

PERFIL DEL ELECTOR NEOLEONÉS

**Reporte Ejecutivo
Fundamentación Teórica**

**COMISIÓN ESTATAL ELECTORAL
NUEVO LEÓN**

ÍNDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	3
CULTURA POLÍTICA Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA	7
LOS DETERMINANTES DEL VOTO	13
CONCLUSIONES.....	21
REFERENCIAS.....	22

RESUMEN

En la fundamentación teórica del estudio sobre el perfil del elector neoleonés se identifican las siguientes características principales. México se encuentra inmerso en un proceso de cambio, en el que la cultura política y la participación ciudadana son elementos que brindan estabilidad al régimen.

Las elecciones son el rasgo distintivo de la democracia. La transición a la democracia en México se ha dado a partir del voto: de la libre elección de los gobernantes. El rol central, así, en la forma de gobierno democrática le corresponde al votante. ¿Pero quién es esta figura? Comprenderlo implica adentrarse en sus actitudes hacia la democracia: sus apoyos y lealtades, sus percepciones y opiniones, los conocimientos que posee; en su interés y entusiasmo por la política, en sus vínculos con los demás, con la comunidad, en su decisión de votar o no votar; en sus principios y valores, en las experiencias políticas significativas que lo han marcado.

Asimismo, analizar al votante implica conocer los determinantes de su decisión electoral. ¿Por qué vota como vota? Hay factores de largo aliento, estructurales, estrechamente interconectados: identificación partidista, ideología, aspectos sociodemográficos. Hay también factores de corto plazo, coyunturales, relacionados con las campañas electorales: las cualidades del candidato, los temas de campaña, el modo en que se da la comunicación política, las evaluaciones retrospectivas y prospectivas de los votantes, la manipulación del voto vía la compra o la coacción. El comportamiento electoral, en suma, es complejo y multifactorial.

Palabras clave: Democracia, análisis del votante, comportamiento electoral, cultura política, participación ciudadana.

INTRODUCCIÓN

Las elecciones son fundamentales para la democracia. Para que un país se pueda presentar como democrático necesita cumplir requisitos elementales, mostrar credenciales básicas. Y aquí entra la cuestión electoral. Si en un régimen político no hay elecciones limpias, competitivas y periódicas, la democracia falta (Shumpeter, 1983). Por lo menos estos tres indicadores deben ser satisfechos para hablar de que existe democracia, así sea mínima, en un Estado-nación.

Para Bobbio (1996), “la única manera de entenderse cuando se habla de democracia [...] es considerarla caracterizada por un conjunto de reglas (primarias o fundamentales) que establecen *quién* está autorizado para tomar las decisiones colectivas y bajo qué *procedimientos*” (p. 24). En el mismo sentido, Dahl (1993) plantea como requisitos mínimos de la democracia los siguientes: 1) Funcionarios electos. 2) Elecciones libres e imparciales. 3) Sufragio inclusivo. 4) Derecho a ocupar cargos públicos. En pocas palabras, quienes gobiernan son electos. La democracia es lo contrario a la autocracia que implica autoelegirse, o bien ser jefe político por derecho hereditario o de conquista. En contraste, en la democracia los gobernantes se escogen vía elecciones libres y correctas (Sartori, 2003).

En el caso de México, son muy recientes las elecciones limpias y confiables. La democracia con la que se cuenta es frágil e incipiente. Menester es protegerla.

Contexto histórico

El 2 de julio de 2000 se dio la alternancia en la Presidencia de México. Un partido de oposición venció en las elecciones al partido hegemónico, quien gobernó el país durante 71 años. Fue un proceso gradual que implicó reformas electorales de gran calado. La transición mexicana inicia a finales de los setenta, cuando un México plural y diverso no encuentra correspondencia con las instituciones y con las prácticas políticas de aquel entonces (Becerra, Salazar y Woldenberg, 2000).

A diferencia de la mayor parte de las transiciones a la democracia en otros países, en México la transición fue votada (Merino, 2003). En efecto, las transiciones suelen ser pactadas por las élites políticas. En México, no hubo tal acuerdo entre las fuerzas políticas relevantes, y entonces fueron los ciudadanos, mediante el voto, los que lograron transformar el régimen político.

Nuevo León, en cierto modo, fue un estado precursor de estos grandes cambios. Desde 1997, hubo alternancia en la gubernatura. Bajo un sistema de partidos fundamentalmente bipartidista, la competencia es real en el estado. La prueba más sólida de que existe democracia electoral en algún lugar es la incertidumbre. Si no se sabe con certeza quién va a ganar las elecciones, como es el caso de Nuevo León, hablamos inequívocamente de un esquema democrático.

De tal suerte que los protagonistas, los actores principales, los sujetos de una democracia son los ciudadanos. Son ellos y nadie más los que definen quiénes van a ser las personas que ocuparán los principales puestos públicos. El votante, pues, es una figura muy destacada en todo régimen democrático.

¿Pero quién es el votante? ¿Por qué vota como vota? ¿Cómo se da ese proceso por medio del cual decide su voto? Comprender al votante es un asunto sumamente complejo. Vale la pena citar *in extenso* a Alejandro Moreno (2003):

Entender al votante no sólo es entender sus decisiones, si irá o no a votar en una elección y por quién lo hará, sino también lo que precede a esas decisiones y lo que resulta de ellas. Entender al votante es compenetrarse en sus adhesiones partidarias, en su ideología, en su sistema de creencias y en las bases sociales que

las respaldan; en el interés y la atención con que sigue los asuntos políticos; en sus fuentes de información y en las predisposiciones y prejuicios que le ayudan a entenderla y procesarla; en sus percepciones y opiniones acerca de los candidatos, de los partidos y de los gobernantes; en su propensión a ser persuadido o a persuadir a otros acerca de por quién votar; en sus evaluaciones acerca de las condiciones del país y de su ámbito personal y familiar; en sus expectativas; en sus valores políticos y sus actitudes hacia la democracia; en su nivel de tolerancia y en su capacidad de coexistencia política; en suma, en la manera como ve el mundo de la política con los símbolos, las ideas y las imágenes que tiene a su alcance. (pp. 12 y 13)

Justamente es a través de esta multiplicidad de dimensiones como puede abordarse el fenómeno del votante. En particular, se buscará el entendimiento del votante neoleonés. Para ello, resulta necesario construir unos lentes adecuados: los enfoques teóricos.

Marco teórico

Son tres los principales modelos que explican el comportamiento electoral: el modelo sociológico (Columbia), el modelo psicosocial (Michigan) y el modelo *rational choice* (Virginia) (Montecinos, 2007; Hoskin, Masías y Galvis, 2005). El primer modelo enfatiza el impacto del proceso de socialización de los votantes desde la familia, las amistades, el lugar de trabajo y la colonia o barrio. Las variables sociodemográficas (edad, género, clase social, nivel de escolaridad, entre otras) juegan un papel importante. El libro fundacional de este enfoque es *Voting* de Bernard R. Berelson, Paul F. Lazarsfeld y William McPhee (1954), académicos de la Universidad de Columbia.

La segunda perspectiva teórica, la escuela de Michigan, surge a inicios de la década de los sesenta con la publicación de *The American Voter* de Angus Campbell, Phillip E. Converse, Warren E. Miller y Donald Stokes (1960). Este modelo enfatiza el rol de las campañas electorales y la comunicación política en la decisión del votante. Las cualidades del candidato, los temas o *issues* de campaña y la identificación partidaria son los elementos determinantes del voto.

El tercer enfoque teórico, el de la elección racional (*rational choice*), aparece con la obra *An economic theory of democracy* de Anthony Downs (1957). Allí se plantea que los electores actúan “económicamente”, es decir, realizan análisis costo-beneficio para maximizar su interés individual. La premisa es que el ser humano es racional y egoísta.

Para fines del presente estudio sobre el votante neoleonés, se tomarán aspectos de los tres enfoques. Se parte del supuesto de que el fenómeno del comportamiento electoral es multidimensional: abarca lo social, lo psicológico y lo racional. En cierta medida, se privilegiará el modelo de Michigan por ser más equilibrado que los otros: no se inclina tanto a las estructuras sociales como el de Columbia, ni cae en el individualismo exacerbado del *rational choice*.

CULTURA POLÍTICA Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Conocer al votante, decíamos, implica penetrar en su marco de significados, en su forma de ver el mundo, en su visión de la cosa pública. Ésta es la atmósfera, la condición de posibilidad de las conductas electorales. Por eso, el tema de la cultura política es imprescindible para analizar el perfil del electorado neoleonés.

Además, para que las democracias sean estables, se requiere una cultura política participativa. La obra clásica sobre este tópico es *The Civic Culture* de Gabriel Almond y Sydney Verba (1963). Allí se define a la cultura política como el conjunto de actitudes afectivas, cognitivas y evaluativas de los individuos hacia los objetos o entidades específicamente políticas.

La dimensión afectiva tiene que ver con la lealtad, el apoyo y el compromiso del ciudadano hacia su régimen político. El apoyo que los ciudadanos dan a la democracia es un componente clave de su sustentabilidad. La experiencia histórica nos enseña que las democracias fueron derribadas por fuerzas políticas que contaban con el apoyo (o, por lo menos, la pasividad) de una parte importante, y en ocasiones mayoritaria, de la ciudadanía.

La dimensión cognitiva, por su parte, trata de la orientación de los sujetos respecto a la acción política. Algo fundamental de este aspecto es que los individuos cuenten con un alto grado de información y conocimiento sobre su sistema político. Un bajo nivel informativo y escasos conocimientos acerca de las estructuras políticas serían elementos propios de una cultura política “subordinada” o “de súbditos”.

Por último, la dimensión evaluativa versa sobre las percepciones y opiniones que los individuos tienen de la política. Los ciudadanos juzgan, ponderan, evalúan a sus representantes, a las instituciones, a los procesos electorales y, en general, a la democracia en la que viven. Y estas percepciones se convierten en el motor de las acciones y decisiones de la ciudadanía.

La cultura política en México dista mucho de ser democrática. Diferentes estudios empíricos así lo indican (Durand, 2004; Segob, 2005). En nuestro país ocurre una paradoja: contamos con reglas, procedimientos e instituciones electorales democráticas, pero no hay demócratas. Una democracia sin demócratas no hace sentido. Para consolidar la democracia en México se requiere una cultura política de calidad con ciudadanos de alta intensidad: activos, ilustrados, reflexivos.

Participación ciudadana

Una buena forma de definir la participación ciudadana sería la siguiente: es el proceso de apropiación de lo público por parte de la ciudadanía. Al participar en la esfera pública, las instituciones y las leyes ya no son externas al ciudadano, sino que en cierta forma son tuyas. El poder, así, ya no es algo extraño e intocable (Castoriadis, 1998).

Para Aristóteles (1999), el ciudadano es aquel que se preocupa por los asuntos de su ciudad, es decir, por los asuntos comunes, por la cosa pública. De este modo, un ciudadano debe involucrarse e interesarse por la política. A mayor interés por la política, mayor probabilidad de que el ciudadano participe activamente en los asuntos públicos.

El capital social, término acuñado por Robert Putnam (2001), se vincula directamente con la concepción aristotélica de la ciudadanía. Se podría definir como el compromiso ciudadano con los asuntos de la comunidad. Tiene que ver con aspectos de la vida social –redes, valores y confianza– que impulsan a las personas a actuar en conjunto para lograr objetivos comunes. El capital social se refiere a las conexiones sociales, a las creencias compartidas y a la confianza. Se conecta también con la idea del “compromiso cívico”: los vínculos de la gente con la vida de sus comunidades.

La democracia requiere de participación ciudadana. Recordemos que la democracia, en su sentido etimológico, es el gobierno del pueblo (*kratos* = gobierno, *demos* = pueblo). En un régimen democrático, los asuntos públicos le competen en primer lugar al *demos*, a la ciudadanía. Los protagonistas en una democracia son los ciudadanos.

Pero lo que sucede en las democracias contemporáneas, incluyendo la de México, es que los ciudadanos delegan este poder, o dicho de otra forma, se desentienden de las cuestiones de la *polis*. Guillermo O'Donnell acuñó en 1994 el concepto de “democracia delegativa” para referirse a los países en donde se celebran elecciones libres y limpias pero en los cuales los gobernantes se sienten autorizados a actuar sin restricciones o límites. Los votantes ven al gobernante como el depositario

exclusivo de la legitimidad democrática, al que en consecuencia delegan el derecho y la obligación de resolver los problemas del país a su leal saber y entender (PNUD, 2004).

Sin embargo, la participación electoral es la *conditio sine qua non* de la democracia. Es la forma más básica y elemental de la participación ciudadana. Acudir a votar contribuye a fortalecer el sistema electoral de cualquier país, es un apoyo, lo legitima. El tema del abstencionismo resulta preocupante, en general, en las democracias representativas. Y México no es la excepción (IFE, 2008). ¿Por qué la gente vota o no vota? Hay fundamentalmente 5 modelos que intentan responder a esta cuestión (Blais, 2000):

- 1.- Modelo racional → El hecho de votar o no votar depende del comportamiento racional y egoísta del individuo que hace un análisis costo-beneficio para fundar su decisión.
- 2.- Modelo de los recursos → La decisión de participar se basa en 3 recursos principales: tiempo, dinero y habilidades cívicas. Entre más se tengan estos recursos, mayores las probabilidades de ir a votar.
- 3.- Modelo de la movilización → Las redes sociales presionan a los individuos a participar electoralmente. Estas redes incluyen, por un lado, a la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, y, por el otro, a los políticos, partidos, activistas y grupos de interés.
- 4.- Modelo del compromiso psicológico → Entre más interesada esté la persona en la política, más probable de que acuda a votar.
- 5.- Modelo de la interpretación sociológica → Los individuos se comportan como miembros de una colectividad. La presión social de amigos y conocidos los induce a votar. Además, sienten la obligación moral como ciudadanos de ir a votar.

Pero votar no basta. Es necesario considerar el carácter cualitativo del voto. Un voto reflexivo, razonado, contaría con las siguientes características: a) juicioso, que

pondere y sopesa a los candidatos y sus cualidades personales, sus trayectorias, sus propuestas y sus futuros equipos de gobierno; b) diferenciado, que distinga la mejor alternativa según el cargo público que corresponda: presidente, diputados, senadores, y que no elija en "paquete"; c) virtuoso, que busque el interés del país y no personal o de grupo.

En particular, se han hecho diversos estudios sobre el "voto diferenciado" (Riba, 2000). El "votante dual" es aquel ciudadano que no es fiel a un determinado partido, sino que cambia constantemente el sentido de su voto en función del tipo de elección de que se trate. ¿Cuáles son los motivos de este tipo de electores? Están convencidos de que cada una de las fuerzas políticas es la que mejor defiende sus intereses en el ámbito de sus respectivas competencias. En general, son votantes de ideología centrista que buscan estabilidad y gobiernos fuertes y eficaces. Un segundo motivo es que la necesidad de un cierto equilibrio entre las instituciones les lleva a efectuar un reparto equitativo del poder. Si una fuerza política domina una institución y otra fuerza domina una institución distinta, ambas fuerzas se controlan entre sí y se garantiza un mejor funcionamiento del sistema.

Valores de la democracia

Las elecciones presuponen principios, valores. El valor fundamental de la democracia es la igualdad política. Consiste en que todos los ciudadanos tienen el mismo derecho a participar en la cosa pública, en los asuntos comunes. En la democracia no puede haber desigualdad o privilegios; los ciudadanos se reconocen como iguales en el ámbito político. Algo que simboliza este valor es el voto. Un ciudadano, un voto, es decir, todos los votos cuentan lo mismo independientemente de las diferencias sociales o naturales.

Otros valores relacionados con la democracia: participación ciudadana, responsabilidad cívica, autonomía personal, tolerancia y pluralidad, no violencia, diálogo y negociación, libertad de asociación, libre debate de las ideas, respeto a la legalidad, transparencia y rendición de cuentas.

La investigación empírica sobre el tema de los valores suele enfatizar los siguientes dos:

Tolerancia: aceptación de lo diferente. El mundo es diverso; las distintas formas de pensar, de sentir, de vivir son legítimas. No hay vara que nos permita descalificar a alguna. La democracia es “la coexistencia de la diversidad” de puntos de vista, ideologías, modos de vida e intereses (Woldenberg y Salazar, 1997).

Confianza interpersonal: principal componente del “capital social” (Inglehart, 1997). Favorece la actuación conjunta y la asociación entre los individuos. Tiene que ver con el cumplimiento de las promesas mutuas que se hacen explícita o implícitamente los miembros de una sociedad.

Experiencias significativas

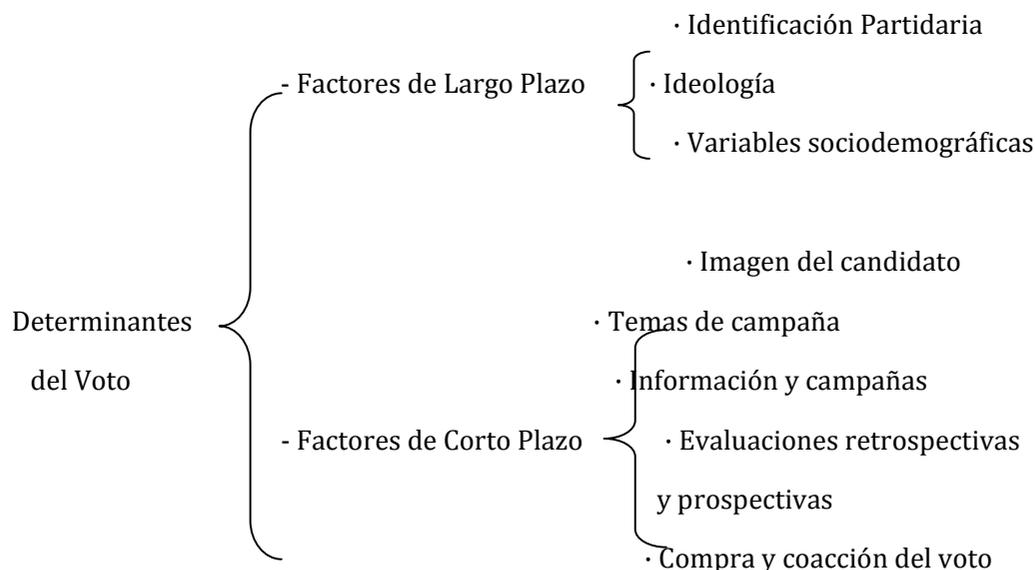
Muy vinculado con la dimensión valorativa, se encuentra el tema de las experiencias significativas. Se les podría definir como aquellas experiencias de vida de los individuos respecto a la política, sean procesos o actores políticos, que dejan huella en la memoria, que permanecen en el imaginario del sujeto. Dicho de otra forma, son sucesos o acontecimientos relacionados con la política, a los cuales las personas les atribuyen una alta importancia y que impactan sobremanera en su forma de entender el fenómeno político.

Las experiencias significativas tienen un papel relevante en la configuración de los valores, representaciones, afectos y deseos en torno a la política. Por ello, se debe reconocer este tipo de experiencias como parte constitutiva de la democracia.

LOS DETERMINANTES DEL VOTO

La cultura política es un aspecto muy importante para entender al votante. Sin embargo, su conexión con el voto es un tanto vaga y ambigua. Hay otros factores que

sí pueden conectarse clara y directamente con la decisión de votar (de cualquier tipo de electorado, como el neoleonés). En la siguiente figura se muestran:



Fuente: Elaboración propia.

Los factores de largo aliento son aquellos que perduran a través del tiempo, que son estables y persistentes. La identificación partidista, la ideología, y los aspectos sociodemográficos son las principales variables de largo plazo que determinan el voto. Estas variables, a su vez, se interrelacionan estrechamente.

Identificación partidaria

En el clásico *The American Voter* (1960), Campbell, Converse, Miller y Stokes definieron la identificación partidista como “la orientación afectiva del individuo hacia un grupo-objeto en su ambiente” (p. 121). Sostuvieron que esta identificación tendía a permanecer en el tiempo y a explicar el comportamiento político de las personas, en general, y la conducta electoral, en particular.

¿Cómo se mide la identificación partidista? A través de la auto clasificación de los encuestados. Se divide conceptual y empíricamente en dos componentes: 1) la dirección: hacia cuál de los partidos existentes apunta esa adhesión, y 2) la intensidad: qué tan fuerte o débil es la identificación (Moreno, 2003).

La teoría de la socialización es la que le da una mejor cobertura a los orígenes de la identificación partidaria. Plantea que es en el entorno social y familiar del individuo donde se adquieren las lealtades partidistas. Esta lealtad se transmite sobre todo de padres a hijos (Miller y Shanks, 1996).

Relación con el voto: Los electores identificados con un partido tienen una alta probabilidad de votar por los candidatos de ese partido.

Ideología

Desde el estudio pionero de Berelson, Lazarsfeld y McPhee, *Voting* (1954), se ha demostrado que las orientaciones ideológicas son herramientas importantes para el comportamiento electoral. Proveen a los votantes de una imagen simplificada de la realidad político-electoral, facilitando, así, el proceso de decisión del voto.

Por ideología debemos entender un conjunto de ideas, posiciones y formas de ver el mundo. De alguna manera, se configura una concepción de la sociedad, una concepción del individuo y una concepción de la política. La ideología se puede dividir en 3 ejes: político, moral y económico. En el terreno político, la izquierda estaría más a favor de las libertades públicas y de los derechos humanos, mientras que la derecha estaría más a favor del orden y de la seguridad. En los temas de índole moral, la izquierda favorecería la despenalización del aborto, el matrimonio entre homosexuales y la legalización de ciertas drogas; en cambio, la derecha se opondría tajantemente a estas medidas. La división más tradicional se da en la cuestión socioeconómica: la izquierda enfatiza la distribución del ingreso y el papel preponderante del Estado en la economía, en contraste con la derecha que acentúa la creación de la riqueza y el papel fundamental del mercado y de la iniciativa individual como motores de la esfera económica.

El electorado suele inclinarse más hacia el centro. Por ello, los partidos y candidatos buscan en sus estrategias electorales mostrar una imagen “centrista” y moderada (Downs, 1957).

Relación con el voto: La coincidencia de las posiciones ideológicas del votante con las ideas u orientaciones percibidas de los candidatos y partidos influye en forma importante en la decisión del voto.

Variables sociodemográficas

La cuestión sociodemográfica incluye aspectos como la edad, el grado de escolaridad, el nivel de ingreso, el género, la religión, lo urbano/rural y las regiones geográficas. La edad, la escolaridad y el ingreso suelen ser las variables de más peso en México (Moreno, 2003). Los más maduros y de menor escolaridad e ingreso se adhieren al partido que duró más tiempo en el poder, mientras que los jóvenes, los más educados y de mayor ingreso se inclinan por otros partidos. El votante rural también tiende a ser más favorable al ex partido hegemónico por encima de los demás partidos. Asimismo, hay patrones regionales de lealtad hacia los partidos. No es lo mismo la zona norte industrializada y desarrollada que la zona sur pobre del país. Y no es lo mismo la región centro-occidente y el Bajío, con una fuerte tradición católica, que el Distrito Federal, mucho más liberal.

Las variables sociodemográficas se conectan directamente con la identificación partidaria. Por ejemplo, lo que Moreno (2003) llama “reemplazo generacional” (p. 43) ayuda a entender el cambio político en México. En la medida en que nuevos mexicanos alcanzan la mayoría de edad, se incorporan al ámbito electoral y se identifican con ciertos partidos. Así, se rempazan viejas generaciones seguidoras de un partido por nuevas generaciones seguidoras de otro (s).

De igual modo, hay un vínculo estrecho entre los aspectos sociodemográficos y el tema de la ideología. Una vez más la edad es un buen ejemplo: los más jóvenes suelen tener ideas más abiertas y liberales en los asuntos de moral, en contraposición

de los más maduros que tienen ideas más conservadoras y fundamentalistas (Moreno, 2003).

Relación con el voto: Según las particularidades de cada país, habrá aspectos sociodemográficos que determinen más o menos el voto. De modo indirecto, este tipo de variables también influye en la decisión de votar al correlacionarse de una manera estrecha tanto con la identificación partidista como con la ideología.

Los factores de corto plazo son aquellos que se relacionan principalmente con las campañas electorales. Por lo tanto, son coyunturales y no estructurales como los de largo plazo. Abarcan las cualidades del candidato, los *issues* de campaña, el tipo de comunicación política que se genere, las evaluaciones retrospectivas y prospectivas de los votantes, así como la manipulación del voto.

Imagen del candidato

La imagen es un elemento principal de todo proceso comunicativo. No es suficiente la Idea (como quería Platón), sino también el emisor, o sea la persona, y la emoción que le ponga al comunicar su mensaje (el *ethos* de Aristóteles). Hace por lo menos cuatro décadas que se realizan sondeos preguntando cuáles son las cualidades que los votantes consideran más importantes en un candidato. Los resultados no han cambiado mucho con el transcurso del tiempo: honestidad; competencia; integridad; liderazgo, y energía. Comunicar esas cualidades significa demostrar carácter, credibilidad y dinamismo (Martín Salgado, 2004).

Relación con el voto: Si un elector tiene una imagen favorable acerca de un candidato y desfavorable acerca de otro, será altamente probable que vote por el candidato que le gusta más.

Temas de campaña

Un *issue* es un importante tema para la discusión, un punto en cuestión, un asunto a debatir. Es un concepto multidimensional cuya dimensiones van desde las utilizadas

por los ciudadanos más comprometidos y mejor informados hasta aquellas que pasan por la mente de los votantes apáticos. Hay *issues* sofisticados acerca de la evaluación de políticas públicas y otros más básicos sobre lo que debe estar en la agenda política (prioridades). *Issue voting* implica una relación de 3 sentidos: El votante tiene una orientación hacia el *issue*. El partido también tiene una posición frente al mismo tema. Y el votante tiene una actitud hacia el partido por el que quizás va a votar (Borre, 2001).

Relación con el voto: A mayor concordancia de las posturas del votante con las posturas de los candidatos y partidos respecto a ciertos temas de campaña, mayor la probabilidad de votar por ese candidato o partido.

Información y campañas

Uno de los argumentos más comprobados de la literatura sobre el comportamiento del votante es que la mayoría de los ciudadanos está desinformada acerca de los asuntos políticos (Shumpeter, 1983; Downs, 1957). En el electorado hay unos pocos que saben mucho de política, y otros muchos que saben poco o nada de ella. Sin embargo, la información requerida para la toma de decisiones electorales no tiene que ser mucha: ¿para qué gastar recursos (tiempo y dinero) en una decisión como el voto si puedo tomarla con el mínimo de información? Esta idea condujo a otra: los votantes hacen un juicio razonado con poca información mediante los llamados *cues* o señales informativas (Popkin, 1994). Esas señales ayudan al votante a saber si un candidato o una propuesta le gustan o le disgustan.

¿A través de qué medios recibe el electorado mexicano la información política? La televisión, sin duda, es el principal medio. Le sigue, en orden de importancia, la convivencia con familiares, amigos y compañeros de trabajo o escuela. En tercer lugar la radio y en cuarto los periódicos (Moreno, 2003).

Relación con el voto: A mayor calidad de la información (mínima) que se reciba, mayor la probabilidad de emitir un voto reflexivo.

Evaluación retrospectiva

Con base en los estudios sobre conducta electoral de Key (1966), Morris Fiorina, en su libro *The Retrospective Voter* de 1981, planteó que los electores realizan evaluaciones retrospectivas para decidir por quién votar. Los votantes examinan el período inmediato anterior o el último período presidencial evaluándolo de manera retrospectiva. El análisis de Fiorina se refiere al rol central de los candidatos y la situación económica como determinantes de la opción electoral. De tal suerte que los votantes evalúan retrospectivamente el comportamiento de los candidatos y el desempeño de la economía durante el periodo en que el candidato fue funcionario y usan dichas evaluaciones como elementos de juicio para decidir su voto (Anderson y Dodd, 2002).

Relación con el voto: Las percepciones de un mal desempeño pasado disminuyen las probabilidades de apoyar al partido en el gobierno y tienden a aumentar las de voto por un partido de oposición al del gobierno.

Evaluación prospectiva

Como reacción a la tesis de Fiorina de que la retrospectión es determinante para los votantes, Sniderman, Brody y Tetlock plantearon en 1991 una teoría distinta: la votación prospectiva. En su investigación, Sniderman y compañía afirmaron que los electores también tienen la capacidad de realizar evaluaciones a futuro acerca de la capacidad para gobernar de cada contendiente electoral, incluyendo las propuestas de campaña. Los votantes evalúan a cada candidato considerando qué tipo de gobierno instaurarían en caso de ganar la elección. Asimismo, los votantes, después de escuchar las propuestas y programas electorales, calculan el posible desempeño de la economía bajo cada uno de los candidatos e incluyen estas evaluaciones en su decisión electoral (Anderson y Dodd, 2002).

Relación con el voto: Las percepciones de un mal desempeño futuro del candidato y/o del partido disminuyen las probabilidades de apoyarlos electoralmente y viceversa: las expectativas favorables tienden a aumentar las posibilidades de voto del partido y/o candidato que las representen.

Compra y coacción del voto

El voto también puede ser manipulado. La manipulación, al contrario de la persuasión, violenta la libertad de las personas: no les permite elegir. En el caso del voto, es a través de la compra y la coacción como se roba la libertad.

Definición de compra del voto: Intercambio de beneficios materiales por votos. Reparto de dinero, alimentos, textiles, bolsas de cemento, máquinas de coser, máquinas de lavar ropa, bicicletas, útiles escolares, desayunos, almuerzos en día de elecciones, acarreo en lugares de votación, servicios provistos por el gobierno.

Definición de coacción del voto: Conjunto de actividades que obligan a la persona a votar por un determinado partido o candidato. Si el votante rechaza la “oferta” o no cede al mecanismo de presión, habrá consecuencias negativas para él.

- 1.- Violación del voto secreto: entrar al lugar de votación.
- 2.- Invitación de votantes fuera de módulos.
- 3.- Confiscación de credenciales de elector.
- 4.- Registro de números de dichas credenciales durante el periodo anterior a las elecciones.
- 5.- Condicionar distribución de algún servicio o beneficio gubernamental.
- 6.- Amenaza de violencia física.
- 7.- Ser coaccionado para votar por medio de visitas domiciliarias: toman número de credenciales o amenazas diversas. (Cornelius, 2002)

CONCLUSIONES

De la investigación teórica sobre el perfil del votante neoleonés se desprenden varias proposiciones:

- 1.- El análisis del votante es necesariamente multidimensional (abarca tanto la cultura política como los determinantes del voto). Bajo ningún motivo se debe mutilar alguna de sus dimensiones so pena de caer en una visión reduccionista del comportamiento electoral.
- 2.- El fomento de una cultura política democrática contribuiría a generar resultados de largo aliento, no sólo inmediatos. Al enfatizar principios y valores (que por definición son de carácter permanente), los ciudadanos participarían en política más allá de las elecciones.
- 3.- La principal amenaza a la construcción de ciudadanía es el “privatismo” (el mostrar interés sólo por los asuntos privados) y la apatía política. Menester es promover la conexión del individuo con su comunidad. Todos tenemos algo que ofrecer a los demás.
- 4.- La participación electoral es la forma más básica de participación ciudadana. Hay que impulsarla con vigor y energía. Combatir efectivamente al abstencionismo es *ipso facto* fortalecer al régimen político democrático.
- 5.- Como la identificación partidaria y la ideología son variables determinantes del voto y además con persistencia en el tiempo, los votantes merecen tener claridad respecto a los posicionamientos de los partidos y los candidatos.
- 6.- Las evaluaciones retrospectivas y prospectivas son variables que embonan bien con el voto razonado y reflexivo. Implican, no obstante, información de calidad sobre trayectorias de funcionarios y sobre el desempeño económico.
- 7.- Dado que las cualidades de los candidatos y los temas de campaña son factores que pesan notablemente en el voto, se requiere construir espacios de análisis y reflexión que aporten claridad al votante en estos rubros.
- 8.- Los medios masivos de comunicación, en especial la televisión, son muy relevantes para informar políticamente al votante. Sin embargo, no se debe subestimar la importancia de las redes sociales como vehículos de comunicación política.
- 9.- La autonomía del votante y el respeto a la legalidad son valores fundamentales de la democracia. Campañas contra la compra y coacción del voto resultan imprescindibles.

REFERENCIAS

Anderson, Leslie; C. Dodd Lawrence (2002), “*Comportamiento Electoral y Democracia en Nicaragua: 1990-2001*”, América Latina Hoy, abril, año/vol.30, Salamanca, España; pp.205-227.

Almond, Gabriel, y Sydney Verba (1963), *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Newbury Park, Sage Publications.

Aristóteles (1999), *Política*, Porrúa, decimoctava edición, México, Libro primero, Cap. 1 (pp. 157-159), Libro tercero, Caps. 1, 2, 4 y 5 (pp. 197-207).

Becerra, R., Salazar, P., Woldenberg, J. (2000) *La mecánica del cambio político en México: Elecciones, partidos y reformas*. México : Cal y Arena.

Berelson, Bernard R., Paul F. Lazarsfeld, y William McPhee (1954), *Voting. A Study of Opinión Formation in a Presidential Campaign*, Chicago University Press.

Blais, Andre (2000), *To Vote or Not to Vote: The Merits and Limits of Rational Choice Theory*, Pittsburg, University of Pittsburg Press.

Bobbio, Norberto (1996), *El futuro de la democracia*, México: Fondo de Cultura Económica, segunda edición

Borre, Ole (2001), *Issue Voting: an Introduction*, Aarhus Oakville, CT, Aarhus University Press.

Campbell, Angus, Phillip E. Converse, Warren E. Miller y Donald Stokes (1960), *The American Voter*, Midway Reprint, Chicago, The University Press.

Castoriadis, Cornelius (1998), *El ascenso de la insignificancia. Las encrucijadas del laberinto IV*, Madrid: Cátedra / Universitat de València, especialmente "La democracia como procedimiento y como régimen", pp. 218-238;

Cornelius, Wayne A. (2002), "La eficacia de la compra y coacción del voto en las elecciones mexicanas de 2000", *Perfiles Latinoamericanos* núm. 20, pp. 11-31.

Dahl, Robert (1993), *La democracia y sus críticos*, Barcelona: Paidós, segunda edición.

Downs, Anthony (1957), *An Economic Theory of Democracy*, Nueva York, Harper Collins.

Durand Ponte, Víctor Manuel (2004), *Ciudadanía y cultura política: México, 1993-2000*, México, Siglo XXI editores.

Hoskin, Gary, Masías Rodolfo, y Marcela Galvis (2005), "Modelos de decisión electoral y perfiles de votante en Colombia: elecciones presidenciales 2002", *Análisis Político*, vol.18, núm. 55, pp. 1-23.

Inglehart, Ronald (1997), *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*, Princeton, Princeton University Press

Instituto Federal Electoral (s/f). *Estudio sobre abstencionismo en México*. Sitio web: http://www.ife.org.mx/documentos/DECEYEC/vgn_ivestigacion/estudio_sobre_abstencionismo.htm Consulta: 20 de septiembre de 2008.

Key, V. O., Jr. (1966), *The Responsible Electorate: Rationality in Presidential Voting, 1936-1960*, Cambridge, Harvard University Press.

Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson, y Helen Gaudet (1969), *The People's Choice*, New York, Columbia University Press, 3ª ed.

Martín Salgado, Lourdes (2002), *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Paidós.

Merino, Mauricio (2003), *La transición votada*, México: Fondo de Cultura Económica.

Miller, Warren E., y J. Merrill Shanks (1996), *The New American Voter*, Cambridge, Harvard University Press.

Montecinos, Egon (2007), "Análisis del comportamiento electoral: de la elección racional a la teoría de redes", *Revista de ciencias sociales*, vol.13, núm.1, pp. 1-23.

Moreno, Alejandro (2003), *El votante mexicano*, México: Fondo de Cultura Económica.

Opazo Marmentini, Juan Enrique, (2000), "Ciudadanía y democracia", en *Metapolítica*, vol. 4, núm. 15, pp. 55-63.

Popkin, Samuel L., (1994), *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago University Press, 2ª Ed.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, (2004), *La democracia en América Latina: hacia una democracia de ciudadanos y ciudadanas*, 2da ed., Buenos Aires: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara.

Putnam, Robert (2001), "Tuning in, tuning out: The strange Disappearance of Social Capital in America", en Niemi, Richard G., y Herbert F. Weisberg, 1993, *Controversies in Voting Behavior*, Washington, Congressional Quarterly Press.

Riba, Clara (1993), Voto dual y abstención diferencial: "Un estudio sobre el comportamiento electoral en Cataluña", Universitat Pompeu Fabra, Reis, pp. 59-88.

Sartori, Giovanni (2003), *¿Qué es la democracia?*, Madrid: Taurus.

Secretaría de Gobernación (2005) *Encuesta sobre cultura política y prácticas ciudadanas*. Sitio web: www.gobernacion.gob.mx/encup/ Consulta: 4 de septiembre de 2008.

Shumpeter, Joseph (1983), *Capitalismo, socialismo y democracia*, Tomo II, Barcelona: Orbis, especialmente parte cuarta, caps. 20-23.

Woldenberg, José y Luis Salazar (1997), *Principios y valores de la democracia*, México: Instituto Federal Electoral, Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, núm.1, tercera edición.