia nacionales, quien ha impulsado acciones para generar el desarrollo y progreso de los ciudadanos, quien ha defendido los intereses de la nación y sus recursos estratégicos y quien “ha dado la cara” a favor de las clases más necesitadas, por señalar algunos ejemplos.

s. Voto relacional

El voto relacional es aquel sufragio que se genera a partir de una relación positiva, grata y placentera entre el partido, sus candidatos y sus gobiernos con los votantes en una perspectiva de corto, mediano y largo plazo. Esto es, si se impulsa una relación armoniosa, afable y comprometida, sustentada en la responsabilidad, el servicio, el afecto, el trabajo, la comunión de intereses y la cercanía del partido con los electores, entonces se generarán las condiciones adecuadas para formar un compromiso político de los ciudadanos con respecto del partido y aumentar las posibilidades de obtener su voto. Contrariamente, si no existe relación con los electores o ésta ha sido negativa, conflictiva, esquiva o convenenciera a favor sólo del partido, entonces se perderá la confianza, la credibilidad y finalmente, las posibilidades de obtener el voto de los ciudadanos. Es decir, también se puede generar un voto relacional negativo o positivo.

En este sentido, los partidos y sus candidatos deben poner especial atención en las relaciones e interrelaciones que se realizan con la ciudadanía en todo momento y no sólo durante el proceso electoral. Es decir, el voto es de quien lo trabaja y lo construye en una perspectiva de corto, mediano y largo plazo, a partir de una relación positiva con los electores. La identidad partidista, también, se construye, no de la noche a la mañana, sino en una perspectiva de mediano y largo alcance, fundada en una relación positiva del elector con la dirigencia partidista, sus posicionamientos, acciones y decisiones.

El planteamiento estratégico para movilizar este tipo de votos consiste en impulsar políticas, planes y acciones estratégicas por parte de los partidos, sus dirigentes, candidatos y gobernantes para mantener relaciones duraderas, gratas y placenteras con los electores antes, durante y después del proceso electoral (y no sólo con sus militantes), mismas que se sustenten en la corresponsabilidad, el servicio, el trabajo y el apoyo mutuo, orientadas a generar ciertos beneficios tanto para los votantes como para los políticos.

4. A manera de conclusión

El conocer con precisión y profundidad qué es lo que mueve a los electores, cuáles son los factores que inciden en su comportamiento político y qué motiva u ocasiona la orientación de su voto, se convierte en una ventaja competitiva muy importante para poder conservar o ganar las posiciones de poder político.

Las investigaciones y estudios que se han realizado sobre el comportamiento electoral, concluyen que el voto es de naturaleza multifactorial. Es decir, no es solamente un factor el que determina e incide en la conducta del votante y explica su comportamiento, sino que son diferentes los factores que lo determinan.

En este trabajo, se describieron los factores más importantes, que aquí se han denominado razones y sinrazones del comportamiento del votante, que inciden en la conducta del elector. Con fines de carácter explicativo, se expusieron también las teorías o hipótesis más usadas en la explicación de la conducta del votante, el tipo de voto que existe y qué es lo que lo genera. De igual forma, se plantearon lineamientos estratégicos para movilizar todos

los tipos de votos posibles. Sin embargo, es importante considerar que cada elector, cada campaña y cada proceso electoral es diferente y que no puede haber una única explicación sobre el complejo y diverso comportamiento del votante. En algunos casos, las motivaciones de los electores respondieron a razones culturales y otras a causas emocionales. En algunas campañas, el voto corporativo es importante para definir el resultado de una elección, pero en otras el voto de castigo o ira se constituye en el factor determinante del resultado electoral. Ante esta complejidad y diversidad de hechos y circunstancias presentes en los procesos electorales, es conveniente utilizar un enfoque integral u holístico que nos permita un acercamiento más preciso a la realidad

En este siglo XXI, caracterizado por la democratización de los sistemas políticos y el aumento de la competencia inter-partidista, es imprescindible que los partidos y sus candidatos conozcan a los ciudadanos, sepan qué los mueve o los motiva, conozcan sus deseos, sueños, esperanzas, expectativas, emociones y sentimientos. Quien conozca a profundidad a los electores, sepa de sus razones y sinrazones, esté al tanto de sus filias y sus fobias, sepa de sus simpatías y antipatías y sea, además, competente para articular estrategias inteligentes orientadas a ganar su voto, ha encontrada la llave maestra para acceder y conservar el poder político bajo un sistema de impronta democrática.

Bibliografía

- Bartels, L. M. (1988). *Presidential primaries and the dynamics of public choice*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Bianco, W. (1998). *Different paths to the same result: rational choice, political psychology, and impression formation in campaigns*. *American Journal of Political Science*, 42: 1061-1081
- Butler, D. & Kavanagh, D. (1997). *The British General Election of 1997*, Londres: Macmillan.
- Campbell, J. E & Cherry, L. L. & Wink, K. A. (1992). *The Convention Bump* en *American Politics Quarterly*, vol. 20, págs. 287-307.
- Downs, A. (1975). *Teoría económica de la democracia*, Madrid: Aguilar.
- Enelow, J. & Hinich, M. J. (1984). *The Spatial Theory of Voting: An Introduction*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Fan, D. (1988). *Predictions of Public Opinion From the Mass Media*, Nueva York: Greenwood.
- Freud, Sigmund (1988). *Psicologías de Masas y Análisis del Yo*. Ed. Amorrortu, Buenos Aires.
- Gabriel, O. W. & Brettschneider, F. (2002). *The nonpersonalization of voting behavior in Germany*. Compilado por Anthony A. King (ed.), *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections*. Oxford: Oxford University Press, pp. 127-157
- Gant, M & Dwight D. (1984). Negative voter support in presidential elections. *The western political quarterly*, vol 37, no. 2: 272-290
- Geer, J. G. (1988). *The Effects of Presidential Debates on The Electorate's Preferences for Candidates*, en *American Politics Quarterly*, vol. 16 págs. 486-501.
- Graber, D. A. (1980). *Mass media and American politics*, Washington, DC: *Congressional Quarterly Press*.
- Heath, A. & Jowell, R. & Curtice, J. & Field, J. & Witherspoon, S. et al. (1991). *Understanding Political Change: the British voter 1964-1987*, Oxford: Pergamon.
- Hernandez, A. L. (2009). *La configuración del voto negativo en una democracia emergente: las campañas presidenciales mexicanas de 2000 y 2006*. IEEM, Núm. 10
- Iyengar, S. & Peters, M. & Kinder, D. (1982). *Experimental demonstration of the not-so-minimal, consequences of television news programs*, en *American Political Science Review*, vol. 76, págs. 848-858.
- King, A. (2001). *Do leaders personalities really matter?* A. King, (ed.), *Leaders personalities and the outcomes of democratic elections*. Oxford: Oxford University Press, pp. 1-43.
- Kreps, D. M. (1990). *A Course in Microeconomic Theory*, NJ: Princeton University Press.

- Lazarfeld, P. F. & Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York: Columbia University Press.
- Mcallister, I. & Studlar, T. D. (1991). *Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979-1987*. *The Journal of Politics* 53: 720-740
- McCombs, M. & Shaw, L. D. (1972). *The agenda-setting function of the mass media*, en *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, pp. 176-187.
- Mendelson, P. F. & O'Keefe, G. J. (1976). *The people choose a President*, New York: Praeger.
- Napolitan, J. (1997). 100 cosas que he aprendido en 30 años de trabajo como asesor de campañas electorales. Asociación Internacional de asesores políticos, 19 conferencia anual.
- Niemi, R. & Weisberg, H. (2001). *Controversies in voting behaviour*, Washington: CQPress.
- Noëlle-Neuman, E. (1983). *The effects of media on media effects research*, en *Journal of Communication*, vol. 33, págs. 157-165.
- Norris, P. & Curtice, J. & Sanders, D. & Scammell, M. & Semetko, H. A. (1999) . On Message. *Communicating the campaign*. Beverly Hills: Sage.
- Page, B. & Shapiro, R. & Dempsey, G. R. (1987). *Television news and changes in Americans' policy preferences*, en *American Political Science Review*, vol. 83, págs. 23-44.
- Patterson, T. (1980). *The Mass Media Election*, New York: Praeger.
- Peñas, L. I. (2005). El voto estratégico de las elecciones generales en España (1997-2000). Madrid: CIS.
- Rico, C. G. (2002). *Candidatos y electores. La popularidad de los líderes y su impacto en el comportamiento electoral*. Barcelona: institut de Ciències Polítiques i Socials
- Sanders, D. (1997), "Voting and the Electorate," en P. Dunleavy, A. Gamble, I. Holiday y G. Peele, (eds). *Developments in British Politics 5*, Londres: Macmillan.
- Skinner, B. F. (1981). *Reflexiones sobre conductismo y sociedad*. México: Trillas.
- Wattenberg, M. P. (1991). *The rise of candidate centered politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

¹ Andrés Valdez Zepeda es doctor en estudios latinoamericanos con especialidad en ciencias políticas por la Universidad de Nuevo México (USA). Autor de los libros *Campañas electorales inteligente* y *Estrategias para campañas electorales: Estudio de casos exitosos*. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores desde 1998 y trabaja como catedrático de la Universidad de Guadalajara, México. azepeda@cucea.udg.mx

² Profesora de la Universidad de Guadalajara y asistente de investigación. Concluyó su maestría en administración de la educación en la Universidad de Nuevo México. Su línea de investigación es la comunicación en las organizaciones.

³ Véase [http://es.wikipedia.org/wiki/Voto_\(elecciones\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Voto_(elecciones)), fecha de consulta, 29 de junio del 2010.

⁴ Esta teoría es conocida como la de la Universidad de Columbia, la cual postula que las campañas no son determinantes para el resultado final de los comicios, cumpliendo solamente un papel de reforzamiento de predisposiciones electorales generadas por una previa identidad partidista, social e ideológica (Lazarfeld, Berelson y Gaudet 1944, McCombs y Shaw, 1972, Butler y Kavanagh, 1997). En este sentido, las campañas electorales son importantes sólo porque activan y refuerzan predisposiciones latentes existentes entre los votantes, lo cual no resulta en la ganancia de nuevos adherentes, sino más bien, ayudan a la prevención de la pérdida de los votantes ya inclinados o anclados favorablemente, generando efectos mínimos sobre la conducta del elector (Heath et al, 1991).

⁵ El término conductismo fue acuñado por John B. Watson en 1929, quien creó toda una corriente psicológica llamado conductismo, centrada en el estudio y la observación de la conducta y el comportamiento del ser humano. En la década de los cincuentas y sesentas, los principios del conductismo se aplicaron al campo educativo. Hoy día, estos principios se aplican en las más diversas áreas del conocimiento, como la gerencia, la política y las campañas electorales. El conductismo recibió diversas influencias de investigadores en las ciencias naturales, como los fisiólogos rusos Iván Pávlov y Vladimir M. Bekhterev, quienes estudiaron el condicionamiento animal, los reflejos condicionados, el aprendizaje asociativo y los reflejos musculares. De la misma forma, este enfoque retoma algunos principios del asociacionismo de la filosofía inglesa, del funcionalismo americano y de la teoría de la evolución de Charles Darwin, quienes consideraban que el individuo es un ser adoptable a su medio ambiente. Watson consideraba que la conducta humana se adquiere casi exclusivamente mediante el aprendizaje generado en un tiempo y espacio determinado, negando, en consecuencia, el papel de la herencia como determinante del comportamiento. Es decir, este psicólogo negaba que los genes fueran determinantes del comportamiento y la conducta, ya que consideraba que toda explicación de la conducta debe ser encontrada en términos del binomio estímulo- respuesta (E-R).

⁶ En la década de los veintes, los psicólogos americanos consideraban que el aprendizaje y la modificación de la conducta eran el resultado del proceso generados por los estímulos y sus respectivos reflejos condicionados. En la década de los treinta del siglo XX, Skinner acuñó el término “condicionamiento operante” como parte de esta nueva corriente psicológica, para referirse a la conducta de los individuos condicionada por los estímulos y las consecuencias que estos generaban en los sujetos.

⁷ La genética conductual indaga en las diferencias individuales de los comportamientos y sobre qué es lo que transmiten los padres a los hijos, qué es lo similar en la familia. Esta teoría apunta que el comportamiento político electoral del ciudadano también está predeterminado por factores de carácter genético, siendo los genes más que el medio ambiente, la cultura o las propias campañas electorales las que determinan la orientación el voto de los electores.

⁸ La teoría de los efectos, impulsada por lo que se conoce como la Escuela de Sociología de Chicago en los años cuarentas, sostuvo que los medios de comunicación ejercen un fuerte poder sobre las ideas de las personas y, en lo particular, señala que durante los procesos electorales existe una influencia directa de la comunicación política en la conducta de los votantes,⁸ de tal manera que el resultado de los comicios electorales es determinado o afectado por el tipo y carácter de la campaña (Mendelsohn y O’Keefe, 1976, Noëlle-Neumann, 1983).⁸ Es decir, en un sistema de cuño democrático, la comunicación política en las campañas electorales es determinante y define el carácter de la representación pública, de tal forma que las preferencias de los votantes se rigen por las circunstancias de cada elección (Patterson 1980; Iyengar, Peters y Kinder 1982; Page, Shapiro y Dempsey 1987, Bartels 1988 y Fan 1988). De esta manera, de acuerdo a esta concepción, las preferencias electorales de los votantes siempre pueden ser modificadas por las campañas y, en lo particular, por la comunicación política (Graber, 1980, Campbell *et al* 1992, Geer 1988, Norris *et al* 1999).

⁹ Esta teoría, también, se conoce como la teoría económica del voto, la cual sostiene que cuando la economía se debilita y se produce una crisis en un año electoral, eso casi seguro genera un debilitamiento del partido en el poder u muchas más posibilidades de que los opositores obtengan un mayor número de votos.

¹⁰ El hábito (del Latín "habere": poseer) es la capacidad del sujeto de conservar y perfeccionar las modificaciones de comportamiento adquiridas. También es la disposición adquirida y perdurable para reproducir los mismos actos con facilidad y perfección crecientes. Por tanto, proviene de una experiencia del sujeto que se repite y perfecciona. El hábito se caracteriza por ser adquirido (no innato), durable ya que sin no persistiera no sería hábito, perfectible (el aprendizaje aumenta la eficacia de la conducta habitual) e individual ya que no es propio de la especie sino de una persona en particular.

¹¹ Esta tipología sirve para identificar posibles áreas de oportunidad para los partidos y candidatos, así como para tomar decisiones que racionalizan el uso de sus recursos.

¹² En función de sus propiedades anatómicas y significado semiótico, los griegos les otorgaron distintos nombres y cualidades a los dedos: el dedo gordo o *pollex* representaba el poder y las decisiones; y el índice o *index*, la puerta hacia el conocimiento. El corazón era conocido como *impudicus*, ya que con él se ofendía; el anular fue llamado *medicus*, debido a la antigua creencia de que de él partía una vena hacia el corazón; y el meñique o *minimus* era también conocido por algunos como *auricularis*, pues servía para la higiene del oído. Tomando en cuenta esta clasificación, bien se podría hablar de una nueva tipología del ciudadano de acuerdo a los cinco dedos que posee. El pulgar que nos sirve para pedir un "aventón" y manifestar nuestra aprobación y satisfacción con algún hecho, representa el voto blando. Representa el poder de la asociación. El índice, dedo que levantamos para pedir la palabra y opinar, representa el voto indeciso. Es el poder de la voz y la imaginación. El anular representa, por ser el dedo donde se coloca el anillo de matrimonio, el voto duro, que se manifiesta por el compromiso irrenunciable con el partido y la lealtad hacia su ideología y su plataforma política. Representa el poder del compromiso. El meñique, que es el dedo con menor visibilidad y acción, representa el voto abstencionista. Representa el poder del silente, el silencioso. El dedo grosero, que también se le llama del corazón, representa el voto opositor. Representa el poder de la oposición, el voto de castigo o de ira entre los votantes.

¹³ La estrategia proselitista que tradicionalmente se ha implementado para ganar el voto de este tipo de elector básicamente, se orientan en dos direcciones. Primero, hacer campañas orientadas exclusivamente a movilizar el voto duro y segundo, impulsar campañas orientadas a mantener esa lealtad, sin dedicar mayores esfuerzos y recursos, ya que es un voto seguro. Sin embargo, es importante decir que es muy difícil para un partido o coalición de partido ganar la elección exclusivamente apostándole a este tipo de votante y que cada día es más reducido el porcentaje de votos que caen bajo esta categoría.

¹⁴ Las estrategias de campaña que se sugieren para llegar a este tipo de electores, se orientan a tratar de convencer a este sector de votantes mediante una adecuada estrategia de diferenciación con respecto de la competencia, ofreciendo beneficios y propuestas realistas, creíbles y alcanzables, tratando de motivarlos, dándoles suficientes y poderosas razones para que los electores depositen su confianza y su sufragio a favor del partido y sus candidatos.

¹⁵ Aquí es importante anotar que ciertamente la repetición nos da certidumbre, pero también es una fuente de hastío. La zona de confort provee certezas, pero llega a hartar y siempre hay en el ser humano ciertas resistencias al cambio. Sin embargo, también hay un adagio popular que señala "más vale malo por conocido, que bueno por conocer."

¹⁶ De acuerdo con Stephens G. Post, los humanos están hechos para sentir y actuar movidos por la empatía (Why good things happen to good people, 2008).

¹⁷ Sobre las elecciones locales realizadas en 14 entidades de la república mexicana el 4 de julio del 2010, el ex gobernador panista Ernesto Ruffo Apple comentó que “La victoria del PAN en Oaxaca, Puebla y Sinaloa no es una alegría de la que deben ufanarse, ya que el electorado votó en contra del PRI más que a favor del blanquiazul .” (Carole Simonnet, Reviran dichos de Ruffo Consejeros de Albiazul, periódico Mural, sección Nacional, 10 de julio del 2010, p. 4.).

¹⁸ De acuerdo a Hernández Avendaño (2009) Votar contra y no por alguien es la particularidad del voto negativo.

¹⁹ René Delgado, ¿Democracia sin demócratas? Periódico Mural, Guadalajara, Jalisco, México, 10 de julio del 2010, Sección Nacional, p. 6.

²⁰ De acuerdo con Alianza Cívica (México) muchos individuos están dispuestos a recibir de los partidos una ganancia a cambio de su voto. La información... indica que muchos ciudadanos no perciben la compra y coacción del voto como delitos, sino como beneficios coyunturales y le dan tan poco valor a su sufragio que están dispuestos a votar por un determinado partido o candidato a cambio de un beneficio inmediato. Las campañas territoriales son más propicias para el clientelismo. Piso fiel y Oportunidades son los programas más señalados como compra o coacción del voto (Alianza Cívica, “Clientelismo, Compra y Coacción de Voto en Zonas de Riesgo,” junio del 2009, México, citado en Periódico Mural, 16 de junio del 2009, sección nacional, p. 8).

²¹ El objetivo central de estas campañas de miedo fue que los electores vieran y asumieran que los adversarios de ciertos partidos y candidatos, también eran sus adversarios, quienes los amenazaban y les pueden hacer algún daño o mal.

²² Los electores sujetos a una campaña de miedo son capaces de renunciar hasta sus más elementales derechos y renunciar inclusive a su libertad con el fin último de conservar su actual situación. Esto los convierte en conservadores y sumisos.

²³ El término bandwagon es un anglicismo que significa un carro que lleva una banda en un desfile, circo u otro espectáculo.² La frase "Salta en el bandwagon" fue usada por primera vez en la política Americana allá en 1848 por causa de Dan Rice, bufón personal de Abraham Lincoln.³ Dan Rice, un payaso profesional de circo, usó su bandwagon para las apariciones de la campaña de Zachary Taylor para ganar atención al usar música. Conforme la campaña de Taylor se hizo más exitosa, más políticos se esforzaron por conseguir un asiento en el bandwagon, en espera de asociarse con el éxito. Más tarde, en 1900, durante la época de la campaña presidencial de William Jennings Bryan, los bandwagons se habían convertido en el estandar en las campañas,⁴ y 'subirse al carro' fue usado como un término desviado que implicaba que la gente se asociaba a sí misma con el éxito sin considerar lo que asociaban a sí mismos con él. (http://es.wikipedia.org/wiki/Efecto_Bandwagon).

²⁴ De acuerdo a este planteamiento, la gente modifica sus opiniones de acuerdo al punto de vista de la mayoría (McAllister and Studlar 1991).

²⁵ El voto plebiscitario no solo evalúa a los partidos gobernantes sino también a los que están en la oposición. Si los ciudadanos consideran que los opositores han tenido un desempeño adecuado, sus planteamientos y acciones han sido responsables y acordes a lo que la circunstancia y el interés público demanda, entonces también evaluarán su desempeño. En este sentido, el voto también se convierte en un plebiscito en el que también se evalúa a los partidos opositores.

²⁶ Este fenómeno se debe, en gran medida, a la existencia de electores y partidos más pragmáticos, así como a la estandarización y homogeneización de las ideologías partidistas o a lo que se ha denominado el fin de las ideologías.

²⁷ Esta teoría considera que *el elector es un gran público indeciso que forma y moldea su decisión electoral de acuerdo a la información a la que está expuesto, principalmente la que le llega a través de los medios de comunicación*. Los mensajes y campañas mediáticas de los candidatos, partidos o grupos de interés influyen decididamente en la decisión del lector.

²⁸ Aquí es importante apuntar que este tipo de electores son, generalmente, radicales en su ideología, puritanos y exigentes, por lo que su sufragio no es mecánico a favor del partido o candidato que publicita una determinada ideología.

²⁹ Periódico Mural, Guadalajara Jalisco, México, 27 de febrero del 2006, p. 10 Sección Nacional.