

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA  
UNIDAD IZTAPALAPA



DOCTORADO EN ESTUDIOS SOCIALES  
LINEA PROCESOS POLITICOS

UN NUEVO MODELO DE DECISIÓN ELECTORAL  
El comportamiento electoral en las elecciones  
de 2004 en Mazatlán, Sinaloa.

# T E S I S

Que para obtener el grado académico de  
DOCTORADO EN ESTUDIOS SOCIALES

Presenta  
Octaviano Moya Delgado

Director: Dr. Gustavo E. Emmerich Isaac

México, DF, enero de 2007

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN

1. Cambios en el Estado de Sinaloa.....	6
2. El enfoque de la investigación.....	7
3. El nuevo modelo de decisión electoral.....	8
4. La estrategia metodológica.....	9
5. Organización del trabajo.....	10

### CAPITULO I MARCO TEORICO Y REFERENCIAL

1. Enfoques en el estudio del comportamiento político.....	11
1.1. Teóricos de la elección racional, principales aportaciones y criticas.....	12
1.1.1. Teóricos principales.....	15
1.1.2. Teóricos periféricos.....	17
1.2. Problemas en los modelos de cálculo de voto y acción colectiva.....	19
1.3. Modelos de decisión electoral: espaciales, probabilísticos, direccionales.....	20
1.3.1. Modelos espaciales.....	20
1.3.2. Modelos probabilísticos.....	22
1.3.3. Modelos direccionales.....	23
1.4. Enfoque de marketing o comportamiento del consumidor.....	24
1.4.1. Modelo de Shama.....	24
1.4.2. Modelo de elección secuencial de Lindon y Weil.....	25
1.4.3. Modelo de Newman y Sheth.....	26
1.4.3. Modelos de Omura y Talazyrk, Nimmo y Teodoro Luque.....	27
1.4.4. Modelo de baja racionalidad o baja información: Voto heurístico.....	28
1.4.5. Modelo demoscópico y territorial.....	31
1.5. Críticas a los modelos de decisión electoral y su aplicación en nuestros procesos electorales.....	32
2. El cambio político en México.....	36
1.2.1. Reformas electorales y competitividad electoral.....	37
1.2.2. Los procesos electorales en México.....	38
1.2.3. Estudios electorales y la aplicación de la teoría de la elección racional en México.....	41
1.2.4. Elecciones locales recientes y sus nuevas características.....	44
3. Un nuevo modelo de decisión electoral.....	46
1.3.1. Las características sociodemográficas de los electores.....	47
1.3.2. Condiciones de competencia durante la contienda electoral.....	48
1.3.3. La influencia de los medios de comunicación y las campañas electorales.....	50
1.3.4. Imagen de los candidatos y temas de campaña.....	58
1.3.5. Posiciones políticas-ideológicas y utilidad del voto.....	60

## CAPITULO II UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. La comprobación empírica del nuevo modelo de comportamiento electoral mediante un estudio de caso.....	63
2.2. Mazatlán en la actualidad.....	63
2.1.1. Distribución geográfica y electoral.....	64
2.3. Marco de estudio.....	65
2.3.1. Trabajo de campo.....	65
2.3.2. Comparación entre la población de Mazatlán y la encuesta.....	66
2.3.3. Zona de residencia, ingreso y escolaridad de los electores.....	67

## CAPITULO III CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y EVALUACIONES RETROSPECTIVAS

3.1. Influencia de características sociodemográficas sobre el voto y conclusión a la primera hipótesis.....	69
3.2. Simpatizantes e independientes simpatizantes.....	71
3.2.1. Simpatizantes en Mazatlán.....	71
3.2.2. Características sociodemográficas de los simpatizantes.....	72
3.2.3. Simpatía partidista, opiniones y comportamiento electoral.....	74
3.2.4. Los independientes.....	77
3.2.5. Conclusión a la influencia de la simpatía partidaria sobre el voto.....	78
3.3. Evaluaciones retrospectivas: análisis de la situación económica y el desempeño de los gobiernos.....	80
3.3.1. Situación económica en Sinaloa.....	81
3.3.2. La percepción sobre la situación económica.....	82
3.3.3. Relación de la situación económica y voto para presidente.....	84
3.4. Evaluación sobre el desempeño de los gobiernos.....	87
3.4.1. Desempeño del gobierno estatal.....	87
3.4.2. Desempeño del gobierno municipal.....	88
3.4.3. Conclusión a la influencia del desempeño de los gobiernos sobre el voto.....	91
3.5. Recapitulando.....	91

## CAPITULO IV CONDICIONES DE COMPETENCIA

4.1. Sistema de partidos y recuento de cifras.....	93
4.2. Contexto de la elección en 2004: elección de gobernador, Ayuntamiento y diputados locales.....	95
4.2.1. Las alternativas políticas.....	95
4.3. Tendencias electorales.....	97
4.3.1. Tendencias en la elección de gobernador.....	97
4.3.2. Tendencias en la elección del Ayuntamiento.....	99
4.3.3. Tendencias en la elección para diputados locales.....	101
4.4. Momento en la decisión del voto.....	103
4.5. Resultados electorales.....	106

CAPITULO V  
INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y  
LAS CAMPAÑAS ELECTORALES SOBRE LA DECISIÓN DEL VOTO

5.1. Los medios de comunicación.....	108
5.1.1. Los medios de comunicación en Mazatlán, Sinaloa.....	110
5.1.2. Interés de los electores en política y campañas electorales.....	112
5.1.3. Atención a los medios de comunicación y frecuencia de información de interesados y desinteresados.....	115
5.1.4. Selección y orientación en los medios de comunicación.....	117
5.2. Las campañas electorales.....	120
5.2.1. El gasto de campaña en medios electrónicos: televisión, radio y prensa.....	120
5.2.2. Diversificación del gasto.....	124
5.2.2.1. Candidatos a gobernador.....	124
5.2.2.2. Candidatos a presidente municipal.....	126
5.2.2.3. Candidatos a diputado local en los distritos XIX y XX.....	128
5.2.3. Contenido periodístico durante las campañas a gobernador, Ayuntamiento y diputado local.....	132
5.2.4. Influencia de los medios en los electores.....	134
5.2.5. Impacto de las campañas electorales.....	136
5.2.5.1. Impacto de las campañas a gobernador.....	136
5.2.5.2. Impacto de las campañas a presidente municipal.....	137
5.2.5.3. Impacto de las campañas a diputado local.....	138
5.2.6. Recapitulando.....	140

CAPITULO VI  
IMAGEN DE LOS CANDIDATOS  
Y TEMAS DE CAMPAÑA.

6.1. Imagen de los candidatos.....	144
6.1.1. Candidatos a gobernador.....	146
6.1.1.1. Opinión sobre los candidatos a gobernador.....	146
6.1.1.2. Atributos personales de los candidatos a gobernador.....	147
6.1.2. Candidatos a presidente municipal.....	150
6.1.2.1. Opinión sobre los candidatos al Ayuntamiento.....	150
6.1.2.2. Atributos personales de los candidatos al Ayuntamiento.....	150
6.1.2.3. Relación entre partidos y candidatos.....	152
6.1.3. Candidatos a diputado en los distritos XIX y XX.....	153
6.1.3.1. Opinión sobre los candidatos a diputado local.....	153
6.1.3.2. Atributos personales de los candidatos a diputado local.....	155
6.1.4. Influencia de la imagen de los candidatos sobre la decisión electoral.....	158
6.1.5. Conclusión a la influencia de la imagen sobre el voto.....	161
6.2. Temas durante las campañas políticas.....	162
6.2.1. Principales problemas en Sinaloa y municipio de Mazatlán.....	164
6.2.2. Temas en la elección de gobernador y Ayuntamiento.....	166
6.2.2.1. Turismo.....	166
6.2.2.2. Combate a la pobreza.....	167

6.2.2.3. Mejores servicios públicos.....	167
6.2.2.4. Luchar contra la delincuencia.....	168
6.2.2.5. Un gobierno con transparencia.....	179
6.2.2.6. Combate a la corrupción.....	170
6.2.2.7. Negociación con autoridades federales.....	170
6.3. Temas en la elección de diputado local.....	172
6.4. Conclusión a la influencia de los temas de campaña sobre el voto.....	175
6.5. Recapitulando.....	178

CAPITULO VII  
POSICIONES POLITICO-IDEOLÓGICAS  
Y BENEFICIOS (UTILIDAD) DEL VOTO

7.1. Posiciones políticas de los electores.....	179
7.1.1. Posiciones de izquierda y derecha.....	179
7.1.2. Posición sobre Andrés Manuel López Obrador y Vicente Fox Quesada	
7.1.3. Programas de Adultos mayores y Oportunidades.....	186
7.1.4. Ingresos de servidores públicos.....	188
7.1.5. Responsabilidad de las autoridades con los ciudadanos.....	189
7.1.6. Posición sobre la instalación de casinos en Mazatlán, Sinaloa.....	190
7.2. Utilidad (beneficios) esperada sobre el voto.....	194
7.2.1. Evaluación prospectiva: Posibilidad de un mejor gobierno estatal y municipal.....	195
7.2.2. Cambio y correlación del voto.....	197
7.2.3. Voto dividido.....	200
7.3. Recapitulando.....	201

CAPITULO VIII  
REVISIÓN EMPIRICA DEL MODELO DE DECISIÓN ELECTORAL

1. Actores en la contienda: Candidatos y partidos Vs electores.....	205
2. Condiciones de competencia: Partidos y candidatos Vs Proceso de decisión electoral: <i>primera etapa, el circulo real de competencia</i> .....	207
3. <u>Primer filtro</u> : Influencia de los MMC y las campañas electorales Vs el proceso de decisión electoral: <i>primera etapa, el circulo real de competencia</i> .....	208
4. <u>Segundo filtro</u> . La imagen de los candidatos Vs el proceso de decisión electoral: <i>segunda etapa, definir el orden de preferencias</i> .....	213
5. <u>Tercer filtro</u> . Elección Vs el proceso de decisión electoral, <i>tercera etapa</i> : <i>Precisar la opción que genera mayores beneficios</i> .....	215

CAPITULO IX  
CONCLUSIONES FINALES

I. La importancia del elector respecto al sistema de partidos y sistema político.	220
II. Sobre el universo de la investigación.....	222
Bibliografía.....	224

# INTRODUCCIÓN

## 1. Cambios en el Estado de Sinaloa

En las últimas tres décadas el Estado de Sinaloa ha experimentado cambios en el comportamiento y participación electoral, al igual que el país. En la entidad, investigaciones recientes, como la de Manuel Luque Rojas, muestran que dichos cambios auspiciaron modificaciones al sistema electoral y de partidos contribuyendo al proceso de transformación democrática.<sup>1</sup>

Otros estudios realizados en Ahome, Guasave y Badiraguato han dado una explicación del comportamiento electoral, centrando su análisis respectivamente en la institucionalidad de los partidos políticos,<sup>2</sup> el papel del PAN en los procesos electorales municipales,<sup>3</sup> y las condicionantes que influyen para la permanencia del PRI en el poder municipal.<sup>4</sup> Sin embargo, existen otros municipios, como Mazatlán, que ha sido poco estudiado y muestra mayores cambios en el voto, por lo cual, el comportamiento electoral ha sido de lo más fluctuante en los últimos procesos electorales. Dar explicación a fenómenos como el mencionado, constituye el interés principal de la presente investigación.

Diversas interrogantes orientaron este trabajo, entre ellas: *¿por qué los electores de Mazatlán votan de la forma en que lo hacen?, ¿por qué cambian su voto de una elección a otra?, ¿qué factores influyen para que un mismo elector que vota a favor de*

---

<sup>1</sup> Luque Rojas, J. Manuel, "La transición democrática en Sinaloa, de 1977 al 2000, Cambios normativos y partidos políticos", *Tesis de Maestría*, en Estudios sociales/procesos políticos, UAM-I, 2003.

<sup>2</sup> Moya, D. Octaviano, "Comportamiento electoral e institucionalidad partidaria. Un estudio del PAN y PRD en Ahome y Guasave, de 1995 al 2001", *Tesis de Maestría*, en Estudios sociales/procesos políticos, UAM-I, 2003.

<sup>3</sup> Cháves, R. Arnoldo, "El PAN en los procesos electorales municipales en Sinaloa", *Tesis de Maestría*, en Estudios sociales/procesos políticos, UAM-I, 2003.

<sup>4</sup> Edeza, R. Manuel Ángel, "Condicionantes que influyen en la construcción del comportamiento electoral en Badiraguato, Sinaloa, y que han permitido la permanencia del PRI en el poder municipal: 1986-2001 (el voto distorsionado e impuesto)", *Tesis de Maestría*, en Estudios sociales/procesos políticos, UAM-I, 2003.

*un candidato para gobernador o presidente municipal, vote por candidatos de distintos partidos para diputado local?. Por tal motivo, el objetivo principal fue conocer: ¿qué factores influyen en la decisión del voto de los electores del municipio de Mazatlán?*

De manera particular, interesó conocer: *¿cómo evalúan los electores a los candidatos para tomar su decisión de votar por ellos, o no?, ¿qué características sociales tienen los electores que mudan sus preferencias en candidatos y partidos?, ¿influyen las características socioeconómicas, la identidad partidaria, la situación económica y la evaluación de los gobiernos en turno sobre la decisión del voto?,* Otras interrogantes se refieren a la influencia de los medios de comunicación y el impacto de las campañas electorales sobre la decisión electoral, la utilidad generada por cada candidato, etc.

## **2. El enfoque de la investigación**

Este trabajo profundiza sobre los cambios del electorado en procesos de coyuntura política, y se centra en: las expectativas de los electores sobre la elección; las percepciones y evaluaciones sobre candidatos, partidos, y gobiernos; el interés sobre las campañas y los niveles de información sobre la política; la identidad partidista, las posiciones ideológicas, y programáticas; así como la utilidad potencial generada por cada candidato en las diversas elecciones.

Partiendo de que los enfoques de comportamiento electoral no dan por sí solos explicación a fenómenos políticos como el que aquí se analiza, se consideró que dicha explicación podría encontrarse en la interacción de dos de estos enfoques, a través de un nuevo modelo de comportamiento electoral. Esto es, una conjugación del

enfoque sociológico y de elección racional.<sup>5</sup> Ante ello, se partió de que el comportamiento electoral en Mazatlán estaba determinado por un nuevo modelo de decisión compuesto por electores racionales y estratégicos. En dicho modelo, el voto se basaba en aspectos que priorizaban sobre los beneficios esperados por el elector frente a los candidatos y partidos que competían en la contienda.

### **3. El nuevo modelo de decisión electoral**

Los modelos son versiones expresamente simplificadas de la realidad. Lo que acontece en el mundo real reúne un conjunto de características complejas y complicadas como para comprenderlo directamente. Por ello, dependemos de ciertos modelos que nos muestren dicha realidad de una manera clara y nos brinden elementos visiblemente definidos que sirvan como guía para construir nuestros propios análisis sobre los múltiples acontecimientos que concurren en los procesos políticos o en la vida diaria.

En esta tesis, se parte de un modelo en donde las unidades de decisión no son propiamente sujetos que adquieran deliberadamente información con la cual satisfagan sus fines. De tal manera, la única información con que cuenten será la información gratuita obtenida a través de los órganos e instituciones que intervienen en el proceso electoral. Este modelo tiene como ejemplo directo al elector que mantiene poco interés respecto a los asuntos públicos y las campañas electorales, que labora ocho horas diarias y al regresar a su casa después de una larga jornada de trabajo enciende su televisor, la radio, o en el mejor de los casos durante el día tiene deseos de leer el periódico con la única finalidad de enterarse de lo que esta pasando.

---

<sup>5</sup> Aunque habría que aclarar que en el capítulo III se analizó también el comportamiento electoral a través de la identificación partidaria como condicionante o posible aspecto de influencia.

Este tipo de electores, si bien pueden comportarse electoralmente igual a quienes mantienen enorme interés de los asuntos públicos, ya sea porque simpatizan o militan con algún partido político, su proceso de decisión es distinto, y de igual forma será la valoración de los elementos que intervienen en el proceso electoral, como sus posibles efectos.

#### **4. La estrategia metodológica**

El universo de investigación consideró a los electores del municipio de Mazatlán, Sinaloa, en un periodo de estudio que contemplaba las elecciones de 2004 para gobernador, Ayuntamiento y diputados locales. Como la idea fue conocer los cambios en las percepciones, opiniones y preferencias de los electores a la largo de una campaña electoral y considerando que la explicación sobre dichos cambios tiene diversas causas, fue necesario recurrir a un método que posibilitara el análisis preciso de los factores que influían en la decisión del voto. Por tal motivo, se recurrió al método comparado para conocer de manera sistemática los cambios de los electores de un periodo de tiempo a otro, pero también en cada uno de ellos. En el proceso de recolección de datos se utilizaron diversas técnicas. Por una parte, en lo que respecta a las fuentes de información indirecta se utilizó la recopilación documental con la revisión de documentos importantes de los distintos partidos políticos, órganos electorales, así como la prensa. En ésta última se recurrió particularmente a diarios como *Noroeste*, *El Debate*, *Adelante Mazatlán*, *El Demócrata*, entre algunos otros. Por otro lado, sobre las fuentes directas de información que contempló el trabajo empírico, se utilizó el panel, una encuesta repetida, y con un mismo cuestionario, administrada a una misma muestra, para observar la evolución y las modificaciones de las respuestas y lograr así conocer las tendencias de las variables estudiadas. En este sentido, el panel aportó una

secuencia de datos que proporcionó información acerca de las variaciones del electorado en el tiempo estudiado.

## **5. Organización del trabajo**

El presente trabajo se compone de nueve capítulos. El primero a manera de marco teórico y referencial aborda los conceptos a utilizarse a lo largo de esta tesis. El segundo hace referencia al universo de la investigación situando el estudio en el caso concreto del municipio de Mazatlán, revisando las características geográficas, sociales; el capítulo tres analiza las características sociodemográficas de los electores y las evaluaciones retrospectivas que éstos realizan durante la campaña; el cuatro examina las condiciones de competencia antes y durante la campaña electoral ubicándose en la coyuntura de la elección de 2004. El capítulo cinco aborda la influencia e impacto de los medios de comunicación y las campañas electorales en la decisión del voto de los electores. El capítulo seis considera la influencia de la imagen de los candidatos así como los temas de campaña. El siete analiza las posiciones político-ideológicas y los beneficios esperados por los candidatos a través de la utilidad del voto de los electores. El capítulo ocho, recrea los elementos analizados en la idea de destacar hallazgos y dar validez empírica al modelo. Finalmente, el capítulo nueve muestra las conclusiones finales del trabajo a la vez que da respuesta al fenómeno político analizado.

# CAPITULO 1

## MARCO TEORICO Y REFERENCIAL

### 1. ENFOQUES EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO POLITICO

En los sistemas políticos democráticos el voto es una de las actividades más importantes entre los individuos. En él radica el establecimiento de gobiernos y la conformación de coaliciones parlamentarias. Por tal motivo, comprender las actitudes y motivaciones que llevan al electorado a tomar una determinada decisión, es para muchos actores políticos de vital importancia.

Entre las primeras investigaciones sobre el comportamiento electoral pueden considerarse los estudios pioneros de Lazarsfeld y Berelson –principales exponentes del Grupo de Columbia- en los Estados Unidos durante los años cuarenta. Dichas investigaciones fueron trazadas bajo el estudio riguroso de variables demográficas como la religión, edad, sexo, clase social y el lugar de residencia del elector. Concluyeron que éstas influían en la decisión del elector de votar por algunos de los partidos políticos o candidatos, o lo que es lo mismo, que la gente se comportaba electoralmente de acuerdo al grupo social al que pertenecía. Además, encontraron que la predisposición política era una de las variables fuertes entre el electorado, por lo cual la intención de cambiar hacia otra opción era muy limitada.<sup>6</sup>

Posteriormente durante los años cincuentas y sesentas Campbell, Converse, Miller y Stokes desarrollaron nuevas investigaciones bajo una nueva perspectiva. Los investigadores de esta nueva escuela denominada el *Grupo de Michigan*, tomaron

---

<sup>6</sup> Una de sus investigaciones más importantes fue realizada en el condado de Erie en Ohio, y publicada posteriormente como *The people choice*. El objeto de estudio fue el proceso de formación y evolución de la opinión pública durante el desarrollo de la campaña presidencial. En la investigación se aplicaron siete entrevistas a un total de 600 personas durante 7 meses consecutivos en el periodo de mayo a noviembre 1940.

como datos para sus investigaciones los resultados de las elecciones presidenciales en 1948, 1952 y 1956. De esta manera encontraron que una de las variables que mejor explicaba el comportamiento electoral tendía a ser la *identificación partidaria*, o lo que es lo mismo, que la adhesión o lealtad del individuo hacia cierto partido político era lo que definía su preferencia electoral.

En una investigación publicada como *The American Voter* llegaron a la conclusión que la influencia del 'partidarismo' o identificación partidaria, actuaba de dos maneras diferentes: 1) como un lente que filtraba la visión del mundo de los electores, y 2) como un acto de fe. Es decir, podía ser que el vínculo se debiera a una apropiación *consciente* o *inconsciente* del simpatizante respecto de los principios doctrinarios del partido político. De acuerdo a los autores, la prueba de que el anclaje psicológico de los votantes estaba en los partidos políticos fue el bajo nivel de cambio en las preferencias electorales de los votantes de una elección y otra en el periodo mencionado, y la escasa presencia de independientes, o lo que es lo mismo, aquellos sin vínculo o lealtad partidaria.<sup>7</sup>

Casi de manera simultánea Anthony Downs durante la década de los cincuenta tradujo los conceptos básicos del mercado a la ciencia política. Este enfoque -conocido

---

<sup>7</sup> La primera gran diferencia entre éste enfoque y el sociológico está en la forma como se concibe el voto, pues lo ubica como un acto eminentemente *individual* motivado por percepciones y orientaciones personales y subjetivas. El comportamiento electoral es resultado de la predisposición y las actitudes del elector, es decir, de sus rasgos personales, sistemas de valores y lazos afectivos. Los supuestos teóricos de la escuela de Michigan fueron que los valores y las inclinaciones políticas que se aprendían a través de la socialización eran los que determinaban finalmente la conducta político-electoral adulta. La aportación metodológica más ilustrativa de esta teoría es el llamado *embudo de causalidad*, el cual relacionaba al comportamiento electoral con un embudo y donde el eje del embudo representaba una dimensión temporal. Se concebía que los eventos políticos se seguían unos a otros en una secuencia convergente de cadenas causales, moviéndose de la boca hacia el cuerpo principal del embudo. Cada evento a su vez, era responsable de múltiples efectos, pero el foco del interés se reducía conforme se llegaba al comportamiento dependiente; así, progresivamente eran eliminados aquellos efectos que no contenían relevancia para el acto político. El resultado era un efecto de convergencia, donde el elemento que perduraba y se mantenía a lo largo del eje del embudo, había la suficiente razón para suponerlo como el factor que incidía directamente y con mayor fuerza en el comportamiento del elector. A. Campbell, P. Converse, W.E. Miller y D.E. Stokes, *The American Voter*, Nueva York, 1960.

ampliamente como de elección racional- supuso una comparación entre la competencia política y el mercado en donde se encuentran diversos puntos: primero, el *objeto* de la competencia política son bienes colectivos, a diferencia de los bienes privados de la competencia mercantil. Las plataformas políticas se convierten en *bienes de consumo*. Como *demandantes o consumidores* aparecen los electores que buscan beneficios de bienes públicos, no privados. El medio para imponer *la demanda* son votos no dinero. Como *oferentes o empresarios* están los políticos -candidatos, partidos políticos, grupos de interés, estructuras corporativas, camarillas, burocracias, etc.-. Finalmente, el motivo de la ganancia, -entendida como conquista del poder- no son productos ofrecidos sino *programas*.

Se afirma que los electores deciden abstenerse o votar, y votar por un candidato en especial, como producto de una decisión racional. Se da un peso importante a los cambios políticos de corto plazo propiciados, por un lado por fluctuaciones en la economía o crisis políticas, y por el otro, de elementos específicos de la elección (candidatos y propuestas). Asimismo, deciden -conforme a un cálculo de utilidad esperada -en dos momentos: a) votar o abstenerse en función de los beneficios y costos esperados del voto (medidos en términos de tiempo), y b) votar por el candidato que se encuentra más cercano a sus posiciones políticas y del que se espera el mejor desempeño. Para ello, desarrollan diversos procesos cognitivos que les permiten ahorrar, seleccionar y procesar información y con base en éstos decidir sobre su voto.<sup>8</sup> Pese al enorme andamiaje teórico de estos enfoques o escuelas, surge una duda o interrogante:

*¿Pueden estos enfoques explicar, de manera particular y por sí solos, los fenómenos políticos que surgen como consecuencia del cambio político?.*

---

<sup>8</sup> Downs, Anthony, *An Theory economic of democracy*, New York, 1957.

Actualmente el comportamiento electoral desborda a una explicación meramente sociológica. La conclusión de los teóricos de *Columbia* de que los electores se comportaban políticamente de acuerdo al grupo social al que pertenecían ha quedado rebasada. Hoy día puede existir una gran semejanza en como votan aquéllos que poseen un elevado nivel de ingreso y mayor educación y los que tienen bajos ingresos y estudios. De esta manera, edad, género, escolaridad, ingreso -inclusive la religión- han dejado de ser variables predictivas sobre la orientación hacia algún partido o candidato.

Por otra parte, es evidente que el enfoque psicológico -como perspectiva de explicación teórica- ha perdido fuerza explicativa. Ante el descrédito de la función que realizan los partidos políticos y la corrupción que prevalece en los políticos y la actividad misma, la sensación de rechazo hacia estas instituciones políticas ha ido en aumento. Estas causas, entre algunas otras, han originado un claro deterioro de la confianza de los ciudadanos y en consecuencia de la simpatía hacia ellos.<sup>9</sup> En la actualidad son más los que no simpatizan con ningún partido, que aquellos que sienten algún lazo afectivo.<sup>10</sup>

Ante estas nuevas circunstancias, variables incluso de carácter cultural en donde se encuentran grupos étnicos, o de raza, que contemplan una parte considerable del electorado global requieren de mayor atención al responder en la coyuntura política a

---

<sup>9</sup> Estudios de Latinobarómetro sobre la confianza en las instituciones políticas han mostrado que son principalmente el gobierno, poder judicial, congreso nacional y, en último lugar, los partidos políticos las instituciones que gozan de menos confianza por parte de los ciudadanos. Ver "La costumbre democrática: una encuesta de Latinobarómetro", *Nexos*, El desencanto por la democracia, núm. 306, junio de 2003, pp. 63-78.

<sup>10</sup> Sobre este punto hay diversas opiniones. Algunas investigaciones han demostrado que más de dos tercios de los ciudadanos declaran identificarse con algún partido político, y de ellos la mayoría se identifica con el PRI. Ver Emmerich, G. Ernesto, "Electorado y representación política en México: las elecciones presidenciales de 2000", en Emmerich, G. Ernesto, (Coord.) *Ellos y nosotros: democracia y representación en el mundo actual*, DEMOS, México, 2006, pp. 141-142. Por otro lado, se ha demostrado también que la identificación partidaria varía considerablemente de acuerdo con el contexto, y tiene efectos sobre la conducta electoral, ver Moreno, Alejandro, *El Votante mexicano*, FCE, México, 2003, pp. 20-23

beneficios específicos, ya sean particulares o de grupo. En general, se observa que el elector toma su decisión bajo la motivación de aspectos de carácter coyuntural y no sobre factores o influencias que han permanecido a lo largo del tiempo. Estos son, entre otros, algunos de los elementos que permiten considerar que la teoría de elección racional tiene actualmente una mayor fuerza explicativa sobre los procesos de decisión electoral. No obstante, desde su creación y desarrollo se han elaborado diversas críticas, mismas que será conveniente analizar.

### 1.1 TEORICOS DE LA ELECCIÓN RACIONAL, PRINCIPALES APORTACIONES Y CRÍTICAS.

Entre los principales teóricos de la elección racional se encuentra Anthony Downs, como principal exponente, William Riker, James Buchanan, Gordon Tullock, además Morris Fiorina, John Farejohn, y Kenneth Shepsle, donde éstos últimos han dado a través de diversos trabajos una comprobación empírica a dicha teoría. De la misma manera, pueden considerarse como teóricos periféricos a Terry Moe, Douglas North, Samuel Popkin y Robert Bates, los cuales aplican el modelo económico de manera heurística y lo emplean en combinaciones con otros modelos. No obstante la amplia aportación de todos ellos, se observan diversas posiciones y puntos de vista contradictorios. Algunos de estos han centrado su discusión en el realismo de la promoción de intereses propios. Por otra parte, hay quienes conciben al método en términos puramente heurísticos como un eficiente mecanismo generador de hipótesis, que parte de postulados sencillos y después lo complica en un esfuerzo controlado para aumentar su poder explicativo. Al primero de estos temas, Milton Friedman<sup>11</sup> le atribuyó un realismo limitado al modelo económico. Dedujo que genera implicaciones para la

---

<sup>11</sup> Friedman, Milton, *Essays in positive Economics*, Chicago, University of Chicago Press, 1953. En Almond, A. Gabriel, *Una disciplina segmentada: Escuelas y corrientes en la ciencia política*, CNCPyAP-FCE, México, 2001, p. 179

administración y reconoció diferencias culturales. Buchanan y Tullock<sup>12</sup> adoptaron una postura semejante a la de Friedman al afirmar que la defensa del postulado conductual económico-individualista debe ser empírica, y su realismo radica básicamente en lo aplicable de sus conclusiones. Sin embargo, a pesar de estas afirmaciones defienden la utilidad del modelo en el análisis político. William Riker defendió el realismo del postulado del interés personal arguyendo que si bien el comportamiento individual puede apartarse de dicho postulado, el comportamiento fiduciario está centrado en el cliente. Es decir, el patrón está obligado a actuar en función del interés material del cliente y como gran parte del quehacer político se fundamenta en una relación de tipo fiduciario, el postulado de interés personal se aplica en una gran parte de la acción política.<sup>13</sup>

Morris Fiorina adoptó la versión contemporánea de la elección racional en la teoría económica, en la que el postulado del comportamiento racional solo implica que los ciudadanos actúan en formas susceptibles de proporcionarles máximos beneficios. En cualquier situación las opciones que se ofrecen producen beneficios diversos, en donde el individuo elige con el propósito de elevar al máximo la diferencia entre los beneficios estimados y los costos.<sup>14</sup> De esta manera elaboró una generalización contemporánea de la teoría de Downs. Algunas de las anteriores críticas llevaron a Downs a revisar dicho postulado, donde en trabajos posteriores a la Teoría Económica de la Democracia examinó el problema del interés personal y lo incorporó a dicho enfoque dándole posteriormente un sentido filosófico, sociológico e histórico.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Buchanan James y Gordon Tullock, *The Calculus of Consent*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 1962. En Almond, A. Gabriel, *Op. Cit.*, p. 180.

<sup>13</sup> Riker, William, *The Theory of Political Coalitions*, New Haven, Connecticut, Yale University Press, 1962.

<sup>14</sup> Fiorina, Morris, *Retrospective voting in American Elections*, New Haven, Connecticut, Yale University Press, 1981. Almond, A. Gabriel, *Op. Cit.*, p. 183.

<sup>15</sup> Downs, Anthony, *The evolution of modern democracy*, Brooking Institution, Washington, D.C., 1988

### 1.1.2. TEORICOS PERIFERICOS DE LA ELECCIÓN RACIONAL

Entre los teóricos periféricos Ferry Moe argumenta que los modelos racionales pueden considerarse como preteorías, las cuales ofrecen una base sistemática para explicar algunos comportamientos sociales. Fungen como mecanismos intermedios que facilitan la conceptualización y el análisis gracias a su sencillez y fuerza deductiva. Además contribuyen al desarrollo de leyes empíricas.<sup>16</sup> Douglas North aplica de manera sistemática los modelos de la teoría económica neoclásica a cuestiones económicas como el surgimiento del Estado y su papel en la promoción e inhibición del desarrollo económico.<sup>17</sup> Popkin evalúa los demás modelos de la elección racional y de la economía moral en su estudio del comportamiento vietnamita, mientras que Bates estudiando la economía africana y del tercer mundo rechaza las dos formas principales de la economía política, es decir, el enfoque macroeconómico convencional y el radical tipo marxista. En sus últimas investigaciones recomienda reconciliar el enfoque de la elección pública con la teoría de la cultura.<sup>18</sup>

Finalmente, diversos autores han realizado algunas críticas al principio de equilibrios de mercado. Ellas se encuentran a través de los *Teoremas Fundamentales de la Economía de Bienestar* (TFEB), y el *Teorema de Pareto* (TP). De acuerdo a John Scott, los TFEB establecen que todo equilibrio competitivo de mercados completos es eficiente. Como ejemplo recurre a ciertos “óptimos” existentes en la sociedad que vinculan la relación entre productividad y necesidades básicas de la sociedad. Por otra parte, el *Teorema de Pareto*, demuestra la aplicación inversa (para tecnologías con preferencias y tecnologías de producción convexas) ya que toda asignación eficiente es

---

<sup>16</sup> Moe, Terry, “On the Scientific Status of the Rational Choice Theory”, *American Journal of Political Science*, No. 23 (1), 1979. *Idem*.

<sup>17</sup> North, Douglas, *Structure and change in Economic History*, Nueva York, W. W. Norton, 1979.

<sup>18</sup> Popkin, Samuel, *The rational Peasant*, Berkeley, University of California Press, 1979. En Almond, A. Gabriel, *Op. Cit.*, pp. 170-193.

descentralizable en un equilibrio competitivo con mercados completos. Formula el concepto de eficiencia en términos de utilidades individuales ordinales e inconmensurables, ignorando así utilidades cardinales y/o comparables interpersonalmente como conceptos de bienestar individual no fundados exclusivamente en las preferencias de los actores (necesidades básicas, concepto de libertad). Asimismo, identifica situaciones de eficiencia técnica sin más mérito que el de no estar vetadas por algún agente. En conclusión, según Scott, este teorema se aproxima a un manifiesto revolucionario al postular la posibilidad de alcanzar cualquier punto socialmente deseable en la curva de la economía- sin importa cuan distante esté del *statu quo* -por medio de una redistribución de los recursos- seguida por la libre operación de los mercados- Sin embargo, no queda claro que se pueda aceptar el concepto de socialmente deseable y existen problemas obvios de implementación en un mundo de información imperfecta. En general, pueden entenderse dichos límites analíticos a través de cuatro supuestos básicos que dan valor a los teoremas si verdaderamente se aplicaran; éstos son:

1. La existencia de mercados completos,
2. La suficiencia del criterio de Pareto como supuesto básico y principio de optimalidad social,
3. La posibilidad de formular y justificar principios distributivos paretianos, y,
4. La posibilidad de implementar tales principios en condiciones de información imperfecta. Los dos primeros son considerados como fallas de mercado y distributivas, los últimos como fallas de gobierno.<sup>19</sup>

La teoría de la elección racional presenta algunas limitaciones. Sin embargo, por su carácter general y metodológico ofrece diversas ventajas, entre las que destacan:

1. El paradigma economista de la elección racional no supone un concepto sustantivo de naturaleza humana sino únicamente una capacidad básica de decisión instrumental.

---

<sup>19</sup> Se entiende como fallas de mercado cuando un conjunto de actividades interdependientes no esta mediado por un sistema de mercado. Para una revisión a detalle ver: John Scott, "El análisis económico de la política: métodos y límites," *Política y Gobierno*, Vol. I, num. 2, segundo semestre de 1994, pp. 280-281.

2. El individualismo metodológico propone un punto de partida analítico de agentes con perspectivas independientes para modelar problemas complejos de coordinación, cooperación y agregación. No supone que los agentes están aislados de toda determinación social, sino que es comparativamente más eficiente construir teorías en este campo a partir de problemas de decisión locales que desde la complejidad holística de perspectivas colectivas.
3. El concepto de equilibrio postula la posibilidad de coordinación de acciones o estrategias individuales.

Estas ventajas del enfoque de elección racional permiten estudiar ampliamente el proceso de cambio político tomando como actor principal al elector. No obstante, es correcta la afirmación de Almond, que el análisis basado solamente en la elección racional puede causar distorsiones empíricas y normativas, si no se combina con las ciencias histórica, sociológica, antropológica y psicológica, que tratan los valores y acciones de los individuos a través del tiempo, de una cultura a otra, así como de un país y de un estrato social a otro.<sup>20</sup>

## 1.2. PROBLEMAS DE LOS MODELOS DEL CÁLCULO DE VOTO Y ACCIÓN COLECTIVA.

Aunque el enfoque de elección racional presenta diversas ventajas explicativas, existen también algunos problemas relativos a los modelo de cálculo de voto. Entre ellos están:

- a. El hecho de que en las evaluaciones empíricas el valor de votar como un sentido cívico presenta un enorme valor predicativo, con lo que se explicaría el voto por razones altruistas, o por un valor cívico,
- b. En electorados masivos no existen bases racionales para calcular que un voto decidirá la elección, mostrando con ello graves problemas de acción colectiva.

Ante esto, John Aldrich toma como punto de partida tres factores que dan una explicación a estos modelos:

1. El votar o abstenerse es una decisión baja en costos y en beneficios, por lo que la opción en participar o no en las elecciones se hace casi siempre en el margen,

---

<sup>20</sup> Almond, A. Gabriel, *Op. Cit.*, p. 191

2. La decisión de participar en las elecciones no se realiza aisladamente o en un vacío político, sino tomando en consideración la información proporcionada en las campañas por políticos estratégicos.
3. El valor de votar como un sentido cívico tiene un contenido que refleja consideraciones políticas de largo plazo. Lo cual puede expresarse en un sentido de eficacia externa.<sup>21</sup>

Como consecuencia, se han desarrollado diversos modelos de decisión electoral con el objeto de explicar el comportamiento del elector y la formación de estrategias de las organizaciones políticas competidoras en procesos electorales. Existen modelos espaciales y como variantes se han desarrollado algunos de tipo probabilísticos y direccionales, además de los comprendidos en el terreno del marketing político.

### 1.3. MODELOS DE DECISIÓN ELECTORAL: ESPACIALES, PROBABILISTICOS Y DIRECCIONALES.

#### 1.3.1. MODELOS ESPACIALES

Plantean los mismos supuestos que la teoría económica tradicional del consumidor, es decir, asumen que las preferencias individuales son completas, fijas y transitivas, para cada uno de los temas en un espacio político  $N$ -dimensional, donde sólo dos candidatos competidores pueden elegir una posición clara, en ellos destacan que:

- i. Cada votante tiene un conjunto ideal de posiciones políticas que estará representado por un punto en un espacio hipotético  $N$ -dimensional
- ii. Un candidato o una opción política tendrá una determinada posición que estará representada en un punto en el mismo espacio.
- iii. El votante elige al candidato cuya posición este más próxima a la suya.

---

<sup>21</sup> El primer punto implica que cambios pequeños en los costos o beneficios pueden ocasionar cambios significativos en los niveles de abstencionismo y, que es de esperarse que los ciudadanos cometan errores en sus decisiones puesto que no vale la pena invertir mucho tiempo en calcular si el beneficio esperado de votar es positivo o negativo. El segundo, expresa el papel decisivo de los políticos estratégicos en el calculo de voto, en donde si existen elecciones cerradas los políticos invertirán un mayor esfuerzo y más recursos en las campañas, con lo que los ciudadanos recibirán mayor información sobre la contienda política, disminuyendo así los costos de votar. Finalmente, el tercer punto que refleja la eficacia externa, se presenta a través del sentimiento del ciudadano sobre el gobierno en la medida en que éste último responde sus demandas y resuelve problemas nacionales importantes. John Aldrich, "Turnout and Rational Choice," *Duke University Program in Political Economy*, Working Paper, num. 100, North Carolina, 1990. Tomado de Beatriz Magaloni Kerpel, "Elección racional y voto estratégico: algunas aplicaciones para el caso mexicano", *Política y Gobierno*, Vol. I, num. 2, segundo semestre de 1994, pp. 318-319.

Sin embargo, éstas han tenido diversas críticas entre las que se encuentran las formuladas por Arrow en lo relativo a la transitividad,<sup>22</sup> y las establecidas por Duncan Black a través del *Teorema del Votante Mediano* en la búsqueda de equilibrios en los juegos de votación.<sup>23</sup> Por otra parte, Mauser al resumir los principios básicos de los modelos espaciales encuentra:

- I. La racionalidad de los ciudadanos, en el sentido de que éstos para conseguir objetivos individuales, guiaran su decisión por los temas de política pública. Lo cual indica que son capaces de ordenar sus preferencias individuales ante diferentes alternativas y, por último, disponen de completa información respecto a las opciones y temas políticos sobre los que se decide.
- II. En los modelos espaciales es clave la idea de que los partidos políticos compiten en un espacio determinado por la agregación de las preferencias políticas de los votantes, donde hay una o más dimensiones ordenadas con un número de posiciones indefinido que pueden ocupar los partidos y los electores.
- III. Se acepta la estabilidad de las preferencias políticas.
- IV. Se admite para los partidos políticos como para el electorado un marco de referencia común para evaluar los temas de política pública.

---

<sup>22</sup> A través de su *Teorema de la imposibilidad*, generalizó paradojas de votación para cualquier método de elección colectiva. Establece que (para un número finito de electores y tres o más alternativas) no existe ningún procedimiento de elección social transitivo compatible con estas condiciones elementales. Bajo los axiomas de *Dominio Irrestringido*, procedimiento que debe generar un ordenamiento social para todo perfil de preferencias individuales lógicamente posibles, *Principios de Pareto*, que establece que para cualquier par de alternativas (x, y), si todos los individuos prefieren x sobre y, el procedimiento social debe ordenar x sobre y, *Independencia de alternativas irrelevantes*, ordenamiento social sobre cualquier par de alternativas que no debe variar mientras los ordenamientos individuales sobre el mismo par no lo hagan y, *No dictador*, cuyo ordenamiento social no debe coincidir con el ordenamiento de un individuo particular para todos los perfiles posibles de preferencias individuales, Arrow demostró que no existe un método de elección colectiva que genere resultados sociales transitivos a partir de preferencias individuales transitivas y que cumplan con ciertas condiciones razonables en el método de elección.

<sup>23</sup> Este teorema sostiene que es posible ordenar las alternativas de tal forma que las preferencias de los votantes sean de un solo pico en una sola dimensión, de esta manera existirá un equilibrio. Es decir, si a la primera alternativa de cada votante se le llama "punto ideal" el resultado es que el punto ideal del votante mediano es el equilibrio, lo cual coincide con el ganador de Condorcet (Esta expresión deriva de la representación gráfica de las preferencias de los electores. En el eje de las X se ordenan las alternativas (izquierda, centro, derecha) y en el eje de Y la utilidad derivada por cada votante de dichas alternativas. Las preferencias que no son de un solo pico implican que las alternativas de los extremos proporcionan más utilidad que la alternativa de en medio. Preferir en primer lugar la opción de la izquierda, en segundo lugar la opción de centro, y en tercero la opción de la derecha generaría una preferencia de un solo pico; mientras que preferir primero la derecha, en segundo lugar la izquierda y en tercero el centro generaría una preferencia de dos picos si éstas se grafican sobre la dimensión de competencia partidista izquierda-derecha.) Las preferencias de un solo pico suponen que de alguna manera existe una similitud importante en las preferencias de los individuos, lo cual no implica que todos tengan las mismas preferencias, sino que los individuos ordenan las alternativas conforme a una misma dimensión del espectro político. En términos del *Teorema de la Imposibilidad de Arrow*, el resultado de Black implica que se logra un equilibrio, pero violando una de las condiciones del método de elección, a saber del dominio universal. Duncan Black, *The Theory of Committees and elections*, Cambridge, Cambridge University Press, 1958, en Beatriz Magaloni Kerpel, *Op. Cit.*, pp. 337-338

De acuerdo a dichos principios Mauser expresa que existen estudios que ponen de manifiesto la influencia de conceptos como lealtad, amistad y otros, en la decisión del votante, con lo cual toma su decisión no sólo en temas políticos, sino que también influyen otros factores. Además, es claramente insostenible el supuesto de información perfecta. Por otra parte, expresa que se asume que los electores comparten el mismo marco de referencia para evaluar las distintas alternativas cosa que es prácticamente inaceptable, e inconsistente, ya que éstos se encuentran en dimensiones distintas y lo mismo sucede con los líderes políticos, puesto que diferencia de información entre líderes y electores es grande. Cuestiona la estabilidad de las preferencias políticas, ya que se muestra una enorme variabilidad de sensibilidades y preferencias políticas del electorado de una elección a otra.<sup>24</sup> Robertson critica de este modelo al menos cuatro planteamientos, entre ellos destacan:

1. **La descripción ideal de los actores del modelo.** Puesto que no se puede sostener que las organizaciones políticas estén exentas de problemas internos y objetivos contradictorios, no se puede ignorar tampoco la problemática organizacional que plantean. Además existe una orientación clara a un sistema electoral que es el americano.
2. **Se considera la homogeneidad en las circunscripciones,** lo que no es realista por la existencia de circunscripciones con características e intereses muy diferentes.
3. **No explica como calcular la relativa atracción de los partidos políticos cuando son muy diferentes unos de otros.**
4. **Existen situaciones en las que el partido no puede tomar de manera creíble una posición de maximación de votos.** En otras puede ganar sin adoptarla y producir contradicciones entre las posiciones del partido a distintos niveles.<sup>25</sup>

### 1.3.2. MODELOS PROBABILISTICOS

Otra forma de predecir el comportamiento electoral es en términos de la probabilidad de votar por un determinado candidato. En este sentido, Enelow y Hinich parten también de la utilidad relativa del votante pero añaden una perturbación aleatoria produciendo

---

<sup>24</sup> Mauser, G. A., "Positioning Political Candidates. An Application of Concept Evolution Techniques", *Journal of Market Research*, Vol. 22, pp. 181-191, 1980.

<sup>25</sup> Robertson, D. A , *Theory of Party Competition*, John Wiley & Sons, Londres, 1976.

resultados de equilibrios bastante diferentes de los modelos deterministas, lo cual significa rechazar la solución del votante medio de Downs. Para éstos autores, a mayor número de componentes aleatorios del proceso de decisión del votante (representado por la magnitud del término de proceso de perturbación) mayor es la posibilidad de equilibrio del candidato. Es decir, los candidatos tienen mayor probabilidad de tener una estrategia electoral óptima cuando los votantes individuales están fuertemente influidos por consideraciones no políticas.<sup>26</sup>

### 1.3.3. MODELOS DIRECCIONALES

Recogen la intensidad de las posiciones políticas durante las campañas electorales. Rabinowitz y McDonald proponen un modelo direccional que se basa en las respuestas a cuestiones políticas existentes: una dirección y una intensidad. Calculan el impacto de un tema sobre un individuo y viene determinado conjuntamente por la compatibilidad direccional y los niveles de intensidad de individuo y candidato (o partido). Esto se puede hacer en dos fases: a) conocer si candidato e individuo están en la misma dirección respecto al tema y, b) la intensidad del candidato y elector respecto al tema. Cuanto mas similar es la dirección de las preferencias políticas más positivo será el producto escalar, cuanto más diferente más negativo. En este modelo la atracción del votante esta determinada por una combinación de compatibilidad direccional y de intensidad.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Enelow, J. M. y Hinich, M. J., "A General Probabilistic Spatial Theory of election", *Public Choice*, Vol. 61, 1989, pp. 101-103

<sup>27</sup> Rabinowitz, G. y McDonald, S. E., "A Direction Theory of Issue Voting", *American Political Science Review*, vol. 83, 1989, pp. 93-121.

#### 1.4. ENFOQUE DE MARKETING O DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El estudio del comportamiento del consumidor ha alcanzado un alto grado de desarrollo y debido a ello se han incorporado conceptos y técnicas de marketing al estudio de comportamiento electoral. Bajo estos principios se han desarrollado distintos modelos entre los que destacan los de Shama, Lindon y Weill, Newman y Sheth, Omura y Talarzyk, Nimmo, y finalmente, Teodoro Luque, Beaudoux, D`Adamo y Slavinsky y recientemente el de Maria de las Heras.

##### 1.4.1. MODELO DE SHAMA

Este autor parte de que la respuesta del votante en una elección esta determinada por la imagen del candidato. En tal virtud, la decisión electoral es equivalente al proceso por el que se forma y evalúa la imagen de los candidatos. Se considera que la imagen del candidato es el resultado de la interacción de tipo simbólico, entre votante y candidato. Siendo este proceso el medio a través del cual los votantes seleccionan algunas de las actitudes y características de los candidatos, las procesan en su mente y las usan como símbolos de nuevas interacciones. En este sentido, la decisión electoral pasa por diversas etapas. 1) Se consideran las características del candidato, 2) se seleccionan, procesan y ponderan los atributos, 4) se evalúa así la imagen del candidato. Como parte de las conclusiones finales de éste modelo se encuentra que:

- Los candidatos con experiencia son evaluados positivamente por los votantes, especialmente por los altamente interesados en la política, los hombres, las personas mayores y los electores con débil identificación, y lo mismo sucede con su estilo personal.
- Los votantes de unas determinadas características (nivel social, religión, raza, etc.) apoyan a candidatos con esas características.
- Los candidatos afiliados al partido del elector son mas positivamente evaluados por ese elector que otros candidatos.

Sin embargo este modelo tiene diversas implicaciones. Entre ellas destacan:

- I. Identificar los principales factores o dimensiones que operan en la percepción de los votantes.
- II. Segmentar al electorado.
- III. Modificar la estrategia de campaña y el comportamiento del candidato para mejorar la imagen que el votante pueda tener de él y aumentar el apoyo.
- IV. Usar la dimensión conceptual de los votantes también como las características socioeconómicas y políticas, no sólo para segmentar, sino para cambiar el comportamiento del candidato.

Finalmente es claro observar que se centra en el candidato y subestima la importancia de la organización política que, en muchos casos y sistemas electorales, es primordial. Por otro lado el comportamiento puede tener diferentes grados de compromiso y estar condicionado por factores circunstanciales derivados de las características de la situación competitiva.<sup>28</sup>

#### 1.4.2. MODELO DE ELECCIÓN SECUENCIAL DE LINDON Y WEILL

Lindon y Weill expresan que para explicar los comportamientos humanos no es necesario conocer todos los mecanismos psicológicos que los determinan. Es suficiente constatar y describir las relaciones que existen entre ciertos sucesos exteriores y observables y los procesos mentales seguidos por el elector cuando toma su decisión de voto. Para comprender el voto hay que conocer los criterios de juicio, comparación y, también, de la imagen que se forma el elector de cada candidato en relación con su criterio. En definitiva, hay que conocer los mecanismos generales que le permiten pasar de una comparación analítica, criterio a criterio, a una comparación sintética, global. En este sentido, a la hora de votar, puede estar caracterizado por un cierto número de actitudes políticas en las que la naturaleza e intensidad varían de una a otra

---

<sup>28</sup> Shama, A., Political Marketing: "A Study of Voter Decision-Making Process and Candidate Marketing Strategy", *Proceedings of the American Marketing Association*, 1974, pp. 381-385.

(temperamento político y estado anímico de los electores, imagen de los candidatos, etc.) El elector se encuentra ante una situación multicriterio, para cuya resolución hace falta un método. Lo más frecuente es que se decida en varias fases, sobre todo cuando se contemplan elecciones en dos vueltas. Sin embargo, los mismos autores reconocen como dificultades del modelo la complejidad derivada del gran número de variables y del proceso de eliminación y arbitraje. El no considerar algunos factores de la elección como la influencia de los grupos de referencia, hacer referencia a procesos psíquicos profundos como la identificación o la agresividad, que son muy difíciles de considerar y medir sus efectos y otras derivadas del entorno, dificultan la aplicación de este modelo.<sup>29</sup>

#### 1.4.3. MODELO DE NEWMAN Y SHETH

Newman y Sheth diseñan un modelo de comportamiento electoral analizando diferencias de comportamiento de voto, intenciones y creencias entre hombres y mujeres basándose en el rol del sexo, las diferencias innatas y la participación política. El modelo se basa en cinco factores cuya influencia en el proceso de decisión está avalada por un gran número de investigaciones, estas son: *La plataforma política del candidato o posiciones políticas, la imagen social, y la personalidad del candidato, la contingencia situacional, y finalmente, el valor de la novedad.* La primera de ellas, se refiere a las creencias personales de los votantes sobre las posiciones del candidato respecto a los diferentes temas de índole económica, social o política. La imagen del candidato se basa en su asociación con características demográficas, socioeconómicas, culturales, político-ideológicas, etc. La personalidad del candidato

---

<sup>29</sup> Lindon, D. y Weill, P., *Le Choix d'un député: un modèle explicatif du comportement électoral*, Le Minuit, Paris, 1974.

alude a sentimientos emocionales como la esperanza, enfado, patriotismo, y pesimismo despertados por el mismo. La contingencia situacional comprende un conjunto de eventos (contingencias) personales, nacionales e internacionales que afectan a la decisión de uno u otro candidato. Este factor hace cambiar la posición de los candidatos sobre determinados temas. Finalmente, el valor de la novedad en donde un elector puede elegir a un candidato sobre la base de la curiosidad, la novedad, o como resultado del aburrimiento y cansancio que asocia al proceso electoral. Éste es un valor, en muchos (sino en la totalidad) de los casos, inducido por alguna estrategia del candidato.<sup>30</sup>

#### 1.4.3. MODELOS DE OMURA Y TALARZYK, NIMMO, TEODORO LUQUE

Omura y Talarzyk examinan el comportamiento político desde la perspectiva de la influencia interpersonal, en especial mediante la aplicación del concepto de líder de opinión para comprobar su influencia en la formación de la opinión pública. Aplicando el análisis discriminante llegan a la conclusión de que los líderes de opinión puedan contribuir, sustancialmente mediante sus actuaciones, a moldear la opinión pública mientras que las características socioeconómicas (como edad, ingresos, educación) tenderían a estar relacionadas con las opiniones sobre los discursos, pero no serían unos determinantes tan fuertes.<sup>31</sup> Nimmo por su parte, estudió la influencia de las imágenes de los votantes como componentes de un proceso de decisión igual que el de los consumidores. Una vez definido el concepto de imagen, aplicando el análisis factorial y de regresión al proceso de decisión concluyó que más de veintitrés medidas

---

<sup>30</sup> Newman, B. I. y Sheth, J., The Gender-gap in Voter Attitudes and Behavior: Some Advertising Implications, *Journal of Advertising*, Vol. num. 13, no. 3, 1984, pp. 4-16.

<sup>31</sup> Omura, G. S. y Talarzyk, W.W., "Shaping Public Opinion: Personal Sources of information on a Major Political Issue," *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, 1993, pp. 484-489

de imagen muestran una relación directa al voto.<sup>32</sup> Teodoro Luque construyó un modelo de comportamiento electoral considerando lo que serían un conjunto de claves. Entre ellas destacan:

1. La respuesta del elector puede ser de distinto grado de compromiso en relación a las diferentes opciones.
2. La respuesta del elector es una función multivariable
3. La naturaleza de las variables que intervienen es muy diferente y su dinámica también. Algunas tienen un carácter estable (no se producen cambios frecuentes en cuanto a la clase social, religión, y cultura a la que se pertenece) por el contrario otras tienen un fuerte componente dinámico (sobre todo los estímulos de marketing que recibe el electorado derivados de las estrategias de las opciones políticas). La influencia que producen estas variables da lugar a una respuesta mediante un proceso interno, se admite el efecto de caja negra y no se entra en un análisis del mismo.
4. Se considera al elector como un agente activo en este proceso bajo el principio de racionalidad limitada por las capacidades del individuo, la información que disponga y el interés que se manifieste.

De esta manera, inspirándose en la distinción de campos de estudio de Lambin<sup>33</sup>, Luque identifica variables de tipo sociológico, psicológico y de marketing. En la primera diferenció variables socioculturales a nivel macro (cultura, clase social, partido político, etc.), y micro (familia, grupos formales, etc.). En lo que respecta a las variables de tipo psicológico estudió la personalidad, las actitudes, capacidades, cuya combinación da lugar a la identificación y clasificación de socioestilos. Entre las variables de marketing consideró al producto u oferta política (candidatos, programas, posicionamiento, etc.), las estrategias de las opciones políticas (mediante medios de comunicación antes y durante la campaña), las actuaciones del gobierno y de la oposición. Siendo la influencia de éstas las que provocan que la percepción hacia los candidatos cambie, razón por la cual se requiere hacer una revisión constante durante el proceso electoral. De esta manera, el elector se encuentra ante una elección multicriterio y recurre a un

---

<sup>32</sup> Nimmo, D., "Images and Voter Decision-Market Process," *Advances in Consumer Research*, Vol. 1, 1974, pp. 771-781.

<sup>33</sup> Lambin, J.J. *Marketing estratégico*, McGraw-Hill, Madrid, 2da. Ed., 1991.

proceso de eliminación haciendo que el campo de decisión sea realmente reducido y con ello su nivel de respuesta puede ser:

- a. *De total inhibición*, abstraerse totalmente del proceso electoral. Lo que es cada vez más difícil dado el despliegue de la propaganda electoral en los medios de comunicación.
- b. *Respuesta cognitiva*, por lo que el elector muestra un mayor conocimiento y una determinada percepción de los candidatos y partidos.
- c. *Respuesta afectiva*, en este caso se presenta una cierta predisposición, una actitud favorable para alguna de las opciones de los candidatos.
- d. *Respuesta comportamental*, que significa mayor grado de compromiso a través del voto para una opción concreta.

Por ultimo habría una evaluación de los resultados que provocaría un efecto de retroalimentación sobre nuevas decisiones.<sup>34</sup>

#### 1.4.4. MODELO DE BAJA RACIONALIDAD O BAJA INFORMACIÓN: VOTO HEURISTICO.

Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky expresan que a menudo las personas se arreglan con lo que consideran suficientemente bueno, una vez que han aprendido un cierto monto acerca de las opciones que enfrentan. Se tiene una limitada capacidad psicológica para lidiar con la información y se usa para alcanzar las decisiones. De esta manera, los electores se enfrentan a situaciones electorales donde las alternativas suelen ser diversas, la información abrumadora y la decisión importante. Por ello, se topan con sus límites cognitivos y afrontan metas en competencia, por lo cual es necesario tomar buenas decisiones usando los recursos cognitivos mínimos y necesarios para hacerlo.

Esta decisión parte de una racionalidad limitada, que no involucra procesos de análisis y maximización. No se refiere a la *maximización* sino a la *satisfacción* de metas y no alude a resultados *óptimos* sino *aceptables*. Si se tiene información limitada se puede

---

<sup>34</sup> Luque, Teodoro, *Marketing político: un análisis del intercambio político*, Ariel, Barcelona, 1996, pp. 113-116.

compensar ese déficit mediante atajos de juicio, también denominado *heurístico*: atajos cognitivos que reducen los costos de adquirir, procesar y evaluar todos los mensajes necesarios para votar informadamente, al tiempo que permiten tomar una decisión aún sin aprender todo acerca de los candidatos.<sup>35</sup> La utilización de estos atajos que simplifican la toma de decisiones implica la utilización de *reglas de pensamiento diferentes*. En este modelo las imágenes pueden ser definidas como un tipo de heurísticos cognitivos, o atajos mentales, y a pesar de que los votantes están poco informados, se considera que algún tipo de aprendizaje político sucede durante las campañas y usaran dicho conocimiento, aunque sea escaso, para tomar decisiones.<sup>36</sup>

Las investigaciones muestran que la información más proclive a procesar es información incidental adquirida de las noticias u otros programas mediáticos. De esta manera pueden aparecer fenómenos como voto de carácter, lo que significa elegir a un candidato por que posee ciertos atributos de personalidad, tales como honestidad, carácter, inteligencia, capacidad, liderazgo, etc. Lo cual no es otra cosa que un tipo de voto por imagen. Esta clase de voto –dentro de la que se incluye el voto por imagen- se denomina voto heurístico, de baja racionalidad, o de baja información. Consiste en adquirir de un modo económico, aprendizaje, e información, de la experiencia pasada, de la vida cotidiana y de los medios de comunicación. Desemboca en una decisión racional, aún bajo el análisis de información imperfecta.<sup>37</sup>

Pero no se tratará de una racionalidad lógico-económica, sino de una racionalidad psico-lógica que se justifica en el supuesto de que los escenarios son

---

<sup>35</sup> Lau y Redlawsk, D., An experimental Study of information search, memory and decision-making during a political campaign, en J. Kuklinsky (comp.), *Citizen and politics: perspective from psychology*, Cambridge University Press, 2001, pp. 136-156.

<sup>36</sup> Markus, G. y Converse P., A dynamic simultaneous equation model of electoral choice, *American Political Science Review*, núm. 73, 1979, pp.1055-1070.

<sup>37</sup> Popkin, S. *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, the University of Chicago Press, Chicago, 1994.

complejos, es decir, no son fácilmente calculables dadas la ambigüedad y la multidimensionalidad que le son propias. Tomar decisiones implica heterogeneidad, construcciones sociales y selección de aspectos y problemas que se consideran relevantes. Por eso de parte de una lógica diferente que permite a las personas generar una respuesta adaptativa para resolver un problema concreto en un determinado entorno, en el menor tiempo posible. Es decir, una solución adecuada o satisfactoria aunque ello implique que no se revisen exhaustivamente todos los posibles cursos de resolución. Así la racionalidad psico-lógica implica que cualquier razón por la cual un individuo considere que ciertos elementos se relacionan entre sí, es o se convierte en una relación común entre estos elementos.<sup>38</sup>

#### 1.4.5. MODELO DEMOSCOPICO Y TERRITORIAL

Maria de la Heras estructuró un modelo de comportamiento conjugando elementos de estratificación aplicados al ámbito territorial. En dicha estratificación destaca una topología de electores entre los que se encuentran:

- ***Indiferentes***: Expresan una falta de educación adecuada o la marginación, pasando por la incredulidad o la decepción y terminando en el cinismo. Invariablemente permanecen indiferentes a las cuestiones político-electorales; muestran desinterés ante la información que circula sobre ellas y se mantienen indiferentes ante la posibilidad de votar. Se reconocen por manifestar que lo correcto y socialmente aceptable es tener interés en las cuestiones políticas, lo cual no sienten. Expresan probabilidad de votar, más no están completamente seguros de hacerlo. Respecto al interés sobre los resultados de las elecciones o las elecciones mismas se ubican frecuentemente por respuestas que los ubican como medianamente interesados.
- ***Estables (inerciales)***. Definen su preferencia mucho antes de que las circunstancias de una elección se manifiesten. Para ellos, la única disyuntiva esta entré votar o no el día de la elección. La estabilidad no necesariamente se refiere a que han votado por el mismo partido en elecciones anteriores, si no más bien a la consistencia que tienen las respuestas con todas y cada una de las variables electorales consideradas por el modelo. Se vuelven inmunes a la información coyuntural que circula durante las campañas por su predisposición hacia un partido o candidato, la cual es tan fuerte y sólida que simplemente no ve, lee, escucha ni acepta información contraria a su disposición. En esta categoría se encuentran: ***electores inerciales***: aquellos que manifestaban una sólida identificación con el partido o candidato con el cual pensaban

---

<sup>38</sup> Beaudoux, G. Virginia, D'Adamo Orlando, y Slavinsky Gabriel, *Comunicación política y campañas electorales: Estrategias en elecciones presidenciales*, Gedisa, Barcelona, 2005, pp. 139-144.

votar. Se da con el llamado voto duro de los partidos políticos; **electores potenciales**: Eran todos aquellos que decían votarían por ese partido, pero no necesariamente se identificaban con él.<sup>39</sup>

- **Cambiantes**: Tienen perfectamente definida su preferencia política, no son indecisos a quienes se busca culpar de todo, son electores con una preferencia definida pero que, a diferencia de los estables, pueden cambiar el sentido de su voto rápidamente, dependiendo de las circunstancias de las campañas. Definen su preferencia electoral de acuerdo a como se van presentando las circunstancias y éstas pueden ser a favor de cualquiera de los contendientes, o de igual forma alejarse de todos. Su proceso de decisión se basa en el conocimiento sobre quienes no quisieran que ganaran la elección, una vez que tienen claridad de ello, observan las otras posibilidades y se deciden por alguno de los otros contendientes o simplemente no eligen a ninguno. El proceso de decisión de éstos electores esta determinada por factores de tipo: a) **emocional**, que considera la vinculación de candidatos con determinados valores o tipos de vida; b) **certeza**, que se refiere a las circunstancias en las que un elector opta por un partido o candidato porque lo siente más capaz de controlar o evitar un escenario hipotético en el que el elector se siente personalmente amenazado; c) **epistémico**, que agrupa las causas relacionadas con la curiosidad natural de los electores por saber como serían las cosas si gobernará una opción distinta.

Estos elementos de estratificación tienden a la ubicación geográfica de dichos electores en el ámbito territorial en donde destacan también la organización partidaria, y estratégica, de partidos políticos, candidatos y equipos de campaña, donde partiendo de escenarios inerciales o posibles y se busca arribar a resultados probables.<sup>40</sup>

*¿Pueden estos modelos explicar el comportamiento electoral de los votantes mexicanos?*

## 1.5. CRITICAS A LOS MODELOS DE DECISIÓN ELECTORAL Y SU APLICACIÓN EN NUESTROS PROCESOS ELECTORALES.

Existen en algunos de estos modelos elementos que permitirían explicar ciertos fenómenos políticos, sin embargo, nuestros procesos electorales como consecuencia del cambio democrático no encaja plenamente en ninguno de ellos. Hasta el momento, sobre la revisión que se ha realizado, sólo se observan generalizaciones que poco

---

<sup>39</sup> Esta clasificación dependía de tres variables: el sentido de identificación partidista de los entrevistados, la solidez de dicha identificación, y la preferencia electoral manifiesta en sus intenciones de voto.

<sup>40</sup> De las Heras, María, *Por quien vamos a votar y por qué: Guía práctica para comprender las elecciones*, Nuevo siglo Aguilar, México, 2006.

ayudan a la explicación del comportamiento electoral. En cuanto al modelo de *Newman* y *Sheth*, por ejemplo, surgen de manera particular diversas interrogantes:

*¿Pueden los eventos nacionales e internacionales influir en la decisión del elector?, ¿pueden éstos tomar la decisión de votar por un partido o candidato sólo por ser novedad?, ¿puede ganar una elección en un distrito o estado, un candidato que no comparte características sociales, demográficas, culturales o ideológicas con los electores?.*

Para la primera de estas interrogantes, ha sido claro observar que en general, los electores se encuentran limitadamente enterados de lo que pasa en su entorno inmediato. Su percepción hacia los asuntos públicos es predominantemente negativa y su conocimiento limitado. En tal virtud, lo que pase en Bolivia, Perú, o Francia, poco afectará en la decisión de un elector que vive en Sinaloa, Guerrero, o Hidalgo, de votar por tal o cual candidato, ya que para él carecerá de relevancia. La segunda afirmación es también cuestionable. Desde la elección presidencial de 2000 han predominado en la escena política diversos partidos que ocupan los extremos del espacio geopolítico. Estos se han presentado como alternativas novedosas durante los procesos electorales, sin embargo, muy pocos de ellos han logrado mantenerse en la siguiente elección.<sup>41</sup> El resultado ha sido claro, no logran obtener el 2% de los votos que exige la ley.<sup>42</sup> Finalmente, con el resultado por la gubernatura en Hidalgo en 2005 la tercera

---

<sup>41</sup> Aunque recientemente en la elección de 2006 Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina y Nueva Alianza alcanzaron su registro, en elecciones anteriores los partidos de nueva creación no sobrepasaban la elección. En el proceso electoral federal de 2000, en la elección presidencial de los 11 partidos políticos 6 eran de nueva creación. De éstos últimos, tres participaron en coalición o alianza con el PRD apoyando a su candidato Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (Convergencia de Dante Delgado, Partido de la Sociedad Nacionalista de la familia Riojas, Partido Alianza Social que mantenía y expresaba la fuerza del sinarquismo). Entre los otros tres se encontraba el PARM, que obtuvo nuevamente su registro y postuló a Porfirio Muñoz Ledo, El Partido del Centro Democrático formado por Manuel Camacho Solís quien participó también como candidato, y finalmente, Partido Democracia Social teniendo como candidato a Gilberto Rincón Gallardo, sin embargo no lograron mantener su registro. Durante el proceso federal electoral de 2003 en la renovación de la Cámara de Diputados, nuevamente participaron 11 partidos políticos. En esta ocasión Partido México Posible (PMP) dirigido por Patricia Mercado, Partido Liberal Mexicano (PLM) y Fuerza Ciudadana (FC) eran de nueva creación y nuevamente perdieron su registro.

<sup>42</sup> De acuerdo al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), en su artículo 32, numeral 1, se establece que al partido político que no obtenga el 2% de la votación en alguna de las

afirmación es también cuestionable. En esta ocasión compitieron tres ciudadanos de la entidad con características muy diferentes. Entre ellos estaban Miguel Ángel Wong del PRI con descendencia china, un candidato del PAN de descendencia alemana, y por el PRD José Guadarrama Márquez. El resultado favoreció al primero con un 60% de los votos, en contra del tercero que obtuvo sólo un tercio de la votación.

Por otra parte es también cuestionable el modelo desarrollado por *Shama* cuya explicación sobre la decisión de voto se encuentra únicamente en cómo se forma el elector la imagen del candidato. En México los procesos electorales se desarrollan en una dinámica distinta, es decir, se ha observado que durante las elecciones presidenciales se destaca la imagen de los candidatos y con ello ciertos atributos personales, pero en las elecciones federales intermedias en la que se renueva solamente la cámara de diputados juegan un papel importante los partidos políticos. Si bien es cierto que dicha Cámara se integra con 500 miembros de los cuales el 60% son electos en distritos uninominales, en ellos predominan e influyen aspectos de otro tipo. En ellas toman importancia la actuación de los partidos políticos, el papel del gobierno en turno y los temas que contemplan la agenda nacional. En tal virtud, la imagen de los candidatos como variable única de explicación del comportamiento electoral, es por sí sólo limitado. Aunque esta observación nos lleva a nuevas interrogantes:

*¿Puede un modelo explicar el comportamiento electoral en varias dimensiones o debe encasillarse solo en ciertos tipos de elecciones?.*

Como ya se vio, existe una dinámica distinta en elecciones federales, en donde se elige al Presidente de la República, y las elecciones intermedias. Pero qué sucede en aquellos casos donde los electores se enfrentan a elecciones concurrentes. No hay que

---

elecciones federales ordinarias para diputados, senadores o Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, le será cancelado el registro y perderá todos sus derechos y prerrogativas.

olvidar que cada seis años se dan éstos casos y se tiene que elegir de entre muchos candidatos para diversos puestos. En la elección federal del 2006 en algunos Estados de la Republica como Guanajuato, Jalisco, Morelos, Distrito Federal, Nuevo León, Sonora, Querétaro, Colima, San Luis Potosí, y Campeche, se empatan elecciones federales y locales. Los electores elegirán candidatos para Presidente de la República, diputado federal, senador, y para los cuatro primeros estados, gobernador, Ayuntamientos y diputado local, ó jefe de gobierno, jefe delegacional, diputado local, respectivamente. Para los últimos estados solo serán elecciones intermedias, por lo que elegirán solamente, además de los cargos federales mencionados, diputados locales y Ayuntamientos, a excepción de San Luis Potosí. (Cuadro 1)

**Cuadro 1. Elecciones locales en 2006**

Entidad	Fecha	Gobernador	Congreso Local		Ayuntamientos
			MR	RP	
Campeche	2 de Julio		21	14	11
Colima	2 de Julio		16	9	10
Distrito Federal	2 de Julio	1	40	26	16 Jefes Deleg.
Guanajuato	2 de Julio	1	22	14	46
Jalisco	2 de Julio	1	20	20	124
Morelos	2 de Julio	1	18	12	33
Nuevo León	2 de Julio		26	16	51
Querétaro	2 de Julio		15	10	18
San Luis Potosí	2 de Julio		15	12	
Sonora	2 de Julio		21	12	72

Fuente: Constituciones, Leyes y/o Códigos Electorales Estatales, "Biblioteca Central del IFE".

Dado que existen 6 partidos políticos<sup>43</sup> y en el peor de los casos cada uno de ellos postula a un candidato para cada cargo, el resultado para cualquier elector seria elegir de entre 36 candidatos quien ocuparía 6 cargos de elección. *¿Puede alguien estar informado sobre los puestos de elección y sobre cada candidato que postulan los partidos?, ¿el proceso de decisión del voto es igual en cualquiera de éstas elecciones?* Para dar respuesta a ésta y anteriores interrogantes sería conveniente analizar algunas

<sup>43</sup> Hasta de la elección de 2006: PAN, PRI, PRD, PVEM, PT, Convergencia.

particularidades, características, y aspectos centrales de nuestros procesos, que nos lleven a definir y formular un nuevo modelo de decisión electoral. Para tener, de esta manera, resultados satisfactorios sobre la explicación de dicho comportamiento.

## 2. EL CAMBIO POLITICO EN MEXICO

La pluralidad no siempre estuvo presente en las elecciones en México. El ámbito electoral simbolizaba un ritual de legitimación para el gobierno. Podía revestir importantes significados para observar lealtades, evaluar la capacidad de movilización y organización de determinados allegados políticos, o para calcular los grados de lealtad de ciertos grupos, pero nunca para definir la formación de un gobierno y los órganos de representación. Por ello, las elecciones en México no fueron objeto de análisis, ni interés de académicos e intelectuales, como ejemplo de ello se encuentran los pocos estudios realizados -sobre elecciones y partidos- durante los gobiernos priístas.<sup>44</sup> José Antonio Crespo señala que la necesidad del régimen priísta de mantener este formato democrático fue ineludible, puesto que haber prescindido de él habría representado un elevado costo de legitimidad. Gracias a este esquema el régimen pudo mantener durante décadas la legitimidad democrática, lo que coadyuvó a la preservación de su estabilidad. Los comicios -formalmente competitivos, aunque en la práctica no lo fueran- cumplieron una función fundamental puesto que las elecciones siempre fueron

---

<sup>44</sup> Investigaciones bibliográficas sobre estudios electorales en este tiempo muestran que de 350 obras que se reportan, sólo 115, es decir 33% fueron publicadas entre 1920 y 1976. para una revisión a detalle ver: Arreola, Álvaro y Molinar, Juan, "Procesos electorales en México", *Revista Mexicana de sociología*, año I, num. 2; Segovia, Rafael, "Las elecciones federales de 1979", *Foro Internacional*, Vol. XX, núm. 3 enero-marzo, 1980, pp., 397-410.

celebradas para dar acceso a un nuevo gobierno. De esta manera las elecciones sirvieron para legitimar y preservar al autoritario régimen priísta.<sup>45</sup>

A consecuencia del cambio político, se ha visto en México una nueva realidad expresada en la pluralidad política. Esta realidad marcada por la competencia electoral y basada en el voto de los ciudadanos ha dado lugar al establecimiento de gobiernos de distintos partidos políticos. De esta manera, se han observado alternancias en el gobierno federal, por una parte, y en los estados del país. A pesar de que la alternancia a nivel federal se realizó hasta la elección de 2000, en muchos estados este fenómeno ya había ocurrido. Entre los principales triunfos electorales del Partido Acción Nacional (PAN) en los estados se encuentran: Baja California, Guanajuato, y Chihuahua. Por el Partido de la Revolución Democrática, (PRD) el Distrito Federal, Michoacán, Baja California Sur y Zacatecas. Finalmente, entre los principales partidos políticos nacionales –PAN, PRI, PRD- el PAN convertido en gobierno federal, gobierna en 9 estados, mientras que desde la oposición el PRD, hace lo propio en 6 entidades, y el Partido Revolucionario Institucional (PRI) retiene aún 17 estados del país.

### 1.2.1. REFORMAS ELECTORALES Y COMPETITIVIDAD ELECTORAL

Hasta la década de 1980, las elecciones se distinguieron por su carácter no competitivo y convivieron en armonía con reglas electorales marcadamente parciales. Tal como lo expresa Méndez de Hoyos, que “una vez que las reglas electorales -federales y locales- fueron modificadas y se limitó el control del gobierno se observó un aumento considerable en los niveles de competitividad”.<sup>46</sup> El ejercicio de elecciones periódicas finalmente rindió frutos y éstas se abrieron a la participación de nuevos partidos

---

<sup>45</sup> Crespo, J. Antonio, “Los estudios electorales en México en el contexto del cambio político”, *Política y gobierno*, Vol. V, núm. 1, primer semestre de 1998, pp. 261-262.

<sup>46</sup> Méndez de Hoyos, Irma, “Competencia y competitividad electoral en México, 1977-1997”, *Política y Gobierno*, Vol. X, num. 1, 1 semestre de 2003, p. 139.

políticos como consecuencia natural de la liberalización desde la arena electoral. Posteriormente, reformas electorales de mayor magnitud e importancia abrieron el camino a la democratización en el proceso de transición democrática.<sup>47</sup>

En México entre 1977 -año de la reforma política- y 2000 año de la primera alternancia en el gobierno federal, median poco más de dos décadas de transición. En este largo periodo, las viejas reglas del juego de tipo autoritario se transformaron para equilibrar la representación de las fuerzas políticas del país. Este cambio siguió la lógica del gradualismo y la negociación incremental a favor de la democratización de las reglas del juego, particularmente en lo relativo al sistema de representación y en los órganos electorales. La liberalización política tuvo en la representación legislativa una de sus manifestaciones más importantes. El Poder Legislativo fue uno de los espacios donde se presentó la lucha para la transición. Durante los años del gobierno priísta la representación fue monocolor, el tema, en el sentido moderno de la palabra fue prácticamente inexistente o por lo menos irrelevante para la vida política del país.<sup>48</sup>

### 1.2.2. LOS PROCESOS ELECTORALES EN MEXICO

Hacia finales de la década de 1980, las elecciones cobraron un nuevo significado, el de formar gobiernos. Este cambio de *lo electoral* estuvo relacionado con el incremento en la competitividad de las elecciones y con el hecho de que se generaron verdaderas alternativas en la arena político-electoral.<sup>49</sup> La elección presidencial de 1988 marcó el rumbo de los futuros procesos electorales. Ante la imposibilidad de Cuauhtémoc Cárdenas de poder incidir en la forma en que se elegiría al candidato presidencial,

---

<sup>47</sup> Autores como, Crespo, Álvarez y Molinar, entre algunos otros, explican este tipo de transformaciones políticas realizadas bajo el aspecto normativo. ver José Antonio Crespo, *Op. Cit.*; Álvaro Arreola y Juan Molinar, *Op. Cit.*

<sup>48</sup> Luque, R. José M., *Op. Cit*, 2003.

<sup>49</sup> IFE, "Los electores en la consolidación democrática: Estudio sobre el campo político-electoral", *Cuadernos de trabajo*, núm. 3, 2003.

anunció que saldría del PRI junto con toda la corriente democrática. Posterior a ello, el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) registró su candidatura hecho que despertó el interés de gran parte de la ciudadanía y de numerosas organizaciones políticas y sociales. Esta gran convergencia se integró en el Frente Democrático Nacional (FDN), el cual contó en con el respaldo de cuatro partidos políticos con registro y veinticinco organizaciones y movimientos sociales.<sup>50</sup> El FDN representó ante los electores una alternativa de cambio con amplias posibilidades de triunfo en la elección. Sin embargo, a pesar de que obtuvo la votación más alta en la historia para la oposición, los cómputos oficiales otorgaron al PRI 50.9%, al FDN 32%, y al PAN el 17% de los votos. Estos resultados motivaron el descontento de la ciudadanía y dado que el régimen legal permitía al gobierno ejercer un control absoluto sobre la organización y calificación de la elección, se especuló sobre el peor fraude de la historia orquestado desde el gobierno federal priísta. Posteriormente, en contra del fraude se realizaron diversas movilizaciones ciudadanas a lo largo y ancho del país en demanda del reconocimiento del triunfo del FDN. Este hecho sin precedente mantuvo el descontento entre los ciudadanos y se expresó posteriormente en las elecciones por las gubernaturas, que apoyando a partidos de oposición motivo su crecimiento y originó el inicio de muchos triunfos locales. Como ejemplo, se encuentra el PAN que en 1989 alcanzó su primer triunfo en Baja California, y manteniendo cierta presencia en el centro del país, obtuvo la gubernatura de Guanajuato en 1994.<sup>51</sup> Tiempo después logró

---

<sup>50</sup> En el FDN participaron el PARM, el Partido Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN), y el Partido Popular Socialista (PPS). Durante la campaña presidencial se adhirió el Partido Mexicano Socialista (PMS), La Asamblea de Barrios; la Asociación Cívica Nacional Revolucionaria; la OIR-Línea de Masas; el Movimiento al Socialismo (MAS), el Movimiento de Liberación Nacional, (MNL), y otros grupos ciudadanos como el denominado Grupo Poliforum.

<sup>51</sup> En el caso de Guanajuato aunque el primer triunfo electoral de PAN fue reconocido en 1994, su nivel de competencia tiene como antecedente la elección para gobernador de 1988. En esta última ocasión compitieron por la gubernatura, Ramón Aguirre Velásquez del PRI, y Vicente Fox Quezada del PAN. Al

triumfos en Jalisco en 1995, Chihuahua en 1996, Nuevo León en 1997, Aguascalientes en 1998, Nayarit en 1999, Chiapas y Morelos en 2000, Yucatán en 2003, y recientemente Tlaxcala en 2004. El PRD por su parte, ha logrado triunfos electorales en el Distrito Federal en 1997, seguido de Zacatecas y Tlaxcala en 1998, Baja California Sur en 1999, Michoacán en 2001, y recientemente, Guerrero en 2005.<sup>52</sup> Aunque hay que señalar que tanto para el PAN como PRD en la mayoría de sus triunfos electorales en los estados fue primordial la experiencia de gobierno municipal. Esto dio un enorme impulso a sus plataformas de gobierno y disminuyó la incertidumbre entre los electores sobre la inestabilidad que se corría al gobernar un partido distinto al PRI. (Cuadro 2)

**Cuadro 2. Partidos que gobiernan en los estados del país de 1989 a 2005**

<b>PARTIDOS</b>	<b>ESTADOS</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PAN</b>	Aguascalientes (1998 a 2010); Baja California (1989 a 2007); Guanajuato (1994 a 2012); Jalisco (1995 a 2007); Querétaro (1997 a 2009); Morelos (2000 a 2012); San Luis Potosí, (2003 a 2009); Tlaxcala* (2004 a 2010); Yucatán (2001 a 2007)	9
<b>PRI</b>	Sonora, Chihuahua,** Coahuila, Nuevo León**, Tamaulipas, Durango, Sinaloa, Colima, Hidalgo, Estado de México, Veracruz, Puebla, Oaxaca, Tabasco, Campeche, Quintana Roo, Nayarit**	17
<b>PRD</b>	Baja California Sur (1999 a 2011); Distrito Federal (1997 a 2012); Guerrero (2005 a 1011); Zacatecas (1998 a 2010); Michoacán (2002 a 2008); Chiapas (2006 a 2012)***	6

\* En noviembre de 2005 el PAN obtiene la gubernatura de Tlaxcala en contra del PRD que había ganado en 1998.

\*\* El PRI recuperó Chihuahua en 2001, Nuevo León en 2004 y Nayarit en 2005 después de un gobierno panista

\*\*\*En agosto de 2006 la coalición por el bien de todos (PRD-PT-C) obtiene la gubernatura en contra de una anterior coalición formada por el PAN y PRD

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de los Consejos e Institutos Estatales Electorales.

El PRI ha perdido 15 estados del país en el periodo de 1989 al 2005, en promedio un estado por año. De estos, sólo ha recuperado Nuevo León y Chihuahua, sin embargo, dentro del periodo mencionado, de 1997 al 2000, el PRI perdió 9 estados de la República. Al hacer una rápida revisión sobre estos procesos electorales nos damos

---

final se tuvo un resultado muy cerrado que culminó con el triunfo a favor del candidato del PRI y la declaración de fraude del candidato panista. Al tercer año de gobierno, argumentando una inestabilidad social Ramón Aguirre Velásquez renunció al cargo y tomó su lugar el panista Carlos Medina Plascencia quien fungía en ese momento como presidente municipal de León.

<sup>52</sup> Los triunfos del PRD en Zacatecas, Tlaxcala y Baja California Sur, se deben principalmente a alianzas que realizó con grupos disidentes del PRI posteriores a sus procesos internos de elección. De esta manera, Ricardo Monreal Ávila, Alfonso Sánchez Anaya, Leonel Cota Montaña, respectivamente, gobernaron con las siglas del PRD.

cuenta que en la elección de 1997, además de que fue una elección federal intermedia en la que se renovaba la cámara de diputados se empataban también elecciones locales. En esta elección el PRI perdió la mayoría en la Cámara de Diputados, el estado de Nuevo León, que es una de las ciudades industrializadas más importantes del país, y la capital cuya elección se realizaría por primera vez para elegir jefe de gobierno en el Distrito Federal. En los dos años posteriores el PRI pierde nuevamente. En 1998 se realizaron 14 elecciones locales, y pierde Aguascalientes, Zacatecas y Tlaxcala. En 1999 pierde Nayarit y Baja California Sur. En la elección federal del 2000 en la que eligió al Presidente de la República, y se renovó el Congreso Federal, se empataron nuevamente elecciones locales. En esta ocasión perdió la Presidencia de la República y los Estados de Chiapas y Morelos. Es indudable que a partir de 1997 hasta 2005 el país entró en una etapa de alternancias. Sin embargo, resultan de este breve recorrido diversas interrogantes: *¿cómo se explican los cambios en el comportamiento de los ciudadanos en estos procesos electorales?*.

### 1.2.3. ESTUDIOS ELECTORALES Y LA APLICACIÓN DE LA TEORÍA DE ELECCIÓN RACIONAL EN MÉXICO

A principios de los noventa aparecieron estudios realizados bajo el enfoque racional, partiendo del supuesto de que el sistema de partidos estaba en un momento de desalineamiento.<sup>53</sup> Bajo este enfoque surgieron investigaciones que plantearon la necesidad de buscar, por una parte, en la historia y la cultura factores de explicación a nuevos fenómenos políticos. Investigaciones como las de María Eugenia Valdés, atendiendo el Estado de Chiapas y René Valdiviezo en Puebla, son una clara

---

<sup>53</sup> Klesner, Joseph, "Realignment or Dealingment?": Consequences of economic crisis and restructuring for the Mexican party system", en María Lorena Cook, Kevin Middlebrook y Juan Molinar (comp) *The politics of economics restructuring*, Center for US-Mexican studies, UCSD, San Diego, 1995.

muestra.<sup>54</sup> Por otro lado, diversos investigadores tomaron una nueva línea de investigación centrando su atención en el votante y sus respectivos cambios en su comportamiento electoral. Jorge Buendía manifestó que al igual que en otros países, la economía ocupaba un lugar central en la toma de decisiones del ciudadano mexicano, y que éste se comporta de acuerdo con los cánones de la teoría del voto. Es decir, si la economía crece, el apoyo al partido en el poder aumenta; si declina, el elector voltea su mirada hacia la oposición. A través de diversas investigaciones demostró cambios del electorado en sus preferencias partidarias en las últimas dos décadas. Analizó las circunstancias, motivos y efectos bajo los cuales emitieron su voto en las elecciones federales de 1991, 1994 y 1997, llegando a la conclusión de que los electores mexicanos son básicamente retrospectivos y el tipo de información a la que dan mayor importancia tiene que ver con la economía nacional.<sup>55</sup>

Ulises Beltrán también analizó los factores de ponderación del voto retrospectivo para la elección de 1997 y 2000. Para la primera elección concluyó que los electores se basan en la evaluación del desempeño del gobierno. Por otra parte, encontró factores de ponderación entre los diversos estratos sociales, con lo cual sostuvo que existen efectos de contexto que explican la racionalidad asociada a su estratificación. En cuanto a la elección de 2000, en donde estudió los cambios en la influencia de las evaluaciones retrospectivas, la incertidumbre del desempeño de los partidos y el riesgo asociado a ella, concluyó que la evaluación retrospectiva de la acción del gobierno en el poder, no representó ningún papel, positivo o negativo, para el candidato del PRI. El mayor obstáculo que la oposición tenía que vencer para derrotar a Francisco Labastida

---

<sup>54</sup> Valdés, María E., "Regiones y Votos en Chiapas" y René Valdiviezo, "Geografía Electoral en Puebla" en Silvia Gómez Tagle y María Eugenia Valdés (coord.), *La Geografía del Poder y Las elecciones en México*, IFE, Plaza y Valdés, México, DF, 2000, pp. 259 y 253.

<sup>55</sup> Buendía, L. Jorge, "El elector mexicano en los noventa: ¿un nuevo tipo de votante?", *Política y Gobierno*, Vol. VII, núm. 2, segundo semestre de 2000.

fue la incertidumbre sobre su posible desempeño. Limitante que quedó superada y capitalizada por Vicente Fox Quezada, gracias a que los electores superaron la incertidumbre sobre su posible gobierno y dieron con ello su triunfo.<sup>56</sup>

Alejandro Moreno ha identificado los cambios en procesos de coyuntura política, analizando las tendencias político-ideológicas. Expresa que el voto es una actitud razonada y gran parte de la información para tomar esa decisión la proporciona la ideología. Ha concluido que las preferencias políticas están fuertemente vinculadas con sus orientaciones ideológicas. Sin embargo, en lo que respecta a la relación entre ideología y voto de los electores mexicanos, afirma que no es una relación entre actitudes rígidas y preferencias inmutables, ya que en ocasiones éstos toman la decisión de votar por un partido que no es el que desean con tal de que no gane el que no desean.<sup>57</sup> Sobre esta última idea ha coincidido Poiré ya que en algunas de sus investigaciones ha encontrado que los panistas duros muestran mayor predisposición de votar estratégicamente que el resto de la población. Por el contrario, los priístas duros son más propensos al voto sincero que el resto de la población. De manera significativa el voto estratégico no sólo se da entre los dos grandes partidos opositores, sino también a favor del PRI. Además sostiene que no existe ningún determinante estructural del comportamiento sofisticado, ni siquiera el nivel de educación o ingreso del elector y al contrario de lo que Fiorina esperaría, la identificación partidaria no es un buen predictor del voto sincero para el elector mexicano.<sup>58</sup> Aunque quedan algunas interrogantes sobre procesos locales que aún no han sido resueltas, estas se abordarán

---

<sup>56</sup> Beltrán, Ulises, "Factores de ponderación del voto retrospectivo", *Política y gobierno*, Vol. VII, num. 2, segundo semestre de 2000; Ulises Beltrán, "Venciendo la incertidumbre: el voto retrospectivo en la elección presidencial de julio de 2000", *Política y gobierno*, Vol. X, num. 2, segundo semestre de 2003.

<sup>57</sup> Moreno, Alejandro, "Ideología y voto: dimensiones de competencia política en México de los noventas", *Política y Gobierno*, Vol. IV, Núm. 1, primer semestre de 1999.

<sup>58</sup> Poiré, Alejandro, "Un modelo sofisticado de decisión electoral racional", *Política y Gobierno*, Vol. VII, num. 2, segundo semestre de 2000.

posteriormente, pero antes será conveniente analizar algunas características recientes de las elecciones en los estados.

#### 1.2.4. ELECCIONES LOCALES RECIENTES Y SUS NUEVAS CARACTERISTICAS

Durante el 2004 se realizaron elecciones en 14 entidades del país. En Chihuahua, Durango, Zacatecas, Aguascalientes, Sinaloa, Tlaxcala, Veracruz, Puebla, Oaxaca, se eligieron gobernador, diputados locales y presidentes municipales. En las restantes fueron elecciones intermedias.<sup>59</sup> En Durango y Puebla el PRI retuvo las gubernaturas sin mayor problema y lo mismo sucedió en Aguascalientes con el PAN y en Zacatecas con el PRD. En otros estados que eran considerados como bastiones del prisma aunque el PRI de nueva cuenta logró el triunfo en ellas se observaron nuevas características entre las que destacan el alto nivel de competitividad, bipartidismo acentuado, un papel importante de los medios de comunicación y notorio desplazamiento de las preferencias electorales durante la campaña. Como ejemplo de estos casos se encuentran las elecciones de Oaxaca, Sinaloa, Tlaxcala, Veracruz en 2004 y Guerrero, Nayarit y Quintana Roo en 2005. (Cuadro 3 y 4)

---

<sup>59</sup> Fuentes: <http://www.cnse-prd.org.mx/ruta2004-2005.pdf>

**Cuadro 3. Elecciones locales en 2004<sup>60</sup>**

Año	Elección	Oaxaca				Veracruz				Tlaxcala				Sinaloa			
		PAN	PRI	PRD	otros	PAN	PRI	PRD	otros	PAN	PRI	PRD	otros	PAN	PRI	PRD	otros
1998	Gobernador	10	49	37	4	27	49	18	6	8	42	45*	5	33	48	18	1
	Dip. locales	12	50	37	1	27	46	20	7	13	44	26	17	32	47	18	3
2004	Gobernador	44*	48**	--	8***	35	36	29	--	36*	35**	29***	--	46	48	4	2
	Dip. locales	42	48	5	5	36	39	25	--	33	24	15	16	39	41	7	13

Oaxaca en 2004: \*Alianza Todos somos Oaxaca (PAN/PRD/C), \*\* Alianza Nueva Fuerza Oaxaqueña (PRI/PVEM/PT), \*\*\* (PUP)  
 Tlaxcala en 1998: \* PRD/PT/PVEM; en 2004: \* Alianza Ciudadana por Tlaxcala, \*\* Alianza todos por Tlaxcala, \*\*\* Alianza Democrática  
 Fuente: Elaboración propia, con datos de los Consejos e institutos electorales de los estados.  
 Nota: Las cifras son porcentajes

**Cuadro 4. Elecciones locales en 2005<sup>61</sup>**

Año	Elección	Nayarit				Guerrero				Quintana Roo			
		PAN	PRI	PRD	otros	PAN	PRI	PRD	otros	PAN	PRI	PRD	otros
1999	Gobernador	53*	45	--	2	2	50	48	--	17	44	36	3
	Dip. locales	49**	42	--	--					17	42	28	13
2005	Gobernador	6	46	42	6	1	37	48	--	22*	41**	34**	3
	Dip. locales	13	45	31	11	8	34	39	--	26	41	30	3

Nayarit en 1999: \* PAN/PRD/PT/PRS, \*\* PRD/PT/PVEM/PSN/PAS/PDM  
 Quintana Roo en 2005: \*Todos somos Quintana Roo (PAN/C), \*\*Quintana Roo es primero (PRI/PVEM), \*\*\* Somos la verdadera opción (PRD/PT)

<sup>60</sup> **En Oaxaca** en 1998 compitieron por la gubernatura José Nelson Murat Casab por el PRI que ganó con 12 puntos porcentuales a Héctor Sánchez López del PRD. Este resultado fue similar a la de diputados. En 2004 Ulises Ruiz Ortiz de la alianza *Nueva Fuerza Oaxaqueña*, obtuvo 48% de los votos, contra 44% de Gabino Cué de la alianza *Todos somos Oaxaca* y 4% de Héctor Sánchez López, que compitió nuevamente por *Unidad Popular*. **En Veracruz** en 1998 Miguel Alemán Velasco del PRI ganó la elección de gobernador con una diferencia de 22 puntos porcentuales respecto a su más cercano competidor y el resultado en la elección de diputados locales fue similar. Para 2004, Gerardo Buganza Salmerón del PAN y Fidel Herrera Beltrán del PRI tuvieron un margen de votación tan cerrado que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) fue el encargado de decidir sobre el triunfo de uno de ellos. El tercer candidato, Dante Delgado Rannau por la alianza *Unidos por Veracruz* (Convergencia, PRD) obtuvo lo doble de votos de lo que mostraban su preferencia en las encuestas. **En Tlaxcala** en 1998 Alfonso Sánchez Anaya de la *Alianza Democrática* (PRD, PT, PVEM) ganó la gubernatura con el 45% de los votos contra un 42% de Joaquín Cisneros del PRI. Sin embargo, éste último partido alcanzó el 44% de los votos para el Congreso Local y el PRD solamente alcanzó el 26% de los votos. En la elección de 2004, compitieron Héctor Israel Ortiz de la *Alianza Ciudadana por Tlaxcala* (PAN, PJS, PCDT), Mariano González Zarur de *Todos Unidos por Tlaxcala* (PRI, PVEM) y Maricarmen Ramírez García de la *Alianza Democrática* (PRD, Convergencia). El PAN obtuvo el triunfo con el 36% de los votos contra el 35% del PRI, y 29% del PRD. En la elección de diputados el PAN descendió a 33%, el PRI a 24%, el PRD a 15%, y un 16% se distribuyó entre los otros partidos. **En Sinaloa**, en 1998 el PRI obtuvo el triunfo con el 48% de los votos y el resultado en la elección de diputados fue prácticamente el mismo. Sin embargo para 2004 el resultado entre el PRI y el PAN estuvo a un punto porcentual de diferencia aún cuando el primero aventajaba con más de 30 puntos al inicio de la campaña. Otro elemento importante se encuentra en la caída candidato del PRD, donde al inicio de la campaña se ubicó en el 13% de la intención de voto y concluyó con el 4% de la votación.

<sup>61</sup> **En Guerrero** durante la elección a la gubernatura de 1999 se vivió una contienda muy competida entre Rene Juárez Cisneros del PRI que obtuvo el 50% contra 48% de Félix Salgado Macedonio del PRD. En <sup>61</sup> febrero de 2005, compitieron Héctor Astudillo Flores del PRI que obtuvo el 41% contra 55% de Carlos Zeferino Torreblanca Galindo de la alianza *Guerrero Será Mejor* (PRD, PT, PGS). En ella se observó durante los primeros meses de la campaña una amplia ventaja en las preferencias electorales para el candidato perredista, misma que fue disminuyendo hasta llegar a un empate al final. **En Nayarit** en 1999 en la elección a gobernador, Antonio Echevarría Domínguez en una alianza conformada por el PAN, PRD, PT y PRS, obtuvo el triunfo con el 53% de los votos contra un 45% del PRI siendo semejante dicho resultado en la elección de diputados locales. Para 2005 la competencia fue entre Ney Manuel González Sánchez del PRI que obtuvo el triunfo con el 46% de los votos contra el 42% de Miguel Ángel Navarro Quintero del PRD. Sin embargo, mientras que con el PRI el porcentaje de votos a la gubernatura fue semejante a la de diputados, el PAN aumentó a 13%, y el PRD al 31%

Los anteriores resultados de las elecciones en los estados y, principalmente, las tendencias sobre las preferencias electorales a lo largo de las campañas, muestran que los electores evalúan las posibilidades de triunfo de cada uno de los candidatos. Sin embargo, resaltan algunas interrogantes: *¿Por qué un candidato que en un proceso electoral se mantiene en una posición competitiva, puede no tenerla en la próxima contienda para el mismo cargo?, ¿tiene implicaciones el partido por el cual es postulado?, ¿pueden los electores diferenciar claramente las posibilidades de triunfo de los candidatos en cada contienda electoral y reconocer sus ofertas políticas?.* Respecto a las elecciones en donde se eligen gobernador, Ayuntamientos y diputados locales: *¿su comportamiento será el mismo?, ¿pueden los modelos anteriormente analizados explicar el comportamiento electoral en los nuevos procesos locales y federales aún con las características que se han mencionado?.*

Se expresó la duda sobre la explicación del comportamiento electoral en los modelos revisados. Ahora resta plantear uno nuevo de acuerdo a los elementos y características analizadas en los nuevos procesos electorales y comprobar su validez empírica. Por tal motivo, en el siguiente apartado se mostrarán los principales componentes de dicho modelo que de explicación al comportamiento descrito y en capítulos posteriores, mediante un estudio de caso se realizará la comprobación empírica de la validez y viabilidad del mismo.

### 3. UN NUEVO MODELO DE DECISIÓN ELECTORAL

Hasta el momento se han cuestionado los enfoques sobre el comportamiento electoral y algunos de los modelos de decisión del voto. Por tal motivo, se podría cuestionar, *¿Cuál modelo es el que sí funciona para el caso mexicano y bajo qué enfoque teórico se podrían explicar los nuevos fenómenos políticos?.* A manera de hipótesis puede

manifestarse que ninguno de los enfoques teóricos descritos explica por sí solos el comportamiento electoral en México. Aunque dicha explicación podría encontrarse en la interacción del enfoque sociológico y de elección racional a través de un nuevo modelo de decisión electoral, comprendido en cinco dimensiones, entre las que se encuentran:

1. Características sociodemográficas de los electores.
2. Condiciones de competencia durante la campaña electoral.
3. Influencia de los medios de comunicación y las campañas electorales.
4. Imagen de los candidatos y temas de campaña.
5. Posiciones políticas y utilidad del voto.

La relación y cruce de todas estas dimensiones nos daría de manera amplia una explicación sobre el comportamiento electoral, pero además permitirá conocer la posible decisión que pudiera adoptar un elector de acuerdo a circunstancias específicas.

### 1.3.1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LOS ELECTORES

*¿Qué es lo que hace importante el estudio de las características sociodemográficas de los electores?. Como ya se señaló anteriormente, los electores pueden tener enormes diferencias sociodemográficas pero votar de igual manera por un mismo partido o candidato, es decir, expresan semejanza en su voto, pero no en el interés que los motiva. De esta manera, un taxista y un profesor universitario pueden coincidir en su voto y lo mismo sucederá entre un ama de casa y una mujer que práctica el derecho. En este caso se pensaría que la mujer que es profesionista, al desenvolverse en un círculo social distinto y realizar una actividad quizá más importante, tendría mayor información y conocimiento relacionado con el ámbito político. En este sentido, cada una de ellas se ubicará en una posición similar a la de unas, pero alejada de otras. Esta posición podrá considerarse a partir de la semejanza o diferencia en relación a la edad, sexo, educación, ingreso, lugar de residencia e información. Dicha posición se*

entenderá para el presente estudio como *marcos de referencia*. *¿Podrá existir el mismo interés entre personas que se encuentran en distintos marcos de referencia?, o ¿la utilidad que les genera el triunfo del mismo partido o candidato en cada uno de ellos será la misma?*. Es difícil contestar estas preguntas, podría considerarse que no, pero no existiría argumento alguno que diera sustento a ésta negación; lo que hace de su estudio un interés principal del modelo.

### 1.3.2. CONDICIONES DE COMPETENCIA DURANTE LA CONTIENDA ELECTORAL.

Es difícil creer que un alguien que se enfrenta a una elección múltiple mantendrá el mismo interés y atención sobre todas las elecciones y para cada una de las opciones que se presentan. A menudo son tantas que el elector no alcanza a distinguir entre los candidatos que compiten ni los partidos que los postulan. Pero además, resulta difícil creer que la decisión de votar por determinado partido o candidato se da de manera aislada y al margen de cualquier influencia del contexto en que se desarrolla la elección. La contienda electoral se encuentra marcada por un conjunto de acciones de diversos actores. Entre éstos podemos considerar, de acuerdo a Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, a los políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos. Tres tipos de actores protagónicos que tienen diferentes intereses y aproximaciones en la elección.<sup>62</sup> *Los candidatos, equipos de campaña y partidos políticos*, en la idea de maximizar votos, buscarán adecuar la imagen del candidato a la esperada por los electores y formularán de igual forma una oferta política (ideológica, programática, material) acorde con sus requerimientos y necesidades. *Los medios de comunicación* actuarán en la contienda con una orientación clara a favor de algún partido o candidato, salvaguardando siempre sus intereses. Además, ayudarán a definir la competencia real

---

<sup>62</sup> Beaudoux, G. Virginia, D'Adamo Orlando, y Slavinsky Gabriel, *Op. Cit.*, pp. 19-20.

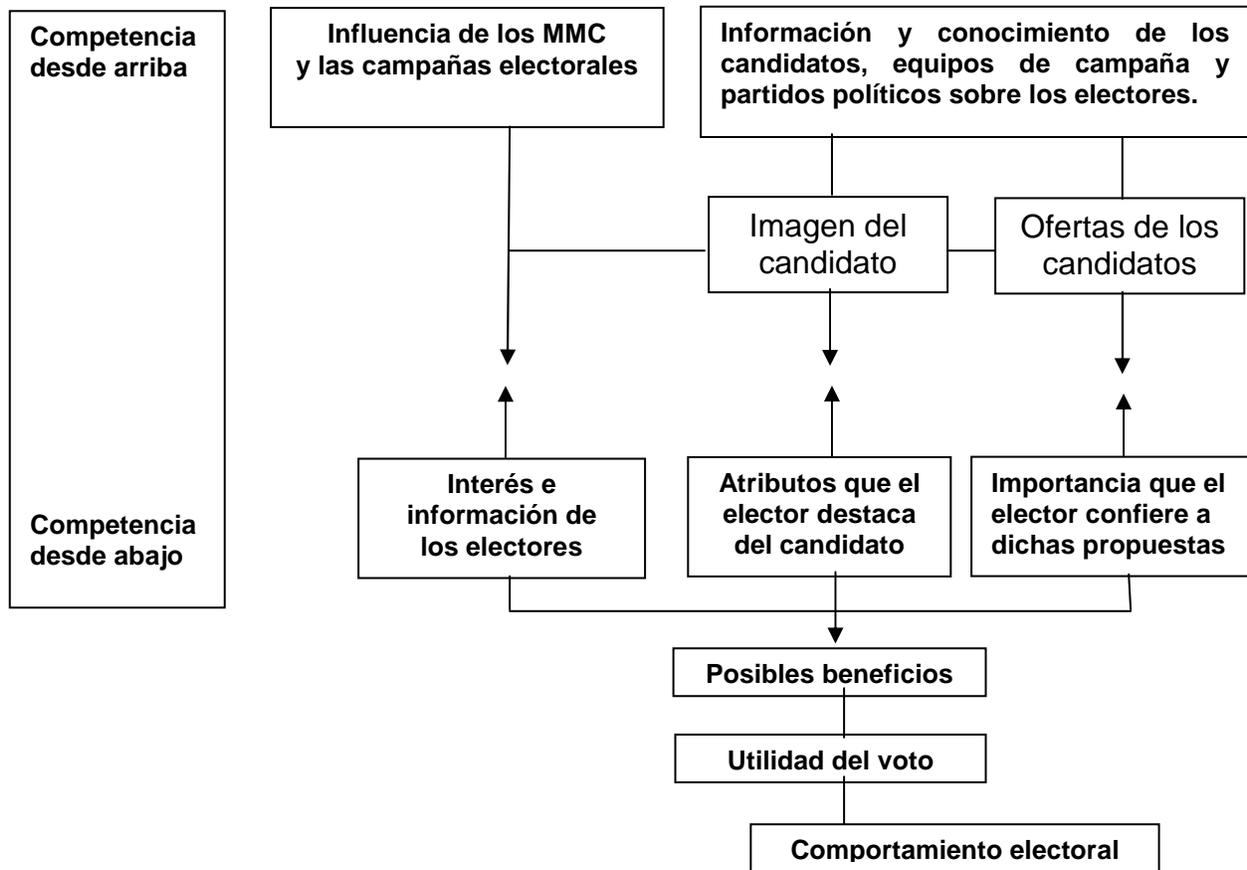
entre los candidatos. Finalmente, *los electores* orientarán su voto hacia el candidato o partido que maximice ganancias o beneficios.

Reinhard Zintl manifiesta que entre los actores protagónicos que conviven en las democracias representativas, existen dos papeles diferentes. El de los políticos y los medios de comunicación, que participan de manera directa en las diferentes decisiones, y el de los electores, cuya participación se remite únicamente a la selección de los participantes a través del voto.<sup>63</sup> Pero en todos existen diferentes tipos de información y con ello se crean dos ámbitos de competencia: la competencia desde arriba y desde abajo. En la primera, confluyen candidatos, equipos de campaña, partidos políticos y medios de comunicación. En este ámbito, se definen y montan estrategias encaminadas a maximizar los votos, y alcanzar el triunfo electoral. En la segunda, se encuentran los electores cuyos instrumentos de comparación serán el interés e información respecto a las distintas elecciones y los candidatos que compiten por los distintos cargos, la importancia que otorgan a dichos candidatos y sus propuestas. Todo encaminado a maximizar sus beneficios mediante la utilidad del voto. De esta manera, y en consideración a las acciones estratégicas de candidatos, equipos de campaña, partidos políticos, medios de comunicación y electores, se van configurando diversas situaciones de competencia, para cada uno de ellos, y será sobre la base de dichas situaciones que el elector definirá claramente su decisión de por quién votar.

---

<sup>63</sup> Zintl, Reinhard, *Comportamiento político y elección racional*, 2da. Ed., Gedisa, Barcelona, 1998, pp. 88-89.

Figura I.1. Ámbitos de competencia durante una contienda electoral



### 1.3.3. LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.

Tradicionalmente la comunicación política se dedicaba a los intercambios de información, puntos de vista y estrategias entre los políticos y el público. Sin embargo, esto se ha transformado para otorgarle la función de formadora de opinión a través de la emisión y jerarquización de los mensajes. La rápida evolución de la mercadotecnia y el avance tecnológico de los medios masivos de comunicación (MMC), han hecho que la comunicación política adopte muchas estrategias del mercado, desde el estudio previo para evaluar el potencial del producto, hasta la experimentación y fijación de objetivos.<sup>64</sup>

<sup>64</sup> Maarek Philippe, *Marketing político y comunicación/Claves para una buena información política*, Barcelona, Paidós, 1997.

Por lo anterior podemos concluir que actualmente sin los MMC la política sería aún más ajena a los electores. Gracias a ellos se enteran de los asuntos políticos y de los propósitos y aseveraciones de quienes los protagonizan. Hoy día no hay política sin medios.<sup>65</sup> En el nuevo contexto los MMC son uno de los grupos más poderosos, ya que la más alta concentración de poder se ha trasladado al eje comunicacional. Además, los medios tienen el doble papel de ser la arena en donde se debaten los asuntos públicos y, al mismo tiempo, un actor de gran peso en la configuración de la agenda pública de discusión.<sup>66</sup> En innegable que en nuestro país los medios han jugado un papel preponderante en el proceso político, aunque habría que diferenciar entre los medios electrónicos y los impresos. Entre los primeros, particularmente la televisión, destaca una relación de complicidad histórica con el Estado. El presidente de la República Miguel Alemán, permitió la concentración de los medios electrónicos otorgando un gran número de concesiones a personas y grupos políticos sin más criterio que la afinidad hacia los gobiernos priístas. Con ello la participación del gobierno se vio supeditada, más a los intereses políticos inmediatos de individuos y grupos, que a los de la sociedad nacional.<sup>67</sup> En contraparte, los beneficiarios de éstos grandes monopolios en una actitud de correspondencia, mantuvieron siempre en la transmisión y difusión de sus mensajes y noticias una actitud parcial, y sesgada en beneficio del gobierno y con tintes de censura y autocensura.<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> Trejo Delarbre Raúl, "Democracia cercada: política y políticos", en *Democracia y Medios de Comunicación*, Col. Sinergia, IEDF, 2004, pp. 98-99.

<sup>66</sup> Curzio Leonardo, "Los medios y la democracia", *Op. Cit.*, p. 47.

<sup>67</sup> Ortega, M. Jesús, "Libertad de expresión y acceso pleno a la información", intervención en nombre del grupo parlamentario del Partido de la Revolución Democrática, en la inauguración de la Consulta pública en materia de comunicación social, celebrada el 8 de junio de 1995. *Hacia la normatividad de los medios de comunicación*, Grupo parlamentario del PRD, LVI Legislatura, Congreso de la Unión, México, 1997.

<sup>68</sup> El Presidente de la República, Miguel Alemán entregó tres concesiones diferentes que rápidamente se convirtieron en una. Pronarte, Televisión de la República Mexicana y Corporación Mexicana de Radio y Televisión, confluyeron finalmente durante la década de los 80 en Imevisión. Actualmente diez grupos controlan más del 60% de las estaciones de radio concesionadas y una sola empresa, Televisa acapara

En lo que respecta a la prensa escrita puede encontrarse una posición contradictoria. Una parte de la industria periodística gozó del régimen de protección derivada de la alianza política que asumió con el gobierno autoritario y de partido dominante, casi único, con presencia eminente del presidente de la República.<sup>69</sup> Por otro lado, la prensa independiente que mantuvo una actitud crítica contra las acciones del gobierno enfrentó por parte de éste hostilidad y represión de manera constante. Un ejemplo claro son los periodistas asesinados que forman una larga lista y en la que se encuentra Manuel Buendía como uno de los más conocidos. En todo caso no deja de reconocerse el papel esencial que tienen los MMC y en ellas las televisoras, como escenarios, promotores y actores interesados en el espacio público. El comportamiento de las televisoras ha tenido un ejercicio incontrolado de poder mediático que desde el poder político, suele preferirse la seducción e incluso la subordinación antes que la confrontación. La agenda de los temas que se ventilan en el mundo político y de aquellos que preocupan a la sociedad (unos y otros no son necesariamente los mismos) es definida antes que nadie por los medios. Las presiones entre los actores partidarios ahora se consuman a través de golpes mediáticos, aderezados de filtraciones y efectos de marketing. El moderno cabildeo ha dejado los pasillos y las antecámaras para ejercerse en vivo y en directo. La política y la vida social dependen tanto de los medios que se han olvidado del papel de intermediarios que, antes que nada, tendrían que desempeñar las empresas y espacios de comunicación. Más que instrumentos para el ejercicio del poder y para que la sociedad se exprese y se

---

80% de las frecuencias televisivas concesionadas en todo el país, la otra empresa, Televisión Azteca (canal 13 y canal 7) tiene el 13%. Granados, Chapa Miguel A., "Los medios de comunicación", *ponencia presentada en el Seminario Sobre transición y consolidación democrática: el contexto internacional y la experiencia mexicana*, febrero de 2003, Mesa Cuatro, IFE, México, 2003

<sup>69</sup> Granados, Chapa Miguel A., *Op. Cit.*, pp. 180-181

interrelacione, los medios se han convertido en el nuevo príncipe de los regímenes políticos de nuestros días.<sup>70</sup>

Por otra parte, es interesante conocer también el nivel de información que existe entre los electores. A pesar de que los medios constituyen un elemento importante en el proceso de comunicación política y su actividad ha ido en claro aumento, los electores son bastante desinformados. Su falta de información acerca de los asuntos políticos ha sido ampliamente demostrada por diversos autores en la literatura de opinión pública y el comportamiento electoral de una manera consistente y sistemática.<sup>71</sup> Converse afirma que en el electorado hay algunos cuantos que saben mucho de política y otros muchos que saben poco de ésta. De hecho la distribución de la información entre la sociedad tiene otro aspecto observable: diversos públicos temáticos o de interés especializado son los que ponen cierta atención a sus respectivos temas, fuera de ahí el resto simplemente los ignora.<sup>72</sup> Lippman por su parte expresa que el mundo de la política es muy lejano a la gente común y su acercamiento se da a través de quienes conocen el mundo más de cerca, esto es, las élites informativas. La radio y sobre todo la televisión facilitan el flujo de la información al hogar de los votantes, pero el esfuerzo de comunicación masiva depende aún de un puñado de expertos e intérpretes.<sup>73</sup>

En México, los datos sobre la orientación de los ciudadanos hacia la política y el proceso por el cual se informan son alarmantes. En los últimos años se han realizado de manera periódica por parte de instituciones electorales, académicas y

---

<sup>70</sup> Trejo, Delarbre Raúl, "Rezagos mediáticos en una transición improbable", *Transición y consolidación democrática: el contexto internacional y la experiencia mexicana*, IFE, México, 2003, pp. 191-194

<sup>71</sup> Para una revisión a detalle ver Anthony Downs, Op. Cit.; Philip E. Converse, "Public Opinion and Voting Behavior", *Handbook of Political Science*, vol. 4, Reading, Addison-Wesley, 1975; Walter Lippman, Public Opinion, Nueva York, Penguin, 1922; John Zaller, *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge, Cambridge University Press, en Alejandro Moreno, *El Votante mexicano: Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, FCE, México, 2003, pp. 193-193.

<sup>72</sup> Philip E. Converse, Op. Cit.

<sup>73</sup> Walter Lippman, Op. Cit.

gubernamentales estudios tendientes a conocer los cambios en los valores democráticos y las prácticas ciudadanas. De esta forma, el Instituto Federal Electoral (IFE), en coordinación con el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, (IIS-UNAM) realizó durante diciembre de 1999 la primera encuesta nacional para estudiar las percepciones y los valores de los ciudadanos respecto a las reglas e instituciones que determinan la forma del régimen.<sup>74</sup> En ella, al cuestionarles sobre el interés que tenían sobre la política, se encontró que un 20.9% se interesaba mucho, 48.3% poco, y 26.9% nada.

En 2001 la Secretaría de Gobernación (SEGOB) organizó la primera encuesta nacional sobre cultura política y prácticas ciudadanas (ENCUP2001). En esta, cerca de 100% de los entrevistados respondieron que sabían poco o nada sobre los derechos establecidos en la constitución. Alrededor de 7% de los hombres afirmó saber mucho, mientras que en el caso de las mujeres solo ocurrió con 3%.<sup>75</sup> Durante el 2003 las anteriores instituciones realizaron de nueva cuenta encuestas nacionales bajo la misma línea. De esta manera el IFE-IIS-UNAM organizó su segunda encuesta nacional donde los resultados no mostraban cambio drásticos en la cultura política de los ciudadanos. En general las áreas de déficit continuaban siendo el interés en la política y la precaria cultura de la legalidad, tal como se había observado en la encuesta de 1999.<sup>76</sup> En la segunda encuesta nacional sobre cultura política y prácticas ciudadanas organizada por la SEGOB (ENCUP2003) no se observaron tampoco grandes cambios con relación al

---

<sup>74</sup> Flores, Julia y Meyenberg, Yolanda, (coord.), Ciudadanos y cultura democrática: reglas, instituciones y valores, encuesta nacional, IFE-IIS-UNAM, 1999.

<sup>75</sup> Estas encuestas fueron realizadas por la Dirección General de Desarrollo Político, como parte integral de la subsecretaría de desarrollo político de la Secretaría de Gobernación. Las encuestas están contempladas en la línea de acción del Programa Especial para el fomento a la cultura democrática, del Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006.

<sup>76</sup> Alanís, F. María, *“La naturaleza del compromiso cívico: capital social y cultura política en México”*, ponencia presentada en el Seminario para el análisis de encuestas nacionales sobre cultura política y prácticas ciudadanas, los días 8, 9 y 10 de septiembre de 2003, con datos obtenidos de la Segunda encuesta nacional sobre cultura política, IFE-IIS-UNAM, mayo-junio, 2003.

interés de los ciudadanos. Más de 80% de los entrevistados no consideraban trascendentes los asuntos relacionados con la política. Esto es mas grave aún en el caso de las mujeres, ya que la mitad de las encuestadas declararon no estar interesadas, contra menos de una tercera parte de hombres que asentaron su apatía sobre el tema.<sup>77</sup> Sobre la manera como los ciudadanos se informan de los asuntos públicos, se observó que 61% lo hace a través de la televisión, 23% de la radio, y un 10% de la prensa escrita.<sup>78</sup> Quizás esta sea, en parte, la explicación de por qué la gente no sabe lo que quiere, sencillamente porque no está enterada de lo que puede obtener.

Ahora bien, el interés es uno de los aspectos más importantes para medir la influencia de los medios sobre los electores. Sobre ello habría que preguntarnos si influyen de manera directa, o si los electores realizan una información selectiva lo que generaría efectos mínimos de los medios en su comportamiento. En el primero de estos casos se ha estructurado la **teoría hipodérmica**, que sostiene que los mensajes emitidos por las campañas electorales y en los MMC, penetran en el interior de los electores y después de una mínima evaluación del mensaje, cambian las opiniones e influyen sobre su voto. Parte de la idea de que una buena campaña puede llegar a convencer a un grupo importante de electores y a aportar muchos votos.<sup>79</sup> Por otra parte, para la segunda de estas interrogantes se ha creado la **teoría de efectos mínimos**, que pronostica que las campañas solo actúan sobre el elector reforzando lo

---

<sup>77</sup> Cárdenas, G. Rodrigo, *Las mujeres en México: participación y cultura política*, Seminario para el análisis de encuestas nacionales sobre cultura política y practicas ciudadanas, SEGOB- Fundación Este País, 2003.

<sup>78</sup> *Segunda Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Políticas Ciudadanas*, Dirección de desarrollo político de la Secretaria de Gobernación, septiembre, 2003.

<sup>79</sup> El nombre de la *teoría hipodérmica* viene de la capacidad de los mensajes para penetrar en el interior de los individuos a imagen de una aguja hipodérmica. El fundamento de dicha teoría se encuentra en las campañas mediáticas cuya influencia y capacidad de persuasión a corto plazo puede modificar el comportamiento de los electores. Como ejemplo a ello se encuentran diversas campañas como las de Berlusconi en Italia, o las de Vicente Fox en México, durante las elecciones presidenciales del año 2000. Anduiza, Eva y Bosh, Agosti, *Comportamiento político y electoral*, Ariel, Barcelona, 2004, pp. 231-263.

que sería su voto normal. De acuerdo a esta teoría se ha intentado medir el impacto de las campañas electorales llegando a la conclusión que los últimos meses de las campañas no determinan casi nunca el resultado de las elecciones, sino que éste se suele decidir mucho antes. Esta conclusión quedaría respaldada por el hecho de que casi siempre el partido que en un principio parte de la ventaja en las encuestas, acaba también en primera posición en dichas encuestas. Incluso algunos expertos han estimado un máximo de 4% de giro electoral que puede haber durante los últimos meses de campaña. Esta teoría tiene como fundamento la información selectiva ante los MMC. Seleccionan los mensajes que coinciden con sus posiciones políticas, sus simpatías hacia determinado partido político, su posición política, entre otras. De esta manera, al existir coincidencia la información vertida no genera varianza alguna sobre el voto, sino que acaba votando por el mismo partido que votaba siempre. En definitiva los MMC no serán casi nunca la causa de un voto diferente al que ya pronostican las posiciones políticas del elector.<sup>80</sup> Esta segunda teoría ha sido ampliamente desarrollada y cuenta con mayores elementos de análisis. Parte de que más importante que el nivel de información es el tipo de información. Pese a que existan diversos medios que aportan al elector información gratuita sobre el proceso político, éste desarrolla sus propios criterios de selección, decidiendo acerca de que tipos de información son considerados como relevantes y sobre cuales pueden observarse beneficios. Entre los simpatizantes duros la información es desechada tan pronto como es reconocible la

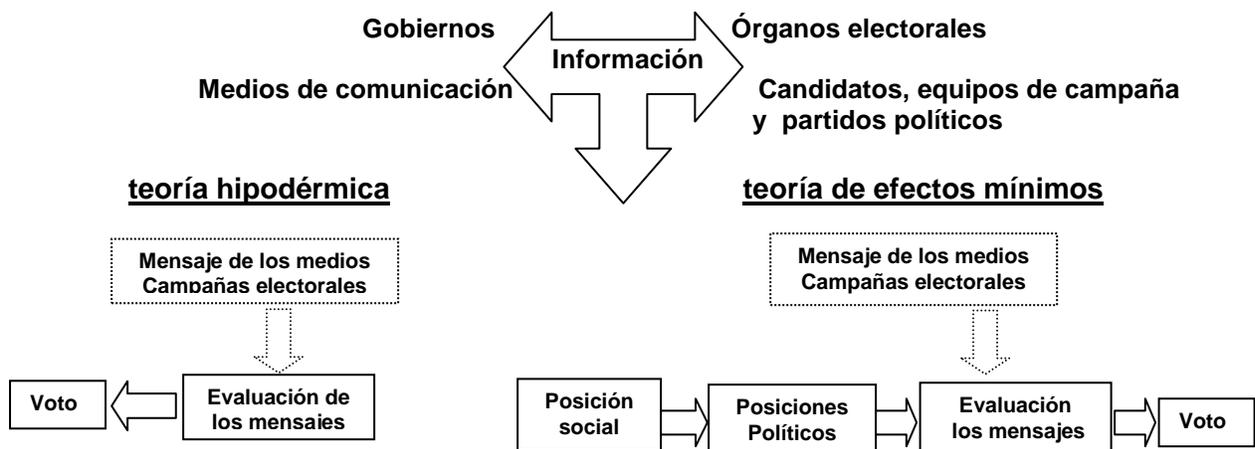
---

<sup>80</sup> En lo que respecta a la *teoría de efectos mínimos* se considera que el elector no es influido de manera directa. En ello, toma como ejemplo el hecho de que el *Financial Times* apoye incondicionalmente la política económica de un gobierno liberal que raramente influirá en el voto de un obrero de izquierda, ya que éste no leerá dicho periódico. En tal virtud, la información selectiva a los MMC influirá solamente en el sentido de reafirmación del voto de acuerdo a las preferencias que ya se tienen previamente. Para un análisis a profundidad sobre el tema ver. Bartle, J. Griffiths, D. *Political Communications Transformed: from Morrison to Mandelson*, New York, Palgrave, 2001; Campbell, J. When have presidential campaigns decided election out-comes, *American Politics Research*, 29:5, 2001; Fernández, M., “¿Para que sirven las campañas electorales?”, los efectos de la campaña electoral española de 1993, *Revista Española de investigaciones sociológicas*, 2001, No. 93. pp. 61-67. Anduiza, Eva y Bosh, Agosti, *Op. Cit.*, pp. 231-263.

diferencia entre la propia posición y las posiciones partidistas, medidas con respecto a estos intereses. Pero surgen las dudas sobre sí *¿los electores solamente toman su decisión en base a la información que les proporcionan los medios de comunicación y los candidatos?, ¿no existe por parte de ellos una estrategia que les permita tomar su decisión de manera más libre y un tanto al margen de las estrategias diseñadas?*

Es bien sabido que al iniciar las campañas electorales empieza a fluir mucha información. Los electores son constantemente bombardeados con información en medios electrónicos. Su cotidianidad se enfrenta a temas que previamente seleccionaron candidatos y equipos de campaña, y aquellos que surgen en la contienda. En la medida en que un elector recibe mayor información se entera de cosas que desconocía sobre algún candidato, o partido. Sin embargo, existe una proporción considerable de electores que no es influido de manera directa por las estrategias previamente diseñadas por los equipos de campaña. Y si bien consideran aspectos relacionados con las campañas políticas, se mantienen a cierta distancia, lo cual les va permitiendo ir modificando su percepción sobre las posibles alternativas, y en base a ello iniciar un proceso de evaluación, realizar conjeturas sobre el triunfo de tal o cual partido o candidato y la utilidad que éstos les generan.

**Figura I-2. PROCESO DE INFORMACIÓN**



#### 1.3.4. IMAGEN DE LOS CANDIDATOS Y TEMAS DE CAMPAÑA

Al inicio de una elección los ciudadanos se encuentran limitadamente enterados sobre los candidatos que compiten. En el mejor de los casos, conocen a los partidos políticos que existen, siempre y cuando éstos hayan permanecido durante varios procesos electorales. Por tal motivo, es claro pensar que en las primeras semanas de las campañas –o primer mes- los electores no conozcan a los candidatos por diversas razones.<sup>81</sup> Entre ellas destacan:

- En la mayoría de los casos los candidatos toman el primer mes de la campaña para planear y organizarse, lo cual significa que su actividad proselitista es tardía.
- Los electores no confieren interés a este tipo de cuestiones relacionadas con los partidos y la política.

Sólo en el mejor de los casos, los electores conocerán a los candidatos si cuentan con trayectoria política, o son destacados miembros de la sociedad por la labor o actividad que desempeñan. Pese a que para algunos cargos sería impensable postularse sin experiencia o trayectoria política alguna, como son el caso de gobernador o presidente municipal, existen otros puestos en donde el perfil de los contendientes es menor. En estos pueden considerarse los puestos de elección popular de diputados locales, regidores y síndicos, donde compiten regularmente ciudadanos que no tienen una idea muy clara del proceso político y lo hacen bajo un sentido altruista.<sup>82</sup> Pero además de la opinión que tienen los electores sobre los candidatos y si los conocen o no, es importante también su percepción hacia los partidos que los postulan. En ocasiones al inicio de procesos electorales se encuentran acciones realizadas anteriormente por los

---

<sup>81</sup> Esta afirmación toma como base los niveles de respuesta de la primera ronda preelectoral que mostraban desconocimiento sobre los candidatos que competían en los diferentes cargos durante el mes de agosto.

<sup>82</sup> Esta afirmación se encuentra sustentada en el siguiente capítulo, en donde se hace un seguimiento sobre la trayectoria de los candidatos en los diferentes cargos de elección.

partidos políticos que pueden actuar como una influencia positiva o una carga durante la campaña. Aunque hay que aclarar que la posición en la que se encuentran los partidos políticos es siempre distinta, y las acciones que realicen desde ahí impactan de distinta forma en el electorado.

En un esquema simple de comparación podríamos encontrar a los partidos que se encuentran en el ejercicio de gobierno y los de oposición. Los primeros a menudo cuentan con recursos, económicos, políticos, jurídicos, de infraestructura, información, etc., y echan mano de ellos durante el proceso electoral. Los segundos – en ocasiones- al no tener experiencia de gobierno, escasa organización, e insuficientes recursos por estar fuera del gobierno, compiten en una clara desventaja. Sin embargo, una comparación de este tipo, tan simple, podría ser incorrecta. Los partidos que se encuentran en el gobierno sufren también del desgaste que genera el ser gobierno. Es decir, si un gobierno toma medidas antipopulares, arbitrarias o incorrectas o que son vistas así por la mayoría de la población, en una próxima elección el electorado podría retirarles el apoyo. Como muestra de ello se encuentra la elección federal intermedia de 2003.<sup>83</sup> Tan importante como la opinión que se tiene sobre partidos y candidatos, es también evaluar el conocimiento que los electores tengan con relación a temas o asuntos que posiblemente serán ejes de discusión durante la campaña. Esto podrá mostrarnos la posición inicial en la que se encuentran ante electorado y desde luego la opinión que tienen sobre ellos. En ocasiones los candidatos y sus equipos de campaña

---

<sup>83</sup> Durante los primeros tres años del gobierno del presidente Vicente Fox, el PAN empujó reformas estructurales destinadas al sector energético, y social. La primera contempló la apertura de inversión extranjera al sector energético. La segunda, un incremento de gravamen –IVA- en alimentos y medicinas. Al realizarse la discusión en el Congreso el PAN perdió la votación con lo cual la nueva Ley no pasó. No obstante, a consecuencia de la discusión sobre dichos asuntos un amplio porcentaje de la población declaró que dichas medidas les resultaban de sumo perjuicio. Finalmente, en las elecciones mencionadas se observó un alto nivel de abstencionismo y una pérdida considerable de votos del PAN que generó una disminución considerable en cuanto al número de diputados.

diseñan estrategias que se guían en ciertos temas, los cuales pueden ser ejes de discusión durante las campañas. Algunas veces estos temas son mal diseñados y pueden actuar en contra del candidato que los propone, mostrado así un enorme desconocimiento sobre las condiciones de la región o espacio en donde compiten y la situación que prevalece.<sup>84</sup> En otras, dichas condiciones pueden ser modificadas por la dinámica que surge en la campaña misma, o por aspectos de la vida cotidiana al margen del espacio propiamente político. Por tal motivo, existe la conveniencia de saber y conocer la situación en la que viven y se encuentran los electores. Su interés y percepción sobre los que ellos consideran sus principales problemas. En algunos casos, hechos cotidianos, o históricos, no propios al proceso actual, reviven y se transforman en temas de campaña y pueden llegar a definir la preferencia electoral hacia un partido o candidato. En procesos electorales locales se han dado este tipo de hechos.<sup>85</sup>

### 1.3.5 POSICIONES POLITICO-IDEOLOGICAS Y UTILIDAD DEL VOTO.

*¿Qué es la utilidad, o qué utilidad le genera a un elector el triunfo de tal o cual candidato?.* La utilidad es un concepto muy relativo y abstracto a la vez. Se puede definir el concepto de utilidad como *“todos aquellos incentivos de tipo material o*

---

<sup>84</sup> En la elección para gobernador de Guerrero en febrero de 2005, Héctor Astudillo Flores candidato del PRI, dirigió en su campaña dos propuestas: la reestructuración de las tarifas eléctricas y los seguros escolares para niños de primaria. El gran problema fue que para una parte considerable de la población sus propuestas no tenía sentido, ya que carecían del servicio y los seguros para estudiantes de primaria les parecían importante, más no fundamental.

<sup>85</sup> Como ejemplo dos casos. El primero, en Sinaloa, el 11 de septiembre de 2004 a un mes de iniciadas las campañas se formó un tiroteo en un centro comercial entre narcotraficantes. Este hecho dejó como saldo algunas muertes entre los que se encontraban civiles, policías y narcotraficantes. Se convirtió en tema durante la campaña y el problema del narcotráfico y la inseguridad, hasta ese momento poco explorado por los candidatos de oposición fue una posterior bandera en contra del gobierno local y su principal candidato. El segundo de ello se encuentra en la elección de Guerrero en febrero de 2005, donde el cacicazgo y los asesinatos de indígenas en Aguas Blancas durante el gobierno de Figueroa Alcocer revivieron y se colocaron como temas centrales de discusión. Tomaron tanta relevancia que durante toda la campaña el candidato del PRI se vio obligado a responder por estos actos cometidos por el ex gobernador como parte de su equipo de campaña.

*subjetivo que se presentan como beneficios, ganancias, o ventajas hipotéticas o provisionales que pueden modificar las condiciones materiales existentes de los electores*". Los incentivos de tipo material provisional se presentan más a menudo. La utilidad puede observarse a través de servicios públicos (pavimentar calles, drenaje, alumbrado público), programas asistenciales (para desvalidos o grupos vulnerables), o concesiones para diversos grupos organizados (explotación o usufructo de algún servicio público). Este tipo de acciones se exhiben como estrategias de los partidos que están en el gobierno y tienen como interés principal el conservar la simpatía y preferencia de los electores.

Pero la utilidad puede presentarse también de manera subjetiva e hipotética, lo cual hace aún más relativo al término. Es subjetiva cuando que lo se espera del triunfo de algún candidato o partido es la paz, la estabilidad política, la armonía, la economía nacional, el bienestar, etc. Es también hipotética, ya que puede presentarse como una promesa de recompensa. Por ejemplo, para aquellos que se encuentran desempleados, empresarios que requieren de mejores condiciones de inversión, y los que necesitan de servicios asistenciales o apoyos; la creación de empleos, reformas económicas, y programas asistenciales, respectivamente, puede ser ofertas atractivas. Sin embargo, en todos estos casos el elector guiará su decisión sobre aquellos candidatos que puedan cumplir esas promesas, ya que éstas se realizarán una vez que haya obtenido el triunfo alguno de ellos. Por tal motivo, el elector realizará todo un proceso de evaluación sobre las alternativas que se presentan, para responderse a si mismo a las siguientes preguntas: *¿Qué es lo que tengo actualmente, y/o que puedo perder u obtener?, ¿qué es lo que necesito? ¿Qué problemas tengo actualmente? y cuál de los candidatos puede resolverlos y representa la posibilidad de satisfacer mis*

*necesidades o demandas?* En virtud de que los electores están limitadamente informados, para los políticos que maximizan los votos es una excelente estrategia descubrir siempre nuevas necesidades y prometer prestaciones, mostrando claramente los beneficios y poco los costos. Se parte del supuesto que los electores están mal informados y son olvidadizos. Por ello los programas presentados por los políticos vuelven a ser inflados aún más. Los políticos también están informados sobre la distribución de preferencias de los electores y las posibles ofertas programáticas a las que responden. Están en condiciones de configurar una oferta programática efectivamente atractiva y exitosa para maximizar los votos. De esta manera, entre las ofertas podemos encontrar las siguientes:

- *Oferta ideológica*, es una propuesta aceptablemente estable. Las ideologías partidistas no son formuladas desde el punto de vista de la coherencia, sino más bien teniendo en cuenta las susceptibilidades de los electores, y tomando en consideración también nichos ecológicos que dejan abiertos las ofertas de otros partidos.
- *Oferta programática*. Tiene que ver con el sector social o productivo al que pertenece cada ciudadano, ya que éstos prestarán mayor atención a los asuntos con los que tienen una relación más cercana. En este sentido un taxista estará muy pendiente sobre la propuesta de desarrollo urbano que contemple mejores vialidades, como un empleado sobre propuestas de crecimiento de empleos.
- *Oferta de tipo material*. Comúnmente son realizados por los partidos que están en el gobierno y tienen como interés principal el conservar la simpatía y preferencia de los electores. Como ejemplo, se encuentra pavimentar calles, drenaje, alumbrado público, para colonos que residen en la periferia de una ciudad, y otorgar concesiones de transporte público, o el uso de un servicio a grupos organizados.

## CAPITULO II

### UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. COMPROBACIÓN EMPIRICA DEL NUEVO MODELO DE DECISIÓN ELECTORAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE CASO

Para la validez del modelo planteado se requiere mostrar su viabilidad y ello sólo se logra a través de su comprobación empírica. Por tal motivo se seleccionó el municipio de Mazatlán, Sinaloa, que presenta un alto nivel de competitividad, cambios en las preferencias electorales durante las campañas mismas, así como una presencia importante de los medios de comunicación. La elección de noviembre de 2004 en Sinaloa, se presentó como el medio propicio para dar respuesta a las interrogantes planteadas e investigar el comportamiento electoral de los ciudadanos. Por ello, el presente capítulo abordará las principales características del universo de estudio y la población analizada así como la estrategia metodológica utilizada.

#### 2.2. MAZATLÁN EN LA ACTUALIDAD<sup>86</sup>

La presente investigación se desarrolló en el municipio de Mazatlán, Sinaloa, durante los meses en que da inicio la pesca y captura de camarón. Esta actividad genera

---

<sup>86</sup> Como parte de la infraestructura de Mazatlán se encuentra el aeropuerto internacional con vuelos nacionales e internacionales. Su puerto marítimo que se ubica entre los 6 más importantes del país y atiende la flota turística, de transporte y pesquera. El servicio ferroviario cuenta con 53.5 Kilómetros de vías y cuatro estaciones de carga. Dentro de los medios de comunicación, los servicios están constituidos por ocho oficinas de correo, cuatro administraciones telegráficas, línea telefónica con sistema Lada y Télex, fax público, Internet, AT&T, fibra óptica, DHL, FEDEC, cuatro estaciones repetidoras, dos de ellas de Televisa que transmiten Canal 2 y 5. Las otras son propiedad de TV Azteca que trasmite Canal 7 y 13. Además existe también un canal local, servicio de cablevisión y vía satelital. En radio se encuentran Organización Impulsora de Radio (OIR) empresa afiliada a Radio Centro (RC) con presencia en todo el Estado, Radiosistema del Noroeste, Grupo Promo Red, afiliado a Radio Formula. Sin embargo, la mayoría de ellas transmiten sólo programas de entretenimiento. Entre las estaciones con programas noticiosos e informativos y con enlace estatal se encuentran: *Altavoz* de Grupo Promo Red y *Línea Directa* de Radiosistema del Noroeste que tienen como puntos de difusión y enlace Los Mochis, Culiacán y Mazatlán. De manera particular, se encuentran estaciones locales como *La Jefa* que transmiten programas noticiosos y han logrado gran presencia elevando el nivel de audiencia. En medios impresos existen *El Debate* y *Noroeste* como los periódicos más importantes de circulación estatal. De producción y circulación mensual existe *Río Doce*, cuya contenido se acerca a la investigación periodística y a pesar de ser de nueva creación se ha consolidado en sectores importantes de la sociedad. Finalmente, en Mazatlán cuentan con alguna importancia diarios como *El Demócrata*, o *Adelante Mazatlán*.

enormes ganancias para un sector de la población y una importante derrama económica para el municipio y la zona sur del Estado. Sin embargo, la apertura de la pesca confronta una serie de intereses entre grupos organizados dedicados a la explotación de este recurso, y otros relacionados con la comercialización del producto, en donde se involucra la responsabilidad del gobierno estatal. La confrontación de estos intereses ha llevado incluso a la ejecución de actos violentos entre dos grupos de pescadores, los armadores y los ribereños. Los primeros que se destacan por la explotación del recurso en grandes embarcaciones, con mayor tecnología y recursos, mientras los segundos que al ser una cantidad mayor de pescadores se dedican a la pesca en menor cantidad, pero con una orientación furtiva. En estas condiciones y circunstancias que se muestran cada año, concurren cada tres años las elecciones locales. En medio de un conflicto añejo entre los propios pescadores, y de estos con el gobierno local, pero también en un clima de enormes expectativas sobre posibles beneficios producto de la actividad. Ante estas características de contexto se suman aquellas que son propias del municipio de Mazatlán.

### 2.2.1. DISTRIBUCIÓN GEOGRAFICA Y ELECTORAL

Sinaloa cuenta para su división política y administrativa de los municipios con las sindicaturas y comisarías. Mazatlán se compone de 8 sindicaturas; La Noria, El Quelite, Siqueiros, Mármol de Salcido, Villa Unión, El Recodo, El Roble, Habal. La geografía electoral comprende los distritos locales XIX y XX. El distrito XIX cuenta con una lista nominal de 213,307 electores, mientras que el distrito XX sólo 54,979 electores. Esta enorme diferencia se encuentra también en las secciones electorales ya que el primero cuenta con 330, y el segundo sólo 127 secciones electorales.

## 2.3. MARCO DE ESTUDIO

### 2.3.1. TRABAJO DE CAMPO

Para dar respuesta a las anteriores dudas fue necesario conocer los cambios constantes de los electores, en cuanto a sus percepciones, opiniones y preferencias. Se requirió utilizar una herramienta metodológica que permitiera medir de manera sistemática dichos cambios, por ello se utilizó el panel. Esto en virtud de que panel es una encuesta repetida, un mismo cuestionario que se administra a una misma muestra para observar la evolución y las modificaciones de las respuestas, conociendo así las tendencias de las variables estudiadas. En este sentido el panel es una forma de presentación secuencial de datos que tiene la ventaja de proporcionarnos información acerca de las variaciones en el tiempo estudiado.<sup>87</sup> El desarrollo del panel consistió en la aplicación de cuatro rondas electorales durante las campañas en Mazatlán, Sinaloa, de agosto a noviembre de 2004. Las primeras tres fueron preelectorales y la última post electoral. La primera ronda se aplicó del 20 al 22 de agosto, a días posteriores al registro de los candidatos; la segunda a mediados de la campaña electoral, del día 17 al 20 de septiembre; la tercera del 19 al 21 de octubre; y la cuarta ronda el 16 y 17 de noviembre, tres días después de las elecciones.<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> El panel es una sucesión de mediciones que se hacen en condiciones regulares y para determinar los cambios de una variable. Para que los datos puedan resultar verdaderamente valiosos es esencial que las mediciones se efectúen siempre en las mismas condiciones, empleando para todos los casos un mismo instrumento de recolección de datos. Esto permite la exacta comparación de los resultados y posibilita hacer análisis de tendencias y otras inferencias similares. Las encuestas deben realizarse en lapsos regulares y prestarse especial atención a cualquier perturbación que pueda originar la repetición del trabajo de recolección. Sin embargo, presenta entre sus dificultades la **mortandad** que consiste en la progresiva reducción de la muestra por traslados, fatiga y otros problemas semejantes y al reducirse los entrevistados el error muestral aumenta lo cual repercute negativamente sobre los resultados; **y la saturación** consiste en la actitud de rechazo por parte de los entrevistados. Después de ser sometida a responder tres, cuatro o cinco veces a las mismas preguntas, la gente tiende a cansarse de ellas. Surgen respuestas estereotipadas, de mala voluntad, hay apresuramiento para responder y otros problemas similares que incrementan sensiblemente los errores.

<sup>88</sup> La disminución del panel fue de 100% en la primera ronda, 95.7% en la segunda, 87% en la tercera, 98% en la cuarta ronda postelectoral. La principales causas de disminución fue que los electores estaban fuera de la ciudad o de viaje que aumentaron de 3% a 6.1% de la segunda a la tercera ronda y cambio de domicilio de 1.3% a 7.1%, respectivamente.

El diseño de la muestra se realizó a través de procedimiento probabilístico por conglomerados, en donde se seleccionaron: *primero*, secciones electorales, mediante un cuadro muestral que contenía la totalidad de secciones en ambos distritos. *Segundo*, colonias, en donde se contemplaron 40 puntos de levantamiento, distribuidos en alrededor de 25 colonias. *Tercero*, viviendas en donde se aplicaron los cuestionarios. El levantamiento de las encuestas estuvo a cargo del Centro de Estudios de Opinión Pública, (CEOP) de la Facultad de Derecho y Ciencia Política, de la Universidad Autónoma de Sinaloa, ubicada en Los Mochis, Sinaloa. La supervisión a cargo del personal que labora en la empresa encuestadora Bimsa. Dado que el universo es amplio, se seleccionó una muestra con un nivel de 95% de confianza y un margen de error de +/- 6.0%.<sup>89</sup>

### 2.3.2. COMPARACIÓN ENTRE LA POBLACIÓN DE MAZATLÁN Y LA MUESTRA

En la idea de verificar y comprobar que los instrumentos utilizados se hubiesen aplicado con precisión y rigurosidad técnica, se realizó una comparación entre las características sociodemográficas de la población de Mazatlán y las de la muestra. Al realizar dicha comparación en lo relativo al sexo, considerando que existe una población de 380,509 habitantes, de los cuales 192,783 (51%) son mujeres y 187,726 (49%) son hombres resultó que las mujeres estuvieron sobrerrepresentadas en la muestra de acuerdo a su proporción de 50.66%, en un 4.71 % más. Esto se debió a que las entrevistas fueron realizadas en domicilios y durante los fines de semana, eran las mujeres las que permanecían en los hogares de manera habitual.

---

<sup>89</sup> Cabe señalar que al ser el margen de error alto la muestra analizada fue relativamente pequeña. Se tomó dicha muestra por cuestiones financieras relacionadas directamente a los costos de realización del proyecto. Sin embargo, la metodología utilizada para el diseño de la muestra y los puntos de levantamiento disminuyeron los márgenes de error coincidiendo finalmente con datos arrojados con la encuesta del Debate y Noroeste.

Las edades de los encuestados se dividieron para una mejor observación sobre las percepciones y orientaciones, así como la comparación más sistemática en tres rangos de edad. Los jóvenes con edades de 18 a 37 años, los de mediana edad de 38 a 57 años, y los adultos con edades de 58 en adelante. La comparación entre población y muestra representó entre los jóvenes de 56% a 45%, en los de mediana edad, 31% a 35%, y en los adultos 13% a 20%.<sup>90</sup> Entre las ocupaciones o situación laboral en la que se empleaban los encuestados, en general, éstos quedaron comprendidos entre las principales ocupaciones de las actividades económicas del municipio. Esto es de un 19% de las personas que se ocupan en el comercio, en la muestra 15% de los encuestados respondió lo propio en su calidad de comerciantes y empleados. Del 12% de la población que labora en industrias manufactureras, un 20.2% de los encuestados quedaron comprendidos en dicha ocupación. Del 10.3% de la población que presta servicios de hoteles y restaurantes, un 11.4% en la muestra manifestó dedicarse a la prestación de servicios. Del 9.3% de la población que se dedica a la actividad pesquera, en la muestra un 4% quedó comprendida en dicha ocupación. Finalmente, en la muestra un 25.2% cayó entre las mujeres que realizan actividades domesticas como parte de la población económicamente inactiva.

### 2.3.3. ZONAS DE RESIDENCIA, INGRESO Y ESCOLARIDAD DE LOS ELECTORES

Respecto a la residencia, ingreso y escolaridad de los electores se encontró que la mayoría obtenían bajos ingresos y residían en estratos bajos, y en lo que se refiere a la escolaridad, ésta disminuía en la medida en la que aumentaba la edad. Sobre la zona de residencia se encontró que un 5% de los encuestados vivían en estrato alto, 37% en

---

<sup>90</sup> Del 45% de los jóvenes 25% eran mujeres y el 20% restante hombres. Entre los de mediana edad el 20% fueron mujeres y 15% hombres. Por último, el 20% de los encuestados adultos se expresaba en igual 10% entre hombres y mujeres.

medio y 58% restante residían en bajo.<sup>91</sup> Al analizar el ingresos se halló que 69% obtenían ingresos familiares bajos de 1,200 hasta 3,600, pesos. Un 23% obtenía ingresos medios de más 3,600 a 6,000 pesos, y solamente el 8% expresó obtener altos ingresos que iban de más de 6000 a 12,000 pesos mensuales.<sup>92</sup> En la escolaridad, ésta disminuía en la medida en la que aumentaba la edad, es decir, mientras que los jóvenes mostraban un alto nivel de escolaridad, los de mediana edad se ubicaban en un nivel medio y los adultos en un bajo nivel.<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> Esta clasificación fue tomada en base a los indicadores del INEGI, que tiene como referencia los principales servicios públicos, como agua, luz eléctrica, drenaje y alcantarillado, teléfono, etc. [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx). Las colonias que se encontraban entre los puntos de levantamiento fueron posteriormente agrupadas en estrato alto, medio y bajo. La distribución de electores en dichos estratos, de acuerdo a la edad, los jóvenes en un 17% residían en estrato medio, 28% en bajo y ninguno en alto. Entre los de mediana edad un 2% residía en estrato alto, 11% en medio, y 22% en bajo. En los adultos el 1% residía en estrato alto, 9% en medio, y el 10% restante en bajo.

<sup>92</sup> Para un análisis más preciso de los datos, las 5 categorías de la encuesta se reagruparon en una escala de tres niveles: **Bajo** (hasta 1,200 y más de 1,200 a 3,600 pesos) **Medio** (más de 3600 a 6000 y más de 6,000 a 12,000) **Alto** (más de 12,000). Del 45% de los jóvenes, 27% obtenía bajos ingresos, 13% medios y 5% altos. Con el 35% de electores de mediana edad 24% obtenían bajos ingresos, 9% medios y 2% altos. Entre los adultos un 18% obtenía bajos y 2% altos ingresos.

<sup>93</sup> Para un mejor tratamiento y manejo de los datos, así como un análisis más preciso de ellos, las 7 categorías de la encuesta se reagruparon en una escala de tres niveles: **Bajo** (sin estudios, primaria) **Medio** (secundaria, técnico) **Alto** (preparatoria, profesional, posgrado). Entre los jóvenes, 8% expresó tener bajos estudios, 12% medios, y 25% alto. Con los de mediana edad, 12% se tenían bajos estudios 10% medio y 13% alto. Con los adultos se observó que la mayoría contaban con bajos estudios con una presencia igual tanto de hombres como mujeres.

## **CAPITULO III**

### **CARACTERISTICAS SOCIODEMOGRAFICAS Y EVALUACIONES RETROSPECTIVAS**

Anteriormente se manifestó que los enfoques sociológico y psicológico del comportamiento electoral no daban por si mismos una explicación a los nuevos fenómenos políticos. El presente capitulo tendrá como objetivo demostrar dicha afirmación y para ello se partirá de tres hipótesis principales.

La primera hipótesis que se plantea es que las variables sociodemográficas - edad, sexo, ingreso y lugar de residencia, no son condicionantes en la decisión del voto. La segunda, que la identificación partidaria tampoco es un elemento que condiciona en el voto de los electores. Además, que dicha identificación hacia alguno de los partidos muestra un carácter político, pero no social.<sup>94</sup> Finalmente, como tercera hipótesis, se considera que la evaluación sobre la situación económica no ejerce influencia sobre la decisión de apoyar a determinado partido político o candidato. En esta idea y de acuerdo a la primera hipótesis, se requiere principalmente identificar a los electores en sus marcos de referencia, de acuerdo a las variables descritas.

#### **3.1. INFLUENCIA DE CARACTERISTICAS SOCIODEMOGRAFICAS SOBRE EL VOTO Y CONCLUSIÓN A LA PRIMERA HIPOTESIS.**

*¿Qué influencia tienen las variables de tipo sociodemográfico en el voto?, ¿podrán votar por el mismo partido o candidato aquellos que tienen características sociodemográficas comunes?*

Para dar respuesta a estas interrogantes se consideraron los datos de la primera ronda preelectoral realizada en el mes de agosto, en lo referente al voto para presidente

---

<sup>94</sup> Durante los años cincuentas en Estados Unidos, algunas conclusiones del estudio realizados por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en el condado de Erie, en Ohio y publicado posteriormente como *The People Choice*, fueron que los electores se comportaban políticamente como eran en lo social. Es decir, que su comportamiento político estaba marcado por el grupo social al que pertenecían. Ver Lazarsfeld, P.F., Berelson, B.R. y Gaudet, H., *The people's choice*, Columbia university Press, New York, 1948.

municipal.<sup>95</sup> Su comprobación (hipótesis 1) nos llevó a dos aspectos principales. Por un lado, las diferencias sociodemográficas entre los electores, y por otra, la relación entre dichas características con la intención del voto.

Para el primero de ellos, se encontró únicamente que la edad muestra una relación directa con la escolaridad. Los jóvenes se ubicaron en un nivel más alto de escolaridad, y en la medida que la edad avanza la escolaridad disminuye. La relación entre características sociodemográficas con la intención del voto tiene como base las afirmaciones de que los más educados tienden a votar por el PAN, mientras que los de menor educación votan por el PRI o PRD.<sup>96</sup> Lo mismo sucede con el ingreso y la zona social de residencia, donde aquellos que obtienen mayores ingresos y viven en estratos altos votan por el PAN, mientras los que se encuentran en una situación contraria hacen lo propio a favor del PRI o PRD.<sup>97</sup> Al establecer de manera estadística esta relación sólo se observó en todos los casos, bajos coeficientes de contingencia y significancia, mostrando con ello una débil relación negativa. De manera particular, con la intención de voto a favor de los distintos candidatos, los datos muestran que los jóvenes y de mediana edad, con bajos hasta altos ingresos, residentes en estratos bajos y medios expresaron votar por Higuera. Solamente manifestaron votar por Granados los hombres adultos residentes en estratos medios y con baja escolaridad. Por tal motivo, de acuerdo a los elementos analizados existe suficiente evidencia

---

<sup>95</sup> Se tomó dicha encuesta y para la elección mencionada por dos razones que se consideran importantes. La primera de ellas tiene que ver con el interés que despierta la elección ya que en una elección concurrente y para los cargos que se eligen, es principalmente esta la que les resulta más atractiva. Por otra parte, se consideró no estarían aún del todo influidos por los mensajes y la información que se emite por el proselitismo de los diferentes candidatos en las campañas políticas.

<sup>96</sup> En algunas investigaciones de María Eugenia Valdez Vega se destaca que variables de tipo sociodemográfico como educación, sexo y religión, sirven como condicionantes sobre la decisión del voto de los electores. ver Gómez, T. Silvia, "Las Estadísticas Electorales de la Reforma Política", *Cuadernos de CES*, núm. 34, El Colegio de México, 1990, p. 56; Gómez, T. Silvia, y María Eugenia Valdés (coord.), *La Geografía del Poder y Las elecciones en México*, IFE, Plaza y Valdés, México, DF, 2000.

<sup>97</sup> Rodríguez, E., Manuel A, *Op. Cit.*

empírica que nos lleva a concluir que las variables de tipo sociodemográfico no tienen ninguna relación con el voto, o lo que es lo mismo, para nuestro caso de estudio, dichas variables no fueron condicionantes sobre comportamiento electoral. En otras palabras, se puede concluir que la primera hipótesis no se verifica. (Cuadro 5)

**Cuadro 5. Relación de variables sociodemográficas con el voto**

<b>VARIABLES-VOTO Pdte. MPAL</b>	<b>CHI CUADRADO DE PEARSON</b>	<b>V DE CREAMER</b>	<b>COEFICIENTE DE CONTINGENCIA</b>	<b>SIGNIFICANCIA</b>
Edad	4.169	.095	.133	.842
Sexo	2.186	.097	0.97	.702
Escolaridad	5.874	.113	.158	.661
Ingreso	4.714	.101	.141	.788
Zona de residencia	23.281	.224	.303	.003

### 3.2. SIMPATIZANTES E INDEPENDIENTES

Se afirmó anteriormente que el enfoque psicológico había perdido fuerza explicativa sobre el comportamiento electoral y los argumentos se basan, principalmente, en la drástica disminución de quienes manifiestan simpatizar con algún partido político y la relación que dicha simpatía tiene con el voto.<sup>98</sup> Sin embargo, para sustentar lo mencionado se acude, necesariamente, a dos elementos que componen o dan sentido a la simpatía, esto es, la dirección y el grado o intensidad. La dirección marca hacia qué partido, o con cuál de los partidos políticos simpatiza el elector. La intensidad, comprende el nivel de compromiso y simpatía entre elector y partido.

#### 3.2.1. SIMPATIZANTES EN MAZATLÁN

*¿Que diferencias existen entre los electores que simpatizan con estos partidos en lo referente a escolaridad, ingreso, ocupación, y zona de residencia?, y si existen, ¿este tipo de diferencias refleja sólo posiciones políticas y no sociales?*

<sup>98</sup> El enfoque psicológico del comportamiento electoral tiene como variable principal a la identificación partidaria, y la define como “la orientación afectiva del individuo hacia un grupo-objeto en su ambiente”. De manera más simple, puede entenderse como “el sentido de adhesión psicológica que los electores tienen hacia algún partido político”. En la presente investigación se tomó como variable de estudio, la simpatía en lugar de la identidad.

Sobre la simpatía hacia los partidos políticos, un 77 % de los encuestados dijo no sentir lazo afectivo hacia ninguno de ellos y sólo el 23% expresó simpatizar con algún partido político. A estos últimos, se le preguntó posteriormente cuál era ese partido y un 43% expresó simpatizar por el PAN, 44% por el PRI, y 13% con el PRD. Para conocer la intensidad, se les preguntó qué tanto simpatizaban con esos partidos.

En general, el 42% expresó un alto grado de simpatía, 48% medio y 10% bajo. Entre los panistas, un 17% expresó un alto grado, 21% medio, y 4% bajo. Con los priístas fue algo similar, es decir, un 17% manifestó alto grado de simpatía, 23% medio y 4% bajo, entre los perredistas 8% dijo tener alto grado de simpatía, 4% medio y 2% bajo. Lo anterior demuestra dos cosas, primero, que la relación que existe entre casi dos tercios de aquellos que simpatizan hacia algún partido político sigue siendo débil, y segundo, que el apoyo o simpatía hacia estos partidos mantiene un nivel equilibrado entre el PAN y PRI.

### 3.2.2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LOS SIMPATIZANTES

Considerando la escolaridad, ingreso, zona de residencia y ocupación a la que se dedicaban dentro de cada sector económico se procedió a hacer una caracterización de los simpatizantes con el fin de saber si existían entre ellos diferencias sociodemográficas. Sobre esto se observaron dos cosas; la primera, que existen diferencias aún dentro de cada grupo de simpatizantes con lo que se observa que los simpatizantes de un partido no son grupos homogéneos, o electores con las mismas características sociodemográficas; Segundo, que a pesar de que en ninguno de ellos resalten claramente diferencias sobre alguna de estas variables, se observa que los panistas se ubican en una proporción mayor a los demás entre los niveles medio y alto de escolaridad, ingreso y zona de residencia, predominando sobre la PEI. Los priístas

cuentan con menores ingresos y se distribuyen en igual proporción dentro del sector secundario y la PEI, mientras que los perredistas, aunque menor en número, proporcionalmente cuentan con mayores estudios, viven en estratos bajos y tienen ocupaciones comprendidas dentro del sector secundario.

Analizando de manera particular cada uno de estos grupo de simpatizantes, con los panistas se encontró que casi la mitad (45%) cuentan con alto nivel de escolaridad, mientras la otra mitad en igual proporción (27%) se ubican en los niveles medio y bajo. En su mayoría obtienen bajos (54%) y medios (36%) ingresos y residen en estratos medios (59%) y bajos, (36%). Respecto a la ocupación en la que se desempeñan, dentro de los distintos sectores económicos, la mayoría de ellas se encuentran comprendidas entre la PEI (64%) y el sector secundario (32%) principalmente.

Entre los priistas poco más de un tercio de ellos (39%) cuentan con alto nivel de escolaridad, mientras el resto se distribuye en igual proporción (30%) en quienes manifiestan medio y bajo nivel de escolaridad. Su ingreso es predominantemente bajo (87%) y la mayoría de ellos residen en estratos bajos (52%) y medios (39%). La ocupación de éstos simpatizantes se ubica entre el sector secundario (48%) y la PEI (43%) principalmente. Con los perredistas por su parte, poco más de dos tercios (71%) se ubicaron claramente con un alto nivel de escolaridad, que percibían bajos ingresos, residían en estratos bajos y cuyas ocupaciones se ubicaban dentro del sector secundario. Del tercio restante (29%) la mitad de ellos, (14%) se ubicaban en el nivel medio de escolaridad, con altos ingresos y residentes en estratos medios, con ocupaciones comprendidas en el sector primario. La otra parte (14%) se ubicaban en un bajo nivel de escolaridad, con bajos ingresos, y residentes en estratos bajos. Las ocupaciones de estos simpatizantes quedaban claramente comprendidas entre la PEI.

### 3.2.3. SIMPATIA PARTIDISTA, OPINIONES Y COMPORTAMIENTO ELECTORAL

Mucho se ha estudiado el impacto que tiene la simpatía partidaria y su grado de intensidad sobre la conducta electoral y la decisión del voto. Sobre ello existen al menos tres conclusiones: *primero*, que cuando más grande es la intensidad en la simpatía, mayor es la probabilidad de salir a votar el día de la elección; *segundo*, que se genera cierta afinidad hacia algún líder (o candidato) del partido con el cual simpatiza y esta se expone a través de la opinión favorable o desfavorable hacia candidatos de su partido o de otros; *tercero*, que alrededor de nueve de cada 10 simpatizantes duros se muestran seguros de votar por el candidato de su partido, proporción que disminuye entre los partidistas blandos y los independientes inclinados.<sup>99</sup>

Para el presente caso de estudio estas conclusiones no se cumplen en totalidad, y aunque la clasificación de simpatizantes que se realizó es distinta en sus categorías a la de estudios previos, se hizo una comparación más o menos sistemática sobre las semejanzas o diferencias entre los simpatizantes de estos partidos políticos. De esta manera, tomando *el interés en las elecciones, la opinión hacia los candidatos, la probabilidad de votar y la seguridad de votar por el candidato* de su partido se encontró que:

1. Existe mayor estabilidad entre los simpatizantes panistas, es decir, la proporción de respuesta para las variables analizadas se mantienen igual sin que medie distancia alguna entre estos aspectos.
2. Los simpatizantes priístas se muestran como más probables a votar que los demás, pero menos interesados, y mucho menos probables a votar por el candidato de su partido.
3. Los simpatizantes perredistas son los más interesados en las elecciones, con buena probabilidad de votar, pero no así por los candidatos de su partido.

*El interés sobre las elecciones*, entre priístas y perredistas crecía en la medida que aumentaba el nivel de simpatía hacia sus partidos, pero con los panistas quienes

---

<sup>99</sup> Moreno, Alejandro, *El votante mexicano: democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, FCE, México, 2003, pp. 26-27.

expresaron mayor interés fueron aquellos con nivel medio de simpatía por encima de los muy simpatizantes. Con *la probabilidad de votar* se encontró que acudirían a las urnas, los panistas en un 64%, los priístas en 87% y los perredistas en 72%, y la posibilidad de que dicha probabilidad creciera de manera sistemática con el nivel de simpatía sólo se notó con los perredistas, ya que entre los panistas y priístas, se observó una mayor probabilidad de votar en los que expresaron nivel medio de simpatía que en aquellos con alto nivel. En cuanto a *la seguridad de votar por el candidato de su partido*, para priístas y perredistas fue mucho menor. Los priístas con alto y medio nivel de simpatía que expresaron acudir a las urnas en un 40% y 43%, respectivamente, –en ambos casos- expresaron votar en un 17% por sus candidatos. Entre los perredistas, del 43% con alto y 29% medio nivel de simpatía solamente votarían por el candidato de su partido un 29% y 14%, respectivamente

Sobre *la opinión hacia los candidatos*, con Higuera la mejor opinión fue de los panistas con alto nivel de simpatía en 41%, y de priístas y perredistas con nivel medio en 26% y 28%, respectivamente. Con Granados fue de los panistas con alto nivel de simpatía en 32%, seguido de priístas y perredistas con alto y medio nivel de simpatía con 26% y 28%, respectivamente, y para ambos casos. Sobre la opinión acerca de Durán, quienes mejor lo calificaron fueron aquellos con alto y medio nivel de simpatía con el PRD. (Cuadro 6)

**CUADRO. Identificación partidaria, opiniones y comportamiento político en México, 2000-2001**

	Es muy probable que vote	Interés en las campañas	Esta seguro de votar por su candidato	Opinión favorable de Fox	Opinión favorable Labastida	Opinión favorable Cárdenas	Aprueba al presidente Zedillo	Aprueba al presidente Fox	Le cree al presidente Fox
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<b>Muy priista</b>	81	54	88	36	90	34	83	46	30
<b>Algo priista</b>	70	40	72	34	85	27	81	50	39
<b>Inclinado al PRI</b>	66	37	56	41	75	30	73	35	33
<b>Muy panista</b>	81	60	91	93	36	26	55	88	79
<b>Algo panista</b>	69	50	79	89	43	24	63	80	68
<b>Inclinado al PAN</b>	70	42	70	85	39	24	57	75	53
<b>Muy perredista</b>	81	57	89	35	23	88	37	47	31
<b>Algo perredista</b>	76	45	73	43	37	76	53	56	44
<b>Inclinado al PRD</b>	63	37	60	40	41	68	49	52	44
<b>Independiente Ns/nc</b>	65	31	40	52	46	33	56	49	44

Fuente: Moreno, Alejandro, *El votante mexicano: democracia, actitudes políticas y comportamiento electoral*, FCE, México, 2003, pp. 26-27.

**Cuadro 6. Identificación partidaria, opiniones y comportamiento electoral en Mazatlán, Sinaloa, 2004.**

PARTIDO QUE SIMPATIZA	Grado de simpatía	Es muy probable que vote	Opinión favorable Higuera*	Opinión favorable Granados**	Opinión favorable Durán***	Interés en las elecciones	Esta seguro de votar por su candidato
	%	%	%	%	%	%	%
PAN	Alto	23	41	32	14	23	32
	Medio	32	9	23	14	36	27
	Bajo	9	5	5	5	9	9
PRI	Alto	40	13	26	9	35	17
	Medio	43	26	26	9	22	17
	Bajo	4	4	4	--	4	4
PRD	Alto	43	14	28	28	43	29
	Medio	29	28	28	14	28	14
	Bajo	--	14	14	--	14	--

\* (Higuera) Alejandro Higuera Osuna, candidato del PAN

\*\* (Granados) Miguel Ángel García Granados, candidato de la alianza *Mazatlán Nos Une, PRI-PVEM-PBS*

\*\*\* (Durán) Dino Durán Ibarra, candidato común del PRT-PT-CONVERGENCIA

### 3.2.4. LOS INDEPENDIENTES

*¿Que diferencias existen entre simpatizantes e independientes? ¿la simpatía hacia alguno de los partidos muestra una identificación política y social?*

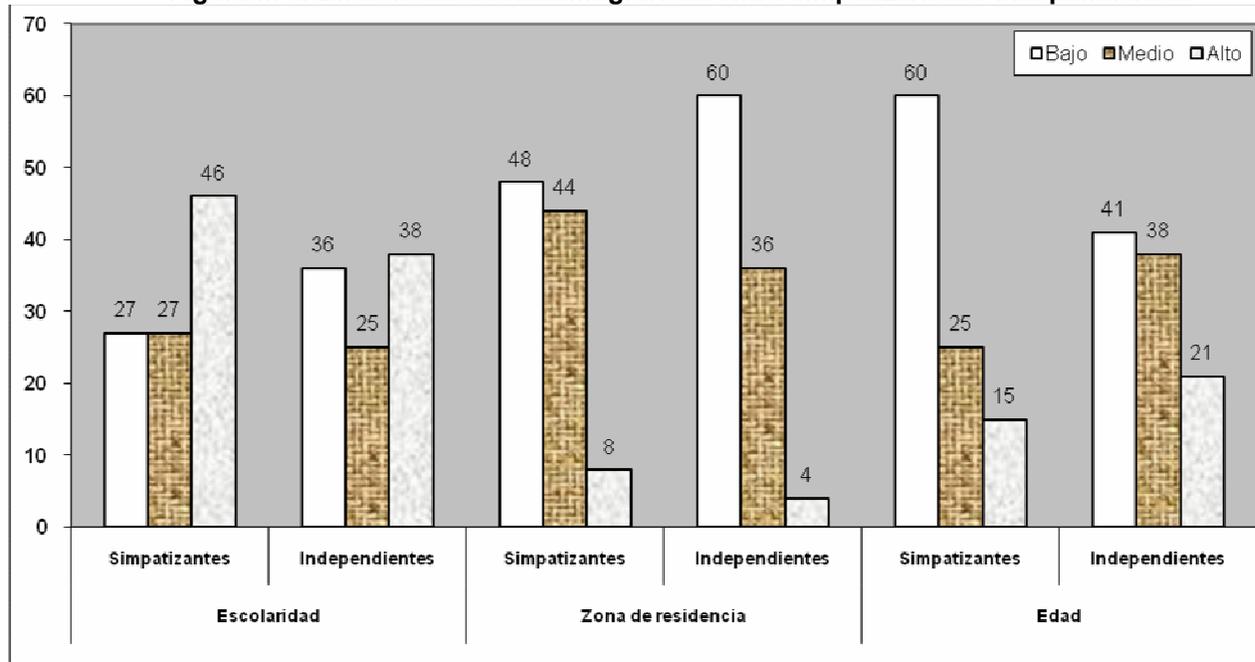
Con objeto de conocer si existe una identificación social entre simpatizantes e independientes se analizó a estos grupos de electores a través de sus características sociodemográficas, tomando en consideración edad, sexo, escolaridad, ingreso, zona de residencia y ocupación. Sobre todas estas variables, solamente se encontró que la edad, escolaridad y zona de residencia marcaba algunas diferencias entre ellos. Es decir, el análisis arrojó que los simpatizantes se encuentran en mayor proporción entre los electores jóvenes, con alto nivel de escolaridad y residentes de estratos medios y altos. De esta manera, sobre la edad se observó que de los simpatizantes el 60% se encuentra entre los jóvenes, un 25% en los de mediana edad, y 15% entre los adultos. Con los independientes los jóvenes alcanzan el 48%, los de mediana edad 38% y los adultos el 21% restante.<sup>100</sup> Con lo cual se observa que los que más simpatizan con algún partido político son los jóvenes. En la escolaridad se encontró que en nuestro estudio los electores con mayor escolaridad son los simpatizantes, donde casi la mayoría (46%) cuenta con alto nivel de escolaridad mientras el resto se distribuye en igual proporción (27%) en los niveles medio y bajo. Con los independientes solamente poco más de un tercio (38%) cuenta con alto nivel de escolaridad, una proporción semejante (36%) con bajo nivel y el resto (25%) en el nivel medio. Al analizar la zona de residencia se observó que entre los simpatizantes, 48% vivían en un estrato bajo, 44%

---

<sup>100</sup> Un análisis detallado a través de la proporción de simpatizantes en cada grupo de edad, muestra que para los jóvenes la proporción de simpatizantes representó 13 de 45%, es decir, (un 28% de ese grupo) casi un tercio de los encuestados de ese grupo. Por otro lado, entre los de mediana edad se observó una disminución mayor, (esto es, el 6 de 35%) lo que representa menos de una quinta parte de los encuestados de ese grupo. Entre los adultos el número de simpatizantes representó una quinta parte (4 de 20%) del total de encuestados de ese grupo, con una división equilibrado de hombres y mujeres para ambos casos.

residían en estrato medio y solo un 8% en estrato alto, comparado con los independientes donde un 60% vivían en estrato bajo, 36% en estrato medio, y solamente el 4% restante en estrato alto. (Figura III-3)

**Figura III-3. Diferencias sociodemográficas entre simpatizantes e independientes**



### 3.2.5. Conclusión a la influencia de la simpatía partidaria sobre el voto

La segunda hipótesis formulada al inicio del presente capítulo fue que la simpatía partidaria no era un factor de influencia en la decisión del voto de los electores, además, que dicha simpatía mantenía una orientación política, pero no social. Sobre ello, se pueden recalcar algunos elementos que resaltan sobre la simpatía partidaria. El primero de ellos tiene que ver con el proceso de desalineamiento, el cual se muestra por la reducida proporción de simpatizantes y el gran número de independientes. Ahora bien, entre los primeros llama la atención el hecho de que son los jóvenes quienes más simpatizan con algún partido, mientras los que menos mantienen lazos de pertenencia son los adultos. Este hecho es claramente contrario a los argumentos planteados por Alejandro Moreno en el sentido de que tanto el desalineamiento como la disminución en

la identificación partidaria se debe a los jóvenes constituyen una especie de reemplazo en la arena electoral, lo cual genera un rompimiento sobre las percepciones, actitudes y conductas respecto al sistema.<sup>101</sup>

Un segundo aspecto lo constituyen las diferencias entre simpatizantes, así como de estos con los independientes. Finalmente, la relación que existe entre la simpatía partidaria y el voto. Respecto a las diferencias entre simpatizantes, se pueden destacar aquellas de carácter sociodemográfico y las políticas. En las primeras, se observó que existen diferencias aún dentro de cada grupo de simpatizantes por lo que se demuestra que los simpatizantes de un partido no constituyen grupos homogéneos, o electores con las mismas características. También, que a pesar de que no resaltan claras diferencias se observó que los panistas se ubican en los niveles medio y alto de escolaridad, ingreso y zona de residencia, predominando sobre la población económicamente Inactiva (PEI). Los priístas cuentan con menores ingresos y se distribuyen en igual proporción entre el sector secundario y la PEI, mientras que los perredistas, aunque menor en número, proporcionalmente cuentan con mayores estudios, viven en estratos bajos y tienen ocupaciones comprendidas dentro del sector secundario. En cuanto a las características de carácter político entre los simpatizantes tomando el interés en las elecciones, la probabilidad de votar y la seguridad de votar por el candidato de su partido resalta que existe mayor estabilidad entre los panistas, es decir, en los casos mencionados se mantuvieron en la misma proporción de respuesta sin que mediara distancia alguna entre estos aspectos. Los priístas se muestran como más probables a votar que los demás, pero menos interesados, y mucho menos probables a votar por el candidato de su partido. Los perredistas son los más interesados en las elecciones, con

---

<sup>101</sup> Moreno, Alejandro, *Op. Cit.*

buena probabilidad de votar, pero no así por los candidatos de su partido. Ahora bien, entre simpatizantes e independientes solamente se encontró que los simpatizantes se encuentran en mayor proporción que los independientes entre los electores jóvenes, con alto nivel de escolaridad y residentes de estratos medios y altos. Con los datos analizados en el presente apartado se puede concluir que la simpatía partidaria mantiene una orientación política y no social, y que su influencia sobre la decisión del voto, solamente se observó con los panistas con alto nivel de simpatía ya que con los priístas y perredistas en la medida en que el nivel de simpatía disminuía la relación con el voto se hacía más débil. Por tal motivo se rechaza la hipótesis de que la simpatía partidaria es un factor de influencia que actúa como condicionante sobre la decisión electoral.

### 3.3. EVALUACIONES RETROSPECTIVAS: ANALISIS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA Y EL DESEMPEÑO DE LOS GOBIERNOS.

En la literatura del enfoque de elección racional existen diversas conceptualizaciones del voto. Uno de ellas es la del voto racional que predice que el elector otorgará su voto al candidato del que espera el mejor desempeño en relación con los aspectos que considere más relevantes para su vida. De esta manera los candidatos y equipos de campaña establecerán como parte de su estrategia dos líneas de información hacia el público: 1) lo que han hecho en el pasado y 2) lo que van a hacer. Fiorina expresa que bajo este esquema de información, se distinguen dos ejes que guían la decisión electoral.<sup>102</sup> En la primera se resalta la dimensión temporal, considerando los cambios

---

<sup>102</sup> Los electores que dan mayor importancia a la economía nacional pueden ser votantes completamente egoístas; consideran el manejo de la economía nacional como un bien público, y utilizan dicha información como un indicador superior de la habilidad del partido en el poder para promover su propio bienestar económico. A este tipo de votante que privilegia la situación económica nacional se le conoce como *votante sociocéntrico*, al que pondera su situación económica personal se le conoce como *votante egocéntrico*. De este modo, los electores podrán relacionar cualquiera de la situación económica que prefieran y relacionarla con el desempeño del gobierno y la actuación pasada de los contendientes,

en el bienestar económico en relación a un periodo previo. El elector se preguntará *¿últimamente que ha hecho por mi el partido en el gobierno?* Para ello realizará evaluaciones retrospectivas sobre el estado que guarda la economía nacional, personal o familiar. De acuerdo a la segunda línea, el votante se preguntará, si llega ese partido - o candidato- al gobierno, *¿que hará por mi?*. Para dar respuesta a sus interrogantes el elector podrá realizar una evaluación prospectiva utilizando la información que obtiene de los medios de comunicación, u de observar directamente a los candidatos en campaña para determinar sus posiciones y calcular la utilidad futuros beneficios. El presente apartado únicamente aborda la situación económica y el desempeño de los gobiernos considerando que estos no son factores de influencia en la decisión del voto de los electores.<sup>103</sup> Para ello se recurrió a datos publicados en la prensa y los obtenidos por el panel.

### 3.3.1. LA SITUACIÓN ECONÓMICA EN SINALOA

A finales del mes de agosto de 2004, *El Debate* publicó datos de una encuesta relativos a la situación económica del país, la situación económica personal y la responsabilidad del gobierno federal sobre este asunto. Sobre la situación económica del país, un 51% mantenía igual que a principios del año, 30% que había empeorado, y un 15% expresó mejoría. Sobre su situación económica personal comparada con un año de anterioridad, 33.4% manifestó que había mejorado, 49.5% que se mantenía igual, y 17% que estaba peor. Sobre la forma cómo las autoridades habían manejado la economía, 24% se decía entre totalmente y algo de acuerdo, 55% totalmente y algo en desacuerdo, mientras el 21% restante se mantenía indiferente. Además de mostrar la insuficiencia

---

pudiendo en consecuencia votar por los candidatos del gobierno si la política del gobierno generó alguna utilidad al elector, o en contra de éstos si no hubo utilidad alguna. Fiorina Morris, *Op. Cit.*, pp. 324-325.

<sup>103</sup> El segundo eje de tipo prospectivo se aborda en el capítulo VII del presente trabajo.

de los ingresos familiares para vivir, las principales inquietudes en materia económica eran los problemas generados para cubrir las deudas contraídas y la imposibilidad de destinar alguna cantidad al ahorro.<sup>104</sup>

### 3.3.2. LA PERCEPCIÓN SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA

*¿La percepción sobre la situación económica será la misma entre los electores aunque estos tengan diferentes características sociodemográficas y políticas? ¿Pueden las campañas electorales modificar la percepción de los electores en cuanto a la situación económica en que se encuentran?*

Para responder a las anteriores interrogantes, fue necesario indagar sobre la percepción de los electores respecto a su situación económica razonada en tres niveles. Primero, sobre la situación económica municipal actual (SEMA), posteriormente en la idea de comparar su situación presente con la pasada (SECA), se les pidió que la valorarán en relación a un año de anterioridad, y considerando que no sufre grandes cambios en tiempos tan cortos como los de una campaña electoral se preguntó sobre su situación económica personal (SEP).<sup>105</sup> Para su estudio se tomaron dos vertientes, primero se analizó la percepción de la situación económica de los electores de manera agregada a través de sus características sociodemográficas con la idea de conocer si

---

<sup>104</sup> En lo relativo a los ingresos familiares, el 31% expresaba que no le alcanzaba ni para vivir, 46% manifestaba que apenas para vivir, y un 23% que le alcanzaba para vivir bien. Entre las principales preocupaciones económicas surgían la inseguridad (35%), la economía y desempleo (en sendos 18%), la educación de los hijos (13%), y bajos salarios (10%). Por otra parte, sobre la posibilidad de cubrir las deudas, 44% manifestó tener problemas para cubrirlas, 34% expresó no tener ningún problema, mientras que un 22% dijo no saber. El Debate, *Encuesta sobre economía familiar*, 23 de agosto de 2004, 2ª..

<sup>105</sup> Al analizar la percepción sobre la SEMA a través de los distritos se observan que en septiembre quienes la calificaban positivamente crecieron entre 3 y 8 puntos porcentuales en los distritos XIX y XX, respectivamente. Sin embargo, el nivel de respuesta en octubre, en ambos distritos, fue similar al que tenían en agosto. Al comparar la (SECA) en el distrito XIX quienes expresaban mejoría se mantuvieron en una tendencia creciente, y los que consideraban de forma negativa la tendencia fue decreciendo. En el distrito XX, incrementó la proporción de los que manifestaban como negativa SE. Esto fue del 67% en septiembre, al 34% en octubre. Como algo contrario a esta disminución del 33%, se observa un incremento de 7% para aquellos que expresaban que la situación económica estaba mejor. En cuanto a su *situación económica personal (SEP)* en el distrito XX, quienes manifestaron mejoría fueron del 65% en septiembre, al 44% en octubre. Entre los que expresaban que había empeorado la proporción se incrementó del 14% en agosto al 32% en octubre. Aunque existió entre los electores una percepción cambiante de su *SEP* a lo largo de la campaña, se observa que la proporción de aquellos que consideraban que su *SEP* había mejorado, fue mayor en éste distrito que en el distrito XIX.

existían o no diferencias de percepción. En segundo lugar, se tomó el análisis a partir de una variable política, como es la simpatía partidaria, considerando que ella podría mantener una relación más fuerte con la situación económica. Finalmente se cruzaron las variables de percepción económica con el voto para conocer si alguna de ellas generó algún tipo de influencia. Respecto a las variables sociodemográficas se consideró la edad, escolaridad e ingreso como en las más probables a encontrar cambios de percepción. Y dichos cambios se observaron en los extremos con un efecto contrario a como podría pensarse. Es decir, en los jóvenes con mayor escolaridad e ingreso la percepción cambió de manera negativa durante la campaña, y en los adultos con menor escolaridad e ingreso la percepción tuvo una orientación en forma positiva. Al analizar la percepción de acuerdo a la edad, se observó que respecto a la SEMA quienes consideraban que había mejorado aumentaron de 34 a 53%, mientras los que expresaban que empeoraba disminuyeron de 63 a 37%. Sobre la SEP los que consideraban que la situación mejoraba disminuyeron de 53 a 31%, mientras los que expresaban que esta empeoraba aumentaron de 47 a 68% de agosto a octubre. Con la SECA no se observaron cambios significativos. Con la escolaridad solamente se observó un cambio significativo con la SEP de quienes consideraban que esta había empeorado al disminuir de 47 a 37%. Mientras en el ingreso únicamente se encontró una disminución de 64 a 58% de quienes consideraban que la SEMA había empeorado.

Al analizar la situación económica mediante la simpatía partidaria se encontró que solamente con ellos se cumple el principio de apoyar al partido que gobierna cuando la situación es favorable y la preferencia hacia otro partido cuando ésta ha

resultado perjudicial.<sup>106</sup> Es decir, los panistas y perredistas consideraban principalmente que la situación económica había empeorado, mientras los simpatizantes priístas expresaban principalmente mejoría. De esta manera, entre los que consideraban la *SEMA* como negativa los panistas crecieron de 33 a 37%, los priístas de 23 a 18%, y perredistas de 12 a 9%, por el contrario, quienes la consideraban de forma positiva los panistas se ubicaron en un 10%, los priístas en un 20%, y los perredistas crecieron de 2 a 7% durante la campaña. Con la *SEP* los panistas que manifestaron mejoría disminuyeron de 27 a 17%, y quienes consideraban que había empeorado aumentaron de 15 a 21% de agosto a octubre. Con los priístas el principal cambio se observó con aquellos que expresaban que había empeorado al disminuir de 25 a 13%. Respecto a la *SECA*, los mayores cambios se observaron con los simpatizantes priístas, principalmente en quienes consideraban que la situación estaba igual y peor al disminuir de 21 a 13% y 12%, respectivamente, durante la campaña. Ahora, después de saber que los electores con diferencias sociodemográficas y simpatía partidaria expresaron distintos cambios en su percepción sobre la situación económica, resta solamente conocer si dicha percepción tuvo relación con el voto.

### 3.3.3. RELACIÓN DE LA SITUACIÓN ECONOMICA Y VOTO PARA PRESIDENTE MUNICIPAL.

Para Higuera y Granados la intención de voto mayoritario fue de aquellos que consideraban la *SEMA* como negativa. Para granados estos electores representaban el 30%, mientras con Granados concluyeron en un 19% al final de la campaña. Por el

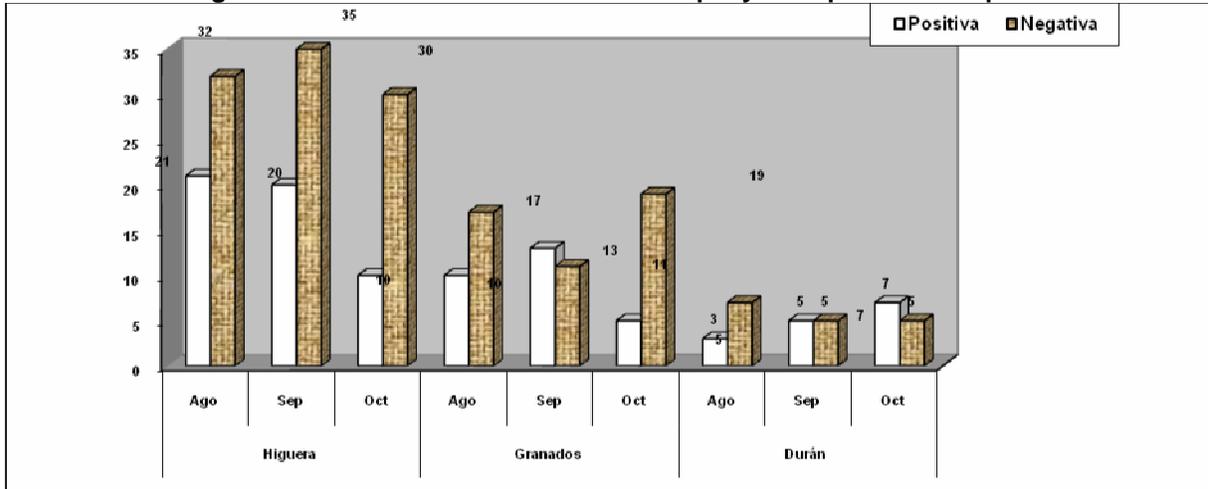
---

<sup>106</sup> Lo anterior muestra que posiblemente los simpatizantes de dichos partidos realizan el análisis retrospectivo basado en la interrogante que ha guiado el análisis del presente apartado, es decir se cuestionan: *¿últimamente que ha hecho por mi el partido en el gobierno?*. No obstante, los cambios económicos que muestran una clara diferencia entre unos y otros de acuerdo al punto de análisis es la situación economía municipal. Lo cual nos muestra la posibilidad de ver entre los electores simpatizantes votantes egoístas, en un tipo de votantes sociocéntricos. Fiorina Morris, *Op. Cit.* pp. 324-325.

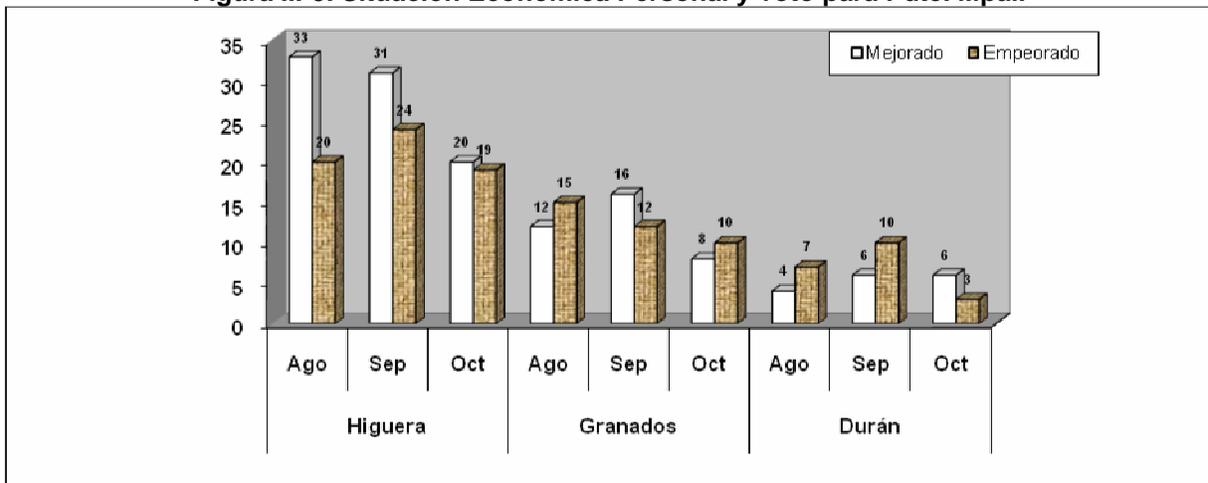
contrario, quienes consideraban positiva la situación disminuyeron de 21 a 10% y 10 al 5%, respectivamente, de agosto a octubre. Con Durán cuyos electores mantenían una percepción negativa, al final de las campañas se modificó de forma positiva. (Figura III-4)

Al analizar la intención de voto de acuerdo a la *SEP*, se observó que los posibles votantes de Higuera se encontraban principalmente en quienes consideraban mejoría, sin embargo, estos disminuyeron del 33 a 20% hasta coincidir con quienes manifestaban que había empeorado al final de la campaña. Para Granados la mayoría de sus posibles votantes se encontraron en quienes consideraban que su situación había empeorado, aunque esta nunca estuvo muy alejada de quienes consideraban mejoría, en ambos casos disminuyeron de 15 a 10% y 12 a 8%, respectivamente, de agosto a octubre. Para Durán, sus votantes se encontraban, principalmente, entre aquellos cuya situación personal era negativa, pero se modificó de manera contraria la final de las campañas. Finalmente, sobre la *SECA* para Higuera los principales cambios se observaron entre los que manifestaron que estaba igual, al disminuir de 31 a 20%. Con los posibles votantes de Granados quienes consideraban que la situación estaba peor disminuyeron de 9 a 6%. Entre los posibles votantes de Durán decreció la proporción de quienes consideraban a la situación como peor y aumentaron quienes decían estar igual. (Figura III-5 y 6) Los anteriores datos muestran que la percepción sobre la situación económica de los electores siendo esta positiva o negativa no favoreció o perjudicó a alguno de los candidatos. Es decir, no se observó que quienes consideraban como negativa o positiva la situación expresaran una clara intención de voto a favor de alguno de los candidatos –a excepción de los simpatizantes- es un factor de influencia sobre la decisión del voto. Falta conocer ahora la evaluación de los gobiernos en turno, como un segundo elemento de análisis retrospectivo.

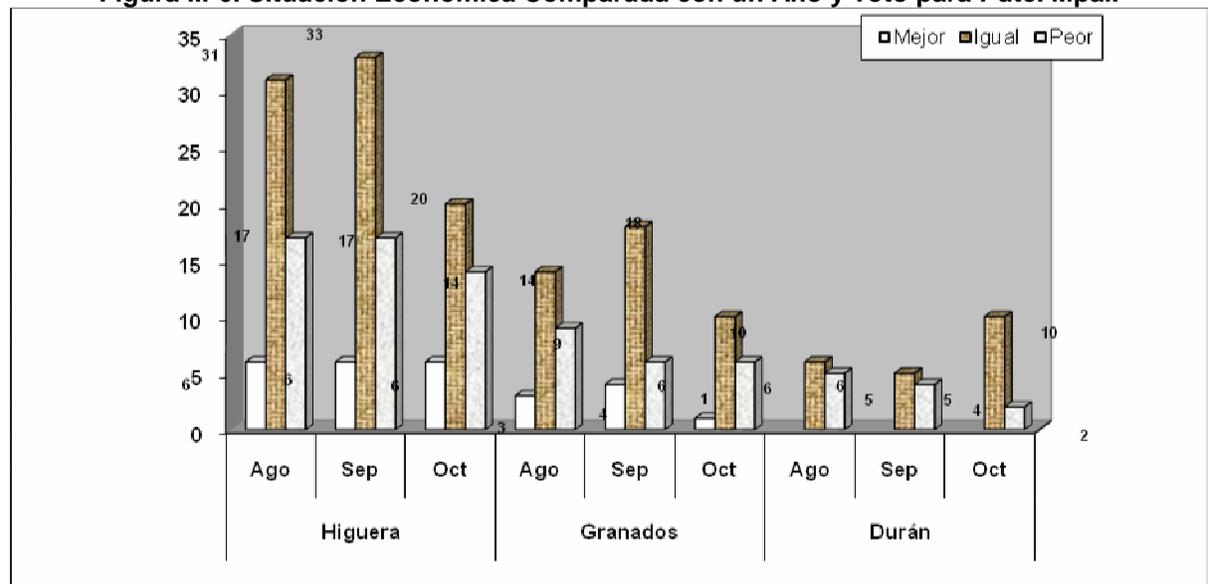
**Figura III-4. Situación Económica Municipal y voto para Pdte. Mpal.**



**Figura III-5. Situación Económica Personal y voto para Pdte. Mpal.**



**Figura III-6. Situación Económica Comparada con un Año y voto para Pdte. Mpal.**



### 3.4. EVALUACIÓN SOBRE EL DESEMPEÑO DE LOS GOBIERNOS

#### 3.4.1. DESEMPEÑO DEL GOBIERNO ESTATAL

Las elecciones se presentan regularmente como una forma de rendición de cuentas de los partidos políticos. De esta manera, si la actuación del gobierno fue buena, se respaldará al partido que gobierna y lo mismo sucederá con aquellos partidos cuyos candidatos obtuvieron cargos de elección en procesos electorales pasados. De ser lo contrario el elector votará por una opción distinta. Bajo esta premisa se preguntó sobre el desempeño que habían tenido el gobernador y el gobierno municipal y posteriormente se relacionó con la intención de voto.<sup>107</sup>

Sobre la evaluación respecto al desempeño del gobernador, en general, la evaluación positiva creció del 32 al 54% y la negativa disminuyó de 49 al 44%. Si bien es cierto quienes cambiaron su percepción sobre el desempeño del gobernador de manera satisfactoria crecieron 22 puntos porcentuales, éstos no vendrían de quienes mantenían una percepción negativa, sino de quienes expresaban desconocimiento sobre dicho desempeño, cuya proporción disminuyó de 19 al 4%. Al realizar un cruce entre la evaluación sobre el desempeño del gobierno estatal y el voto para gobernador, se encontró que con los posibles votantes de Félix quienes calificaban positivamente el desempeño aumentaron de 16 al 22%, y negativamente disminuyeron del 23 al 15%. Con Aguilar quienes evaluaban positivamente al gobierno aumentaron del 7 al 23%, y negativamente se mantuvieron en la misma proporción. Los electores con la intención de voto era a favor de Audómar no mostraron cambios significativos. (Figura III-7)

---

<sup>107</sup> La pregunta fue realizada de la siguiente manera: ¿Cómo considera usted que ha sido el desempeño del /gobernador/presidente municipal?; 1. Excelente, 2. Bueno, 3. Malo, 4. Muy malo.

### 3.4.2. DESEMPEÑO DEL GOBIERNO MUNICIPAL

Al realizar el cruce entre la intención de voto para presidente municipal y evaluación al gobierno municipal se encontró una cosa distinta entre independientes y simpatizantes.

Entre los independientes no se observaron cambios drásticos respecto a la evaluación del gobierno municipal, ni tampoco que dicha evaluación generara algún tipo de influencia sobre el voto. Quienes calificaban positivamente el desempeño del gobierno municipal, para Higuera fueron de 20 al 24%, Granados de 10 a 16% y Durán de 1 a 8%, por el contrario, quienes calificaban negativamente dicho desempeño para los posibles votantes de Higuera fueron de 24 a 26%, con Granados se mantuvieron en un 10%, y para Durán disminuyeron de 8 a 5%. Por el contrario, los que manifestaban desconocimiento disminuyeron de 10 a 1% con Higuera y de 7 y 2% a nivel de cero con Granados y Durán, durante los meses de agosto a octubre.<sup>108</sup> (Figura III-8)

Con los simpatizantes la intención de voto si tuvo relación con el desempeño del gobierno. Dado que el gobierno municipal al momento de la elección era priísta, se pensó que serían los mismos priístas quienes calificarían mejor el desempeño de su gobierno y, por el contrario, los panistas y perredistas darían una peor calificación. Así, los panistas que calificaban positivamente el desempeño crecieron de 17 a 19%, y negativamente de 10 a 27%. Entre los priístas, quienes manifestaban un desempeño positivo crecieron de 13 a 29%, y negativo disminuyeron de 21 a 13%, entre los perredistas tanto los que manifestaban como positivo y negativo el desempeño del gobierno municipal disminuyeron al final de la campaña. Quienes expresaron desconocimiento sobre dicho desempeño, disminuyeron de 15 a 2% con los panistas,

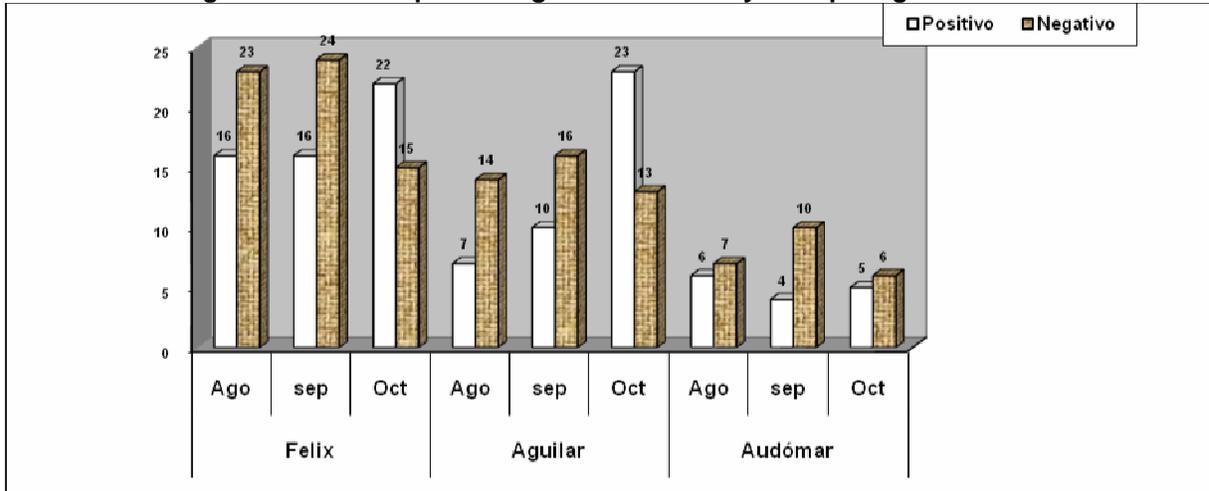
---

<sup>108</sup> Al analizar detalladamente los datos mediante una comparación por distrito se encontró que los electores del distrito XX calificaban mejor al gobierno municipal, la proporción de electores calificaron positivamente al gobierno municipal durante los meses de campaña fue mayor que dada por los electores del distrito XIX.

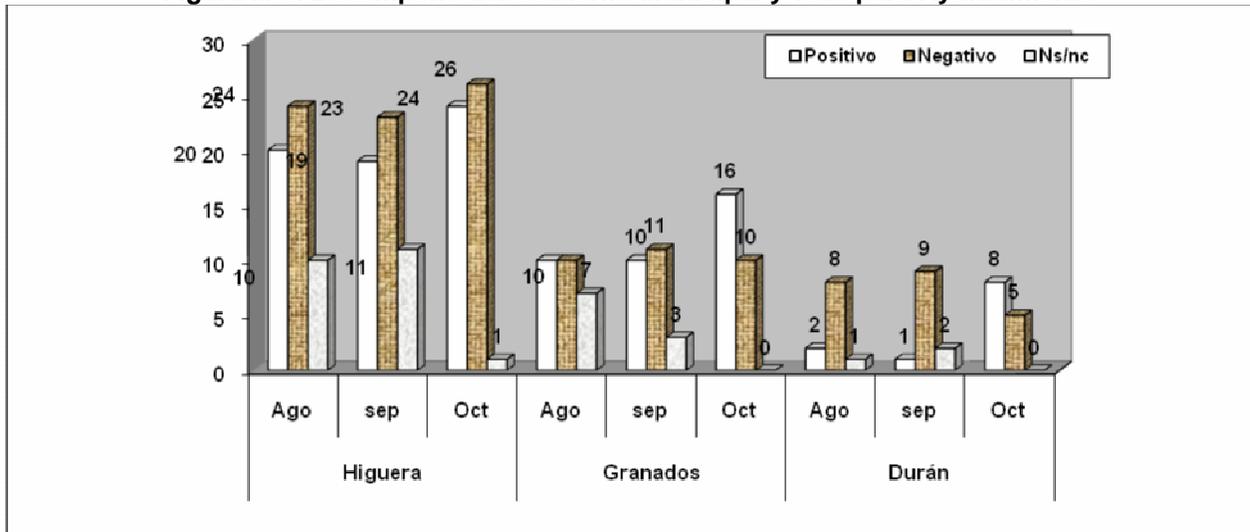
los priístas de 10 a 2%, y perredistas aumentaron a 2%. Es claro observar entonces que, entre los simpatizantes del PRI la tendencia fue la esperada, es decir, a medida que se desarrolló la campaña se fue modificando positivamente su percepción sobre el desempeño del gobierno municipal. Entre los panistas al contrario, incrementaron quienes consideraban como negativo dicho desempeño, y con los simpatizantes del PRD al concluir las campañas se igualaron en misma proporción quienes consideraban negativa como positiva dicho desempeño (Figura III-9)

Los datos analizados durante el presente apartado muestran entre los simpatizantes una evaluación positiva y negativa sobre el desempeño del gobierno municipal a manera de apoyo y rechazo. Y dicha evaluación tenía una fuerte relación con la simpatía partidaria. Sobre la intención del voto y el desempeño del gobierno en turno, este fue un factor que orientó la decisión del voto solamente de los simpatizantes, pues en los independientes no generó ningún tipo de influencia

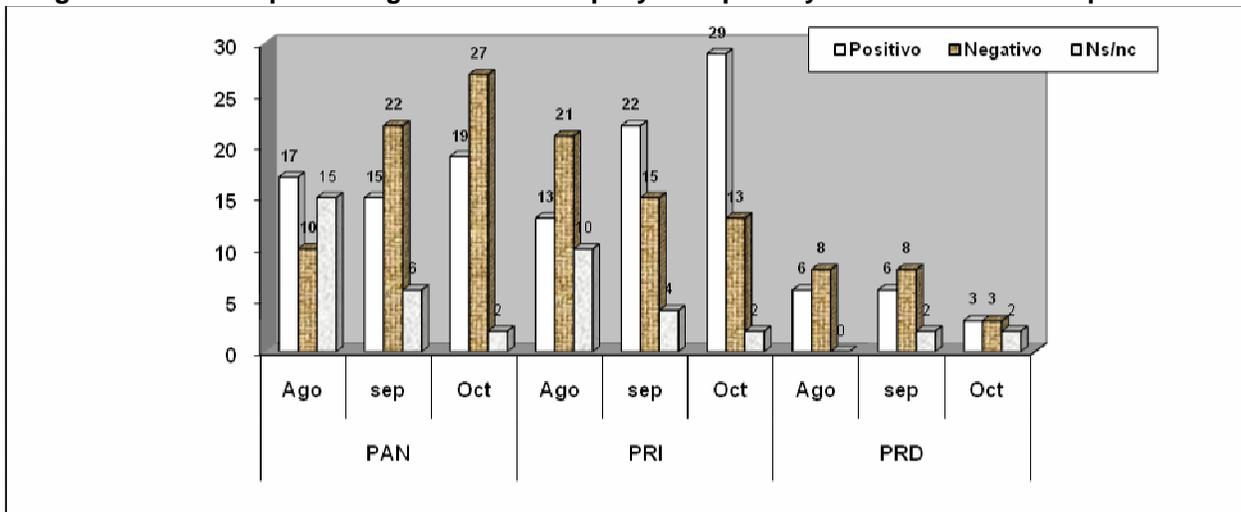
**Figura III-7. Desempeño del gobierno estatal y voto para gobernador**



**Figura III-8. Desempeño del Gobierno Municipal y voto para Ayuntamiento**



**Figura III-9. Desempeño del gobierno Municipal y voto para Ayuntamiento entre simpatizantes**



### 3.4.3. Conclusión a la influencia del desempeño de los gobiernos sobre el voto

La hipótesis que guió este apartado fue que la situación económica y el desempeño de los gobiernos en turno no eran factores de influencia en la decisión del voto. Sobre estas consideraciones se analizó por separado a simpatizantes e independientes. Entre los primeros, respecto a la situación económica se encontró que efectivamente se cumple el principio de apoyar al partido que gobierna cuando la situación económica (municipal y personal) es favorable; y en cambio, cuando dicha gestión ha sido de sumo perjuicio, la simpatía se orienta hacia un partido de oposición. De esta manera, los priístas expresaron favorable su situación económica y calificaron satisfactoriamente la gestión del gobierno. Los panistas y perredistas por su parte, en calidad de opositores, expresaron una situación desfavorable y calificaron negativamente la gestión del gobierno municipal y estatal. Sin embargo, la influencia generada por las evaluaciones retrospectivas sobre la situación económica y el desempeño de los gobiernos en turno sobre la intención de voto se observó únicamente entre los simpatizantes. Entre los independientes la situación económica y el desempeño de sus gobiernos en turno no tienen relación alguna con la intención de voto. Por tal motivo, dichos aspectos no fueron considerados como elementos importantes en su decisión electoral.

### 3.5. Recapitulando

A lo largo del presente capítulo ha quedado demostrado de manera general que, para el presente estudio, las características sociodemográficas no fueron condicionantes en el voto de los electores. De igual forma, que entre simpatizantes se observan algunas diferencias políticas que generan en ellos distintos comportamientos, pero que la relación entre simpatía partidaria y voto es difusa por lo cuál no actúa como

condicionante sobre la decisión electoral. Respecto a las evaluaciones retrospectivas en base a la situación económica y el desempeño de los gobiernos en turno, se observó que los simpatizantes se expresaban de manera favorable o desfavorable y evaluaban a los gobiernos en turno, tomando una actitud de apoyo o rechazo dependiendo siempre del partido al cual pertenecen. Con ello las evaluaciones vertidas sobre dichos aspectos se aplican como un claro condicionante sobre su voto. Entre los independientes ambos aspectos no fueron considerados como elementos importantes en su decisión electoral. Lo expuesto anteriormente pone en evidencia la aplicación y pertinencia de manera particular de cada uno de los grandes enfoques del comportamiento electoral, para nuestro caso de estudio. Si bien es cierto que resultan acertados con los simpatizantes, cierto es también que no aportan mayores elementos de explicación sobre el fenómeno analizado, por lo que resultan limitados. Y aunque al momento se han examinado elementos que resultan claramente de carácter retrospectivo, posteriormente se analizarán elementos prospectivos en el plano de las campañas para conocer los efectos de éstas en la decisión de los electores.

## **CAPITULO IV**

### **CONDICIONES DE COMPETENCIA**

#### **4.1. SISTEMA DE PARTIDOS Y RECuento DE CIFRAS.**

El municipio de Mazatlán, tiene una historia de alta competencia electoral desde la década de los ochentas. El inicio de dicha competitividad se observó desde la elección para presidente municipal en 1989, y posteriormente en 1995, 1998, y 2004. En todas ellas la diferencia entre el candidato triunfador y su más cercano contrincante ha estado a menos de 3 puntos porcentuales de la votación. Otros municipios sinaloenses como Escuinapa, Salvador Alvarado y Culiacán han mostrado altos niveles de competitividad, pero han sido de manera esporádica en algunos procesos electorales.

Mazatlán es uno de los pocos municipios del estado de Sinaloa en donde se ha desarrollado una alta competitividad electoral entre diversos partidos políticos y ha dado lugar a diversas alternancias, en los diferentes cargos de elección. Esto ha permitido pasar de un sistema bipartidista en donde sólo dos partidos mantienen posibilidades de triunfo en todas las elecciones, a una competencia más amplia entre tres o cuatro partidos. En la historia de los procesos electorales locales del municipio, ha logrado el triunfo, incluso, partidos como el PT en 2001, cuyo caudal de votos se encontraba en menos del 5% y creció más de 30 puntos porcentuales. Esta alta competitividad se ha visto también en los distritos electorales. En lo que va de la última década, se ha visto reflejada en cada proceso electoral una fuerte competencia entre el PAN y PRI principalmente. No obstante, diversos partidos han logrado triunfos electorales en las diputaciones locales, creando así alternancias en los mismos distritos. En el distrito XIX por ejemplo, en la elección de 1995, la competencia real fue entre el PAN y PRI, siendo

para este último el triunfo con una diferencia mínima de 0.73 %. En 1998, nuevamente la competencia fue entre estos dos partidos, sólo que esta vez el PAN logró el triunfo sobre el PRI con más de 6 puntos porcentuales de diferencia. Para el 2001, el esquema de competencia entre dos partidos se vio modificado por la presencia del PT que obtuvo el triunfo con el 27.6% contra el 24.55% del PAN, y 25.3% del PRI. En 2004 la elección se decidió entre el PAN y PRI, donde el primero nuevamente obtuvo el triunfo con una diferencia de poco más de 3 puntos porcentuales. En el distrito XX también ha existido competencia electoral entre el PAN y PRI. A En 1995 el PAN se impuso sobre el PRI con una diferencia mínima de 4.46% puntos porcentuales. En 1998 la elección fue aún más cerrada entre estos dos partidos, sin embargo en esta ocasión fue el PRI obtuvo el triunfo con una diferencia de 1.50% de los votos. En 2001 pese a que la presencia del PT logró penetrar en gran parte del electorado y obtuvo el mismo porcentaje que en el distrito XIX, esto no fue suficiente para obtener el triunfo, y con una diferencia de 5 puntos porcentuales el PRI se impuso sobre el PT, quedando el PAN en tercera posición. En la elección de 2001, nuevamente se vivió una competencia muy cerrada entre el PAN y PRI, logrando el triunfo este último con una diferencia de poco más de 3 puntos. (Cuadros 7 a 9)

**Cuadro 7. Municipios de alta competitividad y alternancias en Sinaloa 1986 a 1995**

Municipios de Estado	1989			1992			1995		
	PAN	PRI	PRD	PAN	PRI	PRD	PAN	PRI	PRD
Ahome	40.9	48.7	5.2	15.4	81.7	1.3	37.4	58.7	2.5
Sinaloa	8.7	48.9	36.7	6.3	87.7	3.1	20.2	74.2	3.9
Culiacán	49.5	40	6	46.3	49.7	1.5	40.2	56.9	1.7
Mazatlán	45.9	43.6	5.1	49.4	49.2	0.3	36.1	57.1	4.6
Concordia	45	48.3	1.4	16.9	81.4	0.1	40.2	57.6	0.1
Escuinapa	32.8	47.7	13.9	29.6	66.4	2.9	49.5	49.4	0.5

Fuente: Rodríguez, E. Manuel A., Op. Cit., pp.

**Cuadro 8. Municipios de alta competitividad y alternancias en Sinaloa de 1998 a 2004**

Municipios de Estado	1998			2001			2004		
	PAN	PRI	PRD	PAN	PRI	PRD	PAN	PRI	PRD
Ahome	40.8	51.1	5.5	35	59.5	1.2	23.3	66.1	6
Sinaloa	5.2	<b>49.5</b>	<b>41.1</b>	<b>43.7</b>	<b>42.5</b>	10	<b>42.8</b>	<b>30.4</b>	21.6
Culiacán	<b>39.2</b>	<b>45.2</b>	12.4	33.4	48.3	3.6	<b>44.4</b>	<b>48.6</b>	2.5
Mazatlán	<b>37.4</b>	<b>34.5</b>	15.7	29.1	18.5	6.5	<b>47.8</b>	<b>44.6</b>	2.7
Concordia	41	50.1	3.7	35	58.8	2.4	<b>45.5</b>	<b>44.8</b>	8.5****
Escuinapa	<b>45.2</b>	<b>40.9</b>	8.7	<b>45.8</b>	<b>40.4</b>	2.9	<b>40.1</b>	<b>46.1</b>	7.4

Fuente: Rodríguez, E. Manuel A., Op. Cit., pp.

\*\*\*\* PRD-PT-PVEM-PBS

**Cuadro 9. Resultados en los distritos XIX y XX en la elección de diputado local en Mazatlán**

Año de la elección	Distrito XIX				Distrito XX			
	PAN	PRI	PRD	PT	PAN	PRI	PRD	PT
1995	<b>43.54</b>	<b>44.27</b>	---	---	<b>46.73</b>	<b>42.27</b>	---	---
1998	<b>39.14</b>	<b>33.22</b>	---	---	<b>37.01</b>	<b>38.51</b>	---	---
2001	<b>24.5</b>	<b>25.3</b>	13	<b>27.6</b>	<b>26</b>	<b>32.1</b>	<b>6.6</b>	<b>27</b>
2004	<b>44.2</b>	<b>40.9</b>	<b>6.27</b>	<b>4.1</b>	<b>36.2</b>	<b>39.5</b>	<b>4.2</b>	<b>15</b>

## 4.2. CONTEXTO DE LA ELECCIÓN EN 2004: ELECCIÓN DE GOBERNADOR, AYUNTAMIENTO Y DIPUTADOS LOCALES <sup>109</sup>

### 4.2.1. LAS ALTERNATIVAS POLITICAS

La elección de 2004 se desarrolló al final de un periodo de gobierno municipal marcado por la inestabilidad política, conflictos entre el Ayuntamiento y el Congreso del Estado, e innumerables escándalos políticos.<sup>110</sup> Los candidatos a la gubernatura fueron: Heriberto Félix Guerra (Félix) del PAN;<sup>111</sup> Jesús Aguilar Padilla (Aguilar) del PRI;<sup>112</sup> y Audómar

<sup>109</sup> En la elección de 2004 en Sinaloa, de acuerdo a lo establecido en la Constitución Política y la Ley Electoral del Estado de Sinaloa, se eligieron gobernador, 18 Ayuntamientos y 40 diputados locales. El universo de estudio los constituye el municipio de Mazatlán para cada uno de las elecciones mencionadas. Para un claro entendimiento a la lectura del presente trabajo se hará referencia indistintamente a la elección de Ayuntamiento como elección de presidente municipal, que si bien es una elección de planilla con regidores al cabildo la figura ejecutiva o el cargo de presidente municipal es más entendido por los electores.

<sup>110</sup> Posterior a las elecciones federales de 2000 en donde el locutor de radio Rodríguez Pasos ganó la diputación federal por el PRD, se postuló nuevamente en 2001, por una coalición formada por el PT y PRD para competir por el Ayuntamiento, que gana nuevamente. A partir de ahí, rápidamente estallaron los primeros escándalos matrimoniales, además de su actuación al frente del Ayuntamiento. Tras un juicio de desafuero por delitos de orden penal, Pasos fue separado del cargo y el diputado petista Gerardo Rosete entró a su relevo. Sin embargo, los conflictos continuaron y Rosete también fue separado del cargo, para ser sustituido por Ricardo Ramírez del PRI para concluir el periodo de gobierno.

<sup>111</sup> En el ámbito empresarial destacó como presidente de Canacintra en la ciudad de Culiacán, vicepresidente de los industriales en el país, y Vicepresidente de la Comisión Nacional de Agroindustria del mismo organismo. En 1997 encabezó la conformación del Consejo de Desarrollo de Sinaloa

Ahumada Quintero (Audómar) del PRD;<sup>113</sup> Gerardo Rosete Ramírez (Rosete) del PT; Rolando Lizarraga Brito (Brito) del PVEM; Felipe de Jesús Manzanarez Rodríguez (Manzanarez) de Convergencia; y Naysin Aimé Espinosa García (Naysin) del Partido Barzonista Sinaloense. En la elección al Ayuntamiento de Mazatlán, compitieron: Alejandro Higuera Osuna<sup>114</sup> (Higuera) por el PAN; Miguel Ángel García Granados<sup>115</sup> (Granados) por la alianza *Mazatlán nos Une* compuesta por el PRI; el Partido Verde Ecologista de México y Partido Barzonista Sinaloense con registro estatal; y Dino Durán Ibarra<sup>116</sup> (Durán) postulado como candidato común del Convergencia, PT y PRD.

En la elección para diputados locales en el distrito XIX compitieron: los regidores Carlos Eduardo Felton González (Felton) del PAN; Irma Leticia Tirado Sandoval (Tirado) de la alianza *Mazatlán Nos Une* (PRI, PBS); Julio Cesar Rodríguez Pasos (Pasos) del PRD hermano menor de un expresidente Pasos; Luis Guillermo Benítez Torres (Benítez) del PT, prestigiado medico pero desconocido en el ámbito político; Carlos Manuel de la Puente Sánchez (Puente) del PVEM; José Luis Posada Barbosa (Posada) de Convergencia, unos completos desconocidos. En el distrito XX compitieron: Nadia Haydee Vega Olivas (Vega) del PAN; Gonzalo Figueroa Carrillo (Figueroa) de la Alianza *Mazatlán Nos Une* (PRI, PBS); Moisés Carrillo Sánchez (Carrillo) del PRD; José Roberto Osuna Amezcua (Osuna) del PT; Oscar Echegaray

---

(CODESIN) misma que presidió posteriormente. Destacó como miembro de Consejo Sinaloense de Hombres de Negocios y Secretario de Desarrollo económico en el gobierno de Juan S. Millán Lizarraga.

<sup>112</sup> Pdte. Mpal. de Cósala, diputado local en dos ocasiones, la última de 2001 a 2004, donde coordinó la fracción parlamentaria del PRI y presidió la mesa directiva del Congreso. Srio. de desarrollo económico de 1998 a 2001, en el gabinete del gobernador Juan S. Millán Lizarraga.

<sup>113</sup> Rector de la Universidad Autónoma de Sinaloa, Presidente del PRD en Sinaloa, diputado local en dos ocasiones, la última de 1998 al 2001, donde coordinó por un breve tiempo la fracción del PRD en el Congreso. Candidato al Ayuntamiento de Culiacán y Guasave, y a diputado federal en varias ocasiones.

<sup>114</sup> Pdte. Mpal. de Mazatlán, diputado local, y federal en dos ocasiones, la última de 2000 a 2003, donde solicitó licencia para competir nuevamente por el Ayuntamiento de Mazatlán en 2004.

<sup>115</sup> Diputado local (2001 a 2004) donde solicitó licencia para competir por el Ayuntamiento de Mazatlán.

<sup>116</sup> Srio. del Ayuntamiento de Mazatlán en el gobierno de Rodríguez Pasos, candidato a diputado local.

Pérez (Echegaray) del PVEM; y Guillermo Alfredo Sarabia Soto (Sarabia) de Convergencia.

### 4.3. TENDENCIAS ELECTORALES

#### 4.3.1. TENDENCIAS EN LA ELECCIÓN DE GOBERNADOR

Durante las campañas en la elección a gobernador la competencia se centró en Aguilar y Félix, pero las tendencias electorales fueron distintas a nivel estatal y municipal. En el estado, Aguilar inició con el 51% de la intención del voto, mostrando una tendencia cíclica con un decrecimiento de alrededor de 4 puntos porcentuales. Félix inició en el 23% de la intención del voto, mostrando una tendencia creciente que concluyó con el 46% de los votos, lo que significó un incremento de 23 puntos porcentuales de agosto a noviembre, o lo que es lo mismo, un crecimiento del 100% respecto a su punto inicial.

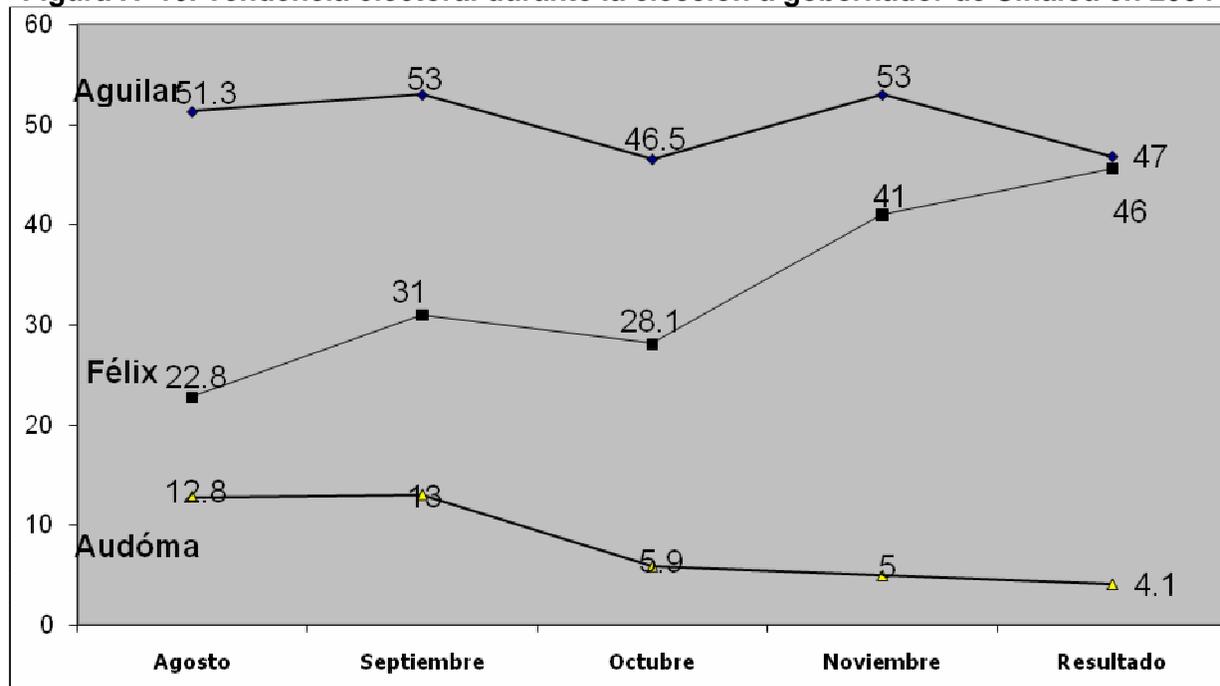
En Mazatlán fue el caso contrario, Félix mantuvo inicialmente el 45% de intención de voto y se sostuvo durante la campaña,<sup>117</sup> hasta concluir con el 48% de los votos. Aguilar inició con el 24% en la intención de voto y mantuvo una tendencia creciente, hasta concluir con el 43% de los votos, lo que significó un incremento de 19 puntos porcentuales de agosto a noviembre. En lo que respecta a Audómar tanto en la tendencia estatal, como municipal mostró una tendencia a la baja. En la primera, descendió del 13 a 4%, mientras a nivel municipal partiendo de 13% en la intención de voto concluyó con el 2% en el resultado electoral. Una lectura rápida a las tendencias muestra que para la elección de gobernador, las campañas de Aguilar y Audómar fueron malas, mientras la de Félix fue exitosa, a pesar de no haber ganado la elección. Por extraño que esto parezca, en toda elección hay campañas buenas y malas, y no

---

<sup>117</sup> A excepción del mes de octubre en donde se observaría una disminución de alrededor de 6 puntos porcentuales cayendo hasta el 40% en la intención del voto.

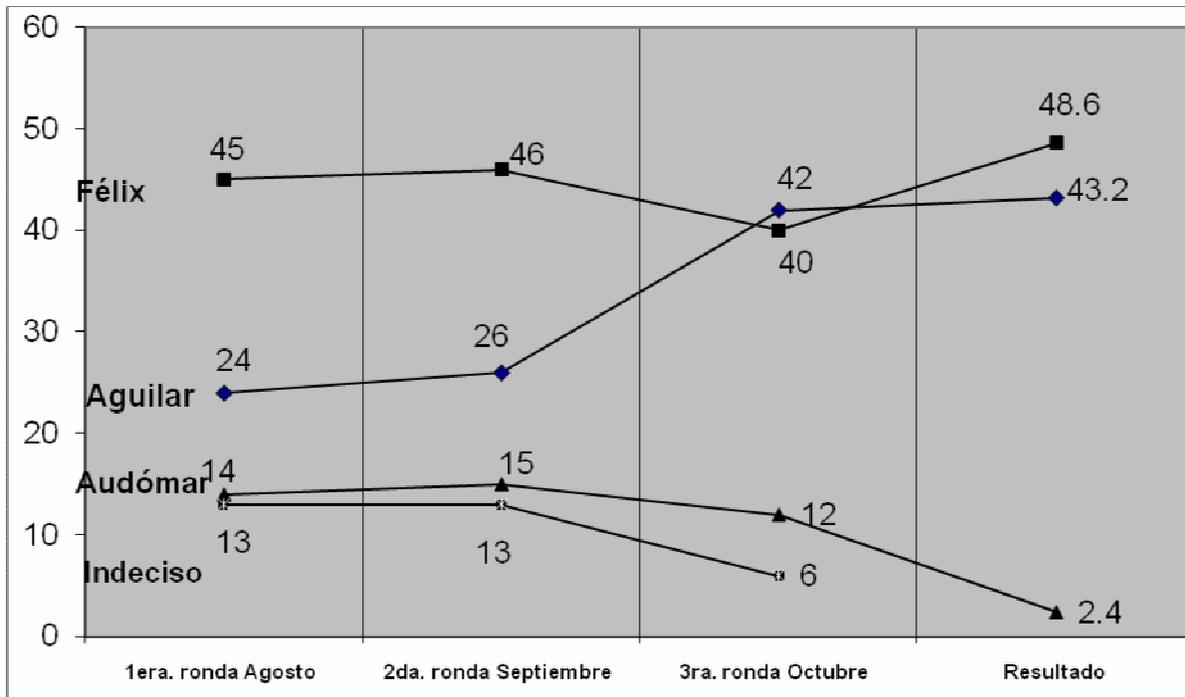
siempre ganan aquellos candidatos que despliegan la mayor cantidad de recursos o afinan la mejor de las estrategias.

**Figura IV-10. Tendencia electoral durante la elección a gobernador de Sinaloa en 2004**



Fuente: Periódico *El Debate*, encuestas sobre las campañas a gobernador de agosto a noviembre

**Figura IV-11. Tendencia electoral durante la elección a gobernador en Mazatlán, Sinaloa**



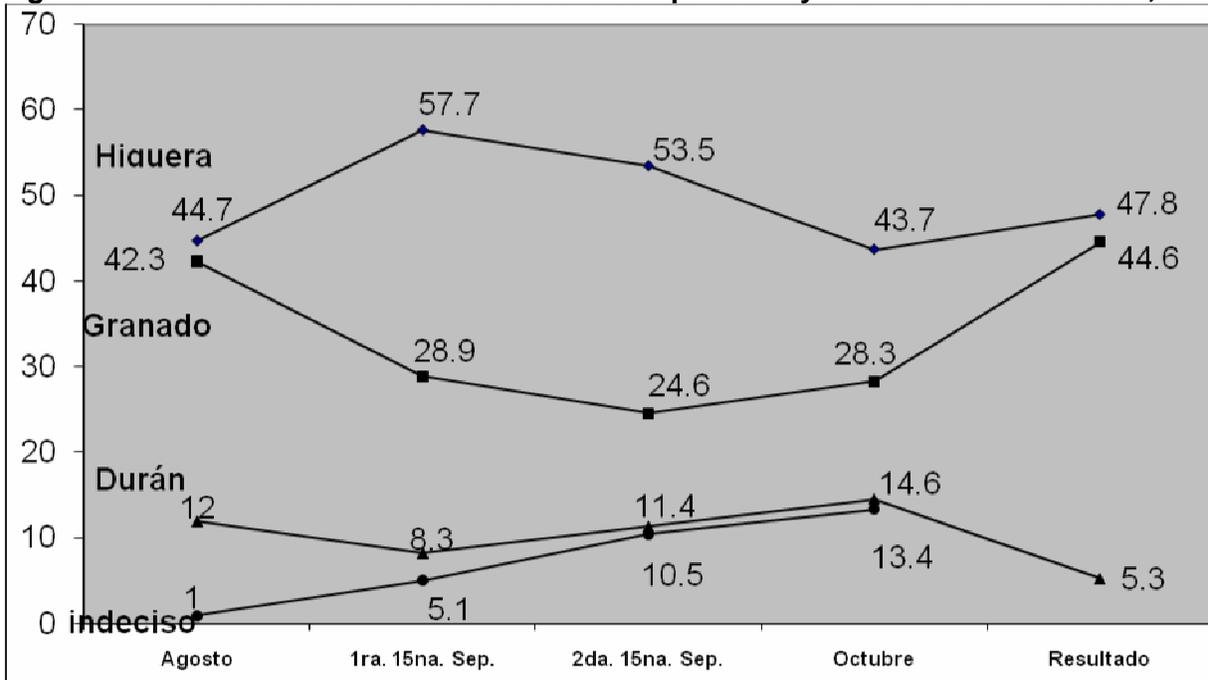
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del estudio panel en Mazatlán, Sinaloa

#### 4.3.2. TENDENCIAS EN LA ELECCIÓN DEL AYUNTAMIENTO

Para la elección del Ayuntamiento, los datos de *El Debate* mostraron una competencia muy cerrada entre Higuera y Granados. Higuera alcanzó su máxima intención de voto en la primera semana de septiembre, y aunque esta fue disminuyendo en los meses siguientes, el resultado electoral fue ligeramente mayor a su intención de voto en agosto, con lo que se estima que la campaña no generó más de lo que tenía inicialmente. Con Granados cuya intención de voto en agosto de fue de 40%, posteriormente cayó entre el 25 y 28% durante el resto de la campaña. Aunque el resultado electoral fue mayor a su intención de voto en agosto la recuperación se observó únicamente con el resultado electoral. En el caso de Durán la intención de voto mostró un incremento gradual de agosto a octubre, para descender drásticamente con el resultado electoral.

Por otra parte, los datos del panel muestran que Higuera inició su campaña con el 54% de la intención del voto, mientras Granados y Durán con 27% y 11% respectivamente. No obstante, el resultado mostró un margen muy cerrado de casi tres puntos porcentuales a favor de Higuera contra Granados. Reflexionando sobre la tendencia representada en la gráfica VI-3, se podría afirmar que las peores campañas fueron las de Higuera y Durán ya que en ambos casos el resultado electoral mostró una caída de 6 puntos porcentuales en relación a su intención de voto al inicio de las campañas.<sup>118</sup> Por el contrario, la campaña de Granados incrementó cerca de 20 puntos porcentuales con el resultado electoral obtenido y si bien no obtuvo el triunfo se puede decir que fue también una campaña exitosa.

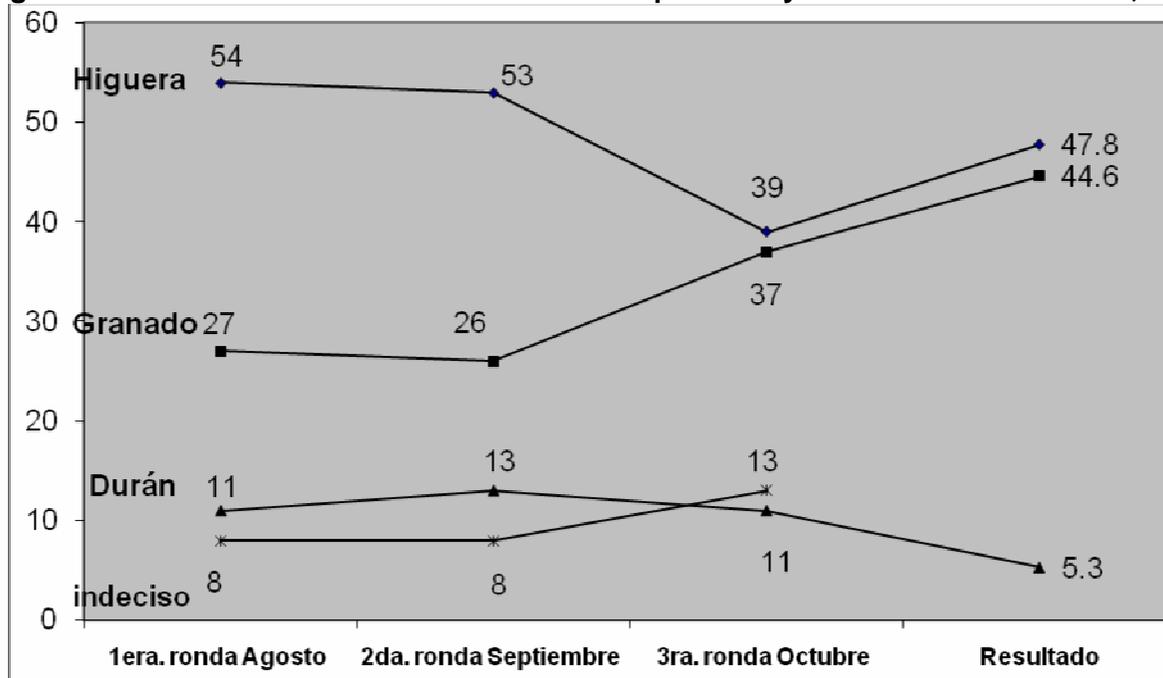
**Figura IV-12. Tendencia electoral durante la campaña al Ayuntamiento en Mazatlán, Sin.**



Fuente: *El Debate*, encuestas sobre las campañas a Pdte. Mpal., en Mazatlán, Sinaloa, agosto a octubre.

<sup>118</sup> Aunque mientras en el caso del panista Alejandro Higuera, dicha proporción no representaba una pérdida muy grande, para el candidato perredista, dicha proporción representaba el 50% de su intención de voto.

**Figura IV-13. Tendencia electoral durante la campaña al Ayuntamiento en Mazatlán, Sin.**



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las rondas del Panel, en Mazatlán, Sinaloa.

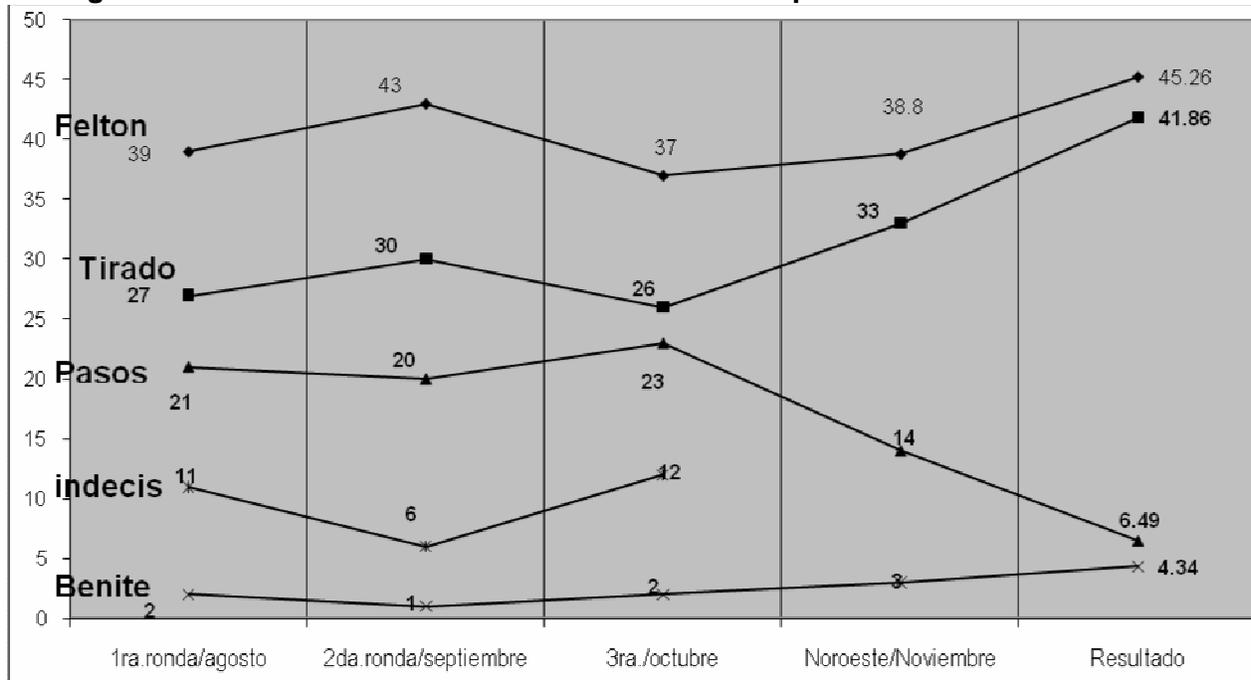
#### 4.3.3. TENDENCIAS EN LA ELECCIÓN DE DIPUTADOS LOCALES

Las tendencias en la elección de diputado local en el distrito XIX mostraron que a partir de agosto se configuró una competencia entre Feltón y (en una posición relativamente alejada) Tirado seguida de Pasos.

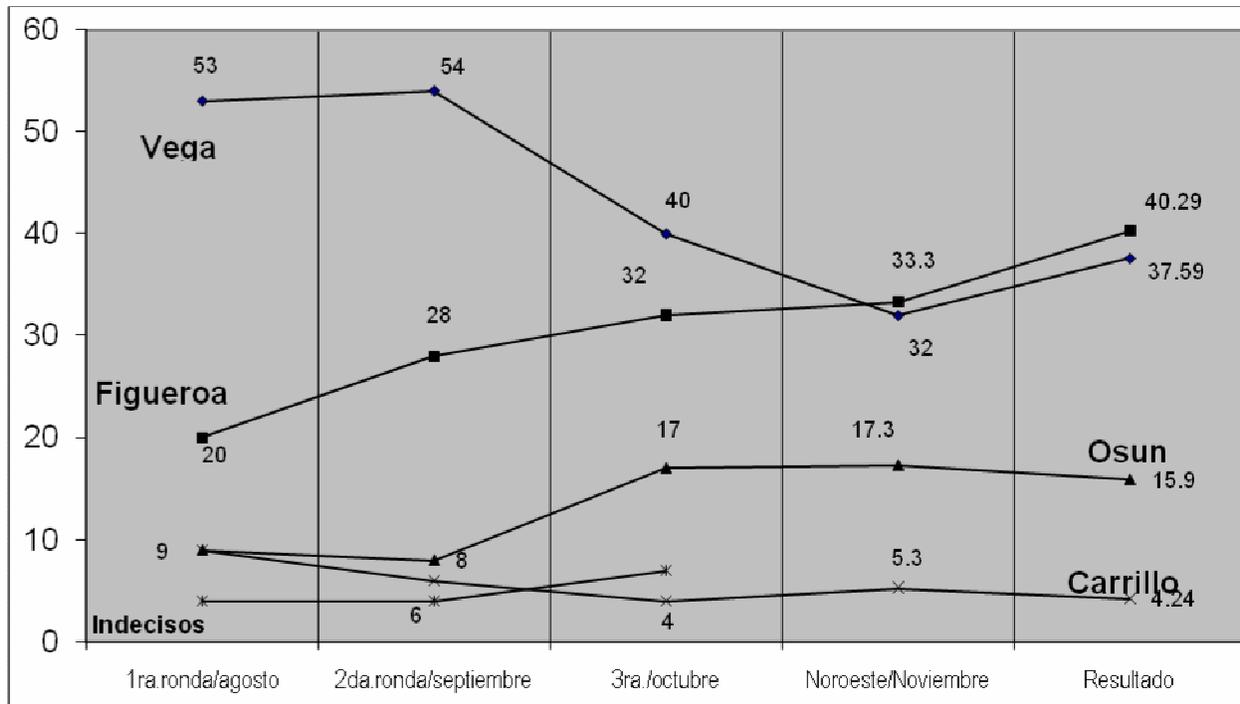
La intención de voto no sufrió grandes cambios durante los dos primeros meses de campaña. Sin embargo, una encuesta publicada por *Noroeste* a principios de noviembre mostró cambios sustanciales en relación a los datos obtenidos por la tercera ronda del panel. Aunque los datos de *Noroeste* mantenían a Felton como el mejor posicionado, para Tirado la intención del voto creció considerablemente y Pasos se desplomó de manera drástica. Felton logró el triunfo, pero su campaña significó un incremento de 6 puntos porcentuales con el resultado electoral, mientras que para Tirado fue alrededor de 15 puntos porcentuales.

En el distrito XX, Vega fue la mejor posicionada, en segunda posición se encontraba Figueroa y con menos de 10 puntos porcentuales Carrillo y Benítez. Vega que inició con el 54% de intención cayó hasta el 37% del resultado electoral, lo que representó una caída de 17 puntos porcentuales, perdiendo así la elección. Por el contrario, Figueroa que inició en agosto con 20% en la intención de voto, para noviembre alcanzó el 40% de los votos, creciendo al 100% ganando la elección. Carrillo cayó del 9% en la intención del voto hasta el 4% de la votación total, mientras que Osuna que inició en el 9% de la intención de voto concluyó en el 17% de la votación total. ¿A que se debieron estos resultados?

**Figura IV-14. Tendencia electoral en la elección de diputado local en el distrito XIX**



**Figura IV-15. Tendencia electoral en la elección de diputado local en el distrito XX**



#### 4.4. MOMENTO EN LA DECISIÓN DEL VOTO

Al analizar el momento en que el elector tomó la decisión electoral los datos de *El Debate*, distinguen una decisión muy valorada entre las opciones políticas en la elección al Ayuntamiento.<sup>119</sup> Aunque es difícil pensar, de acuerdo a estos datos, que aquellos con la intención de votar por Higuera mudaron sus preferencias a una opción menos competitiva y con menos posibilidades de triunfo. Además, se observa que aún en el momento de aplicar la última de sus encuestas -a finales de octubre, 14% manifestó votar por el mismo partido de siempre y casi un tercio de los electores expresó haber decidido de tres y más meses de anterioridad a la elección. Pero

<sup>119</sup> El resultado apareció en las tres encuestas publicadas por el debate durante la campaña a presidente municipal, de agosto a octubre. La pregunta fue la siguiente: *¿Cuándo decidió por quien votar para presidente municipal?*

mientras un 24% dijo decidir su voto entre el último mes y el día de la encuesta, un tercio de los electores expresó no haber decidido hasta ese momento su voto.

Parece convencer más la idea que proporcionan las tendencias del panel, la cual muestra que un candidato muy posicionado tendrá mayor dificultad para incrementar la intención de voto a su favor, ya que parte de un máximo alcanzado. Además de eso, se observa una caída de la intención de voto a favor del tercer candidato, lo que da a entender que el proceso de manifestación del voto -a diferencia de la tendencia de *El Debate*- se ve materializado luego del proceso de definición mediante una valoración sistemática entre los candidatos que compiten. Pero más allá de estos elementos, los datos del panel muestran en sus tendencias un proceso tardío en la decisión del voto durante el último mes y medio de la campaña. Al preguntar a los electores sobre el momento en que habían tomado su decisión en cada una de las elecciones resaltan al menos tres aspectos: primero, que un 30% de los encuestados, no quiso responder a la pregunta, o no votó, segundo, una proporción similar expresó haber decidido durante los primeros meses de la campaña, y finalmente, que el tercio restante dijo haber tomado su decisión desde el último mes hasta el día de la elección. Sin embargo, se observa que la decisión electoral fue un proceso tardío y diferido en las elecciones. Lo cual significa que si un elector decide perfectamente bien para votar por algún candidato al Ayuntamiento su voto para gobernador o diputado local estará sujeto a otro tipo de valoraciones y en consecuencia a otro momento en su definición. De esta forma, mientras 40% expresó haber decidido durante los primeros meses de campaña para el Ayuntamiento, en la elección de gobernador fue de 33%, para diputado en el distrito XIX de 32%, y en el XX de 29%. En lo que respecta al tiempo cercano como fueron los últimos 15 días anteriores a la elección, para el Ayuntamiento 12% tomó su decisión en

éste momento, cifra que aumentó a 15% en la elección a gobernador, 18% para diputado en el distrito XIX, y 21% en el distrito XX. (Cuadro 11)

**Cuadro 10. Momento en la decisión del voto para presidente municipal**

	Campana electoral		
	agosto	septiembre	octubre
Hoy	4	6	6
En las últimas dos semanas	9	14	12
En el último mes	7	8	6
En los últimos tres meses	11	7	8
Desde mucho antes	21	17	18
Siempre vota por el mismo partido	14	14	14
No ha decidido	31	33	28
Ns/nc	3	1	8
Total	100	100	100

Fuente: El Debate

**Cuadro 11. Momento en la decisión del voto por elección**

Momento de la decisión	Elecciones			
	Gobernador	Presidente Municipal	Diputado Local XIX	Diputado Local XX
El día de la elección	5	4	7	8
En las ultimas dos semanas	10	8	11	13
En el ultimo mes	19	21	19	23
En los últimos tres meses	33	38	32	29
Total	71	71	70	73
No votó (no quisieron responder)	29	29	30	27
Total	100	100	100	100

Fuente: Cuarta ronda del panel

Ahora bien, ¿el cambio en la decisión del voto en un elector es algo que pueda verse de manera simple?

Con la finalidad de conocer las causas que motivaron los cambios en el voto, se preguntó si era posible que pudieran cambiar su voto. Se partió del principio que en la medida en que la campaña avanzaba los electores convencidos de votar por el candidato de su preferencia lo expresarían de manera firme, mientras que aquellos cuya intención fuera débil dirían lo contrario.

En la elección a gobernador se encontró que la mayoría de electores fieles estaban con Félix, pero con una disminución tanto de quienes expresaban la completa seguridad de cambiar su voto, como la posibilidad de hacerlo. Lo cual significa que, en la medida en que avanzó la campaña, sus electores afianzaron de manera sólida su intención de voto. Aguilar logró incrementar la proporción de electores fieles, y la de

aquellos que expresaban la completa seguridad de cambiar su voto y la posibilidad de hacerlo. Para Audómar a pesar de que su intención de voto fue disminuyendo se observó un afianzamiento en sus electores fieles y una disminución de los seguros y posibles de cambiar su voto. Sobre quienes manifestaban que sus candidatos podían perder, o definitivamente iban a perder disminuyeron de 14 al 6% de agosto a septiembre. Con Félix quienes expresaban mucha seguridad de triunfo disminuyeron de 17 a 10%, por el contrario, los que consideraban que podría ganar crecieron de 23 al 29%. Con Aguilar quienes expresaban mucha seguridad de su triunfo crecieron de 8 a 10%, mientras los que expresaban que podía ganar fueron de 12 a 27%. Esto de nueva cuenta nos lleva a considerar nuevas interrogantes, *¿Cuando la principal opción (candidato o partido) de un elector aparezca sin alguna posibilidad de triunfo cambiarán su voto a otro candidato con mayores posibilidades?*

En la elección al Ayuntamiento se observó un caso semejante, Higuera mantuvo de manera creciente al electorado fiel al final de la campaña, mientras disminuyeron aquellos con la posibilidad de cambiar su voto. Con Granados se observó un dato semejante, es decir, incrementó su base de electores fieles y disminuyeron los muy seguros y posibles de cambiar su voto. Con Durán los principales cambios fueron entre quienes mantenían la posibilidad de cambiar su voto al mantenerse en una tendencia creciente durante la campaña. Pero las tendencias observadas en las distintas elecciones y el momento en que los electores tomaron su decisión electoral fueron el resultado de un claro proceso de decisión.

#### 4.5. RESULTADOS ELECTORALES

En la elección de 2004 en Sinaloa, la comparación de los resultados de la elección para gobernador, Ayuntamiento y diputado local en cada uno de los distritos se observan

cambios importantes. En el distrito XIX, Félix en la gubernatura tuvo una votación mayor que sus compañeros de partido a la presidencia municipal y diputación local. En el PRI, Granados, candidato a presidente municipal, obtuvo una votación ligeramente mayor que los otros candidatos de su partido. Entre los partidos minoritarios como el PRD, PT y Convergencia, se observó un dato interesante; sus mayores votaciones se encuentran entre los candidatos a diputado local, seguidas muy por debajo, la de Ayuntamiento y gobernador. En el distrito XX la votación para el PRI en todas las elecciones fue mayor a la del PAN. Entre todos aquellos que votaron por los candidatos panistas, la mayor votación fue para el candidato a gobernador, seguida del presidente municipal y diputado local. Para los candidatos priístas la mayor votación se dio para el candidato a la presidencia municipal, seguida del gobernador y finalmente, la de diputado local. Entre los candidatos del PRD y PT, la votación para gobernador y Ayuntamiento estuvo muy por debajo del candidato a diputado local. (Cuadro 12)

**Cuadro 12. Comparativo de los resultados para la elección de Gobernador, Ayuntamiento y diputado local en los distritos XIX y XX en 2004.**

Partidos políticos	Distrito XIX			Distrito XX		
	Gobernador	Pdte. Mpal	Dip. local	Gobernador	Pdte. Mpal	Dip. local
PAN	<b>52,594</b>	51,447	45,864	<b>12,464</b>	11,529	10,339
PRI	44,339	<b>44,424</b>	42,415	13,811	<b>14,391</b>	11,286
PRD	2,496	2,811	<b>6,500</b>	778	808	<b>1,215</b>
PT	1,215	1,691	<b>4,346</b>	826	940	<b>4,287</b>
PVEM/C	997	607*	<b>2,051</b>	266	142*	574
No Reg.	39	34	64	17	24	20
Nulos	1,724	1,792	2,009	709	714	834
<b>TOTAL</b>	<b>103,472</b>	<b>102,806</b>	<b>103,580</b>	<b>28,871</b>	<b>28,809</b>	<b>28,555</b>

\* Votación únicamente de Convergencia, ya que el PVEM y el Partido Barzonista Sinaloense competirían en la Alianza *Mazatlán Nos Une* con el Partido Revolucionario Institucional.

Es posible pensar entonces que los electores que pensaban votar por el PRD y PT mudaron su preferencia hacia algunos candidatos con mayores posibilidades de triunfo, siendo éstos los candidatos del PAN y PRI para gobernador y presidente municipal. De acuerdo a este resultado se podría considerar que existen circunstancias y

características distintas en cada elección. Con ello el proceso de decisión sobre la elección para gobernador, presidente municipal y diputado es distinto. Pero de los resultados y datos observados hasta el momento surgen diversas dudas: *¿por qué los electores de Mazatlán votan de esta manera? ¿Por qué en elecciones locales votan a favor de un candidato de un partido para gobernador y presidente municipal y por candidatos de otro partido para diputado local?*

## **CAPITULO V**

### **INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS CAMPAÑAS ELECTORALES SOBRE LA DECISIÓN DE VOTO**

#### **5.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

*¿Que papel juegan los medios de comunicación durante las campañas electorales?, ¿actúan como comunicadores o intervienen como terceros con orientaciones claras hacia algún partido o candidato?, ¿influye la actividad que éstos realizan sobre la decisión de voto de los electores?.*

Se comentó anteriormente la complicidad que existe entre los medios de comunicación con el Estado, y el papel preponderante que éste ha jugado en el proceso político.<sup>120</sup>

Durante las campañas electorales esta situación no ha sido diferente.

Acosta Valverde ha expresado que en casi todas las elecciones federales o locales realizadas en el país a lo largo del siglo XX, los medios informaron sistemática y privilegiadamente de las actividades del PRI y sus candidatos, pero no las acciones de los partidos de oposición, o si lo hicieron, fue para criticarlos o descalificarlos. La elección presidencial de 1988 se ha documentado como una de las coberturas más apabullantes a favor del PRI. En el campo de la radio y la televisión existió tanta unilateralidad que los dos noticieros más importantes de la televisión mexicana dieron el 92% de todo su espacio de información electoral al PRI.<sup>121</sup>

Lo mismo sucedió durante la elección de 1994. Aguayo y Acosta han afirmado que en los momentos de mayor competitividad electoral -como las elecciones presidenciales de 1994-, hicieron evidente su intención de beneficiar al PRI.<sup>122</sup> Aunque previamente a esta elección y nuevamente en la elección de 1997, el IFE presentó lineamientos que sugerían a los medios, equidad y objetividad en los espacios

---

<sup>121</sup> Trejo, Delarbre Raúl, *¿Cómo deslindar la responsabilidad de los medios de comunicación en los procesos electorales?*, en Meyemberg, L. Yolanda, *Op. Cit.*, p. 85.

<sup>122</sup> Aguayo, Sergio y Acosta, Miguel, "Introducción", *Urnas y pantallas: la batalla por la información*, Océano, México 1997. p. 12.

informativos,<sup>123</sup> sólo se observó una evidente parcialidad por parte de ellos en beneficio del PRI.<sup>124</sup>

La elección presidencial del 2000 fue un primer acercamiento a la objetividad, certeza y equidad en los espacios informativos durante los procesos electorales. No obstante, un estudio de la Academia Mexicana de Derechos Humanos (AMDH) realizado entre el 8 de mayo y 30 de junio de ese año, indican que a principios de la campaña se mantuvo la tendencia de otorgar nuevamente una cobertura favorable al PRI en la televisión originada en la Ciudad de México. Conforme esta avanzó, las actividades proselitistas de Vicente Fox empezaron a ganar espacio en los noticieros nocturnos. La conclusión de este estudio es que Vicente Fox tuvo una mayor cobertura que Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas.<sup>125</sup> Sin embargo, el seguimiento realizado por el IFE a la cobertura en medios entre enero y junio de 2000 expresó lo contrario. De acuerdo a estos datos, sobre la cobertura en televisión, Francisco Labastida del PRI obtuvo el 39.3% del total, frente a 25.9% de Vicente Fox, candidato de la *Alianza por el Cambio* (AC), y 19.9% de Cuauhtémoc Cárdenas, Candidato de la

---

<sup>123</sup> Dichos lineamientos fueron presentados por primera vez el 28 de febrero de 1994. por segunda ocasión a través de un Informe de la Comisión de Radiodifusión del IFE al Consejo General el 28 de noviembre de 1997. En general, los lineamiento de ambos documentos eran en esencia los mismos, y sugerían a los medios que fueran objetivos y evitaran la “editorización de las notas informativas” para “favorecer o perjudicar a algún partido político o candidato”; “que concedieran un trato igual a todos los partidos y candidatos”; y que fueran equitativos en los tiempos de transmisión de las informaciones correspondientes a cada partido político y sus candidatos”; de igual forma, que aceptaran el derecho de réplica de aquellos que se sentían ofendidos; que no se presentará propaganda como si fuera noticia; que las noticias sobre las elecciones aparecieran en un segmento especial de noticiario; que se respete la vida privada de los candidatos.

<sup>124</sup> En un informe llamado *Medios electrónicos de comunicación*, el IFE adoptó puntos de vista expresados por la AMDH/Alianza Cívica-Observación 94, así como por la Comisión de Radiodifusión, donde a través de diversos monitoreos concluyó que los noticieros de radio y televisión no cumplieron con los lineamientos generales aprobados por el Consejo General. Proyecto de informe a la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión que presenta al Consejo General la comisión de Consejeros Ciudadanos...”Vol. 7, *Medios electrónicos de comunicación*, IFE, México, sin fecha, p. 33. Tomado de Aguayo, Sergio y Acosta Miguel, *Op. Cit.*, p. 106.

<sup>125</sup> Acosta, Valverde Miguel y Galaviz, S. Gabriela, *Las elecciones federales de 2000 y la televisión en México: análisis de la cobertura de seis noticieros del 8 de mayo al 30 de junio de 2000*, AMDH, México, 2000.

*Alianza por México (AM)*.<sup>126</sup> Aunque esto fue solamente a nivel federal, ya que en los estados se vivieron y observaron situaciones distintas.<sup>127</sup> Como esto sea, para conocer la influencia que tuvieron los medios sobre los electores, se deberá partir necesariamente sobre el estudio de las características de estos primeros en universo de estudio.

### 5.1.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MAZATLÁN, SINALOA.

Durante el proceso electoral de 2004 en Sinaloa, los medios jugaron un papel protagónico. En el caso de la televisión, a diferencia de anteriores elecciones donde un solo partido acaparaba en totalidad las pantallas y noticieros, en esta ocasión la apertura hacia los diversos partidos políticos tuvo una etapa sin precedente. Caso similar sucedió con la radio, donde se escucharon promocionales de varios candidatos a lo largo de toda la campaña. Sin embargo, la cobertura y apertura en medios electrónicos fue contraria a los medios impresos, específicamente los periódicos. Entre estos últimos, los diarios *El Debate* y *Noroeste*, quienes jugaron un papel marcadamente parcial hacia alguno de los candidatos en la contienda. La explicación se centra, posiblemente en el surgimiento histórico y la relación política de cada uno hacia el gobierno estatal.<sup>128</sup>

---

<sup>126</sup> Acosta, Valverde Miguel, "Los medios de comunicación después del 2 de julio de 2000 y sus relaciones con el Estado y la sociedad," *Op. Cit.*, p. 137.

<sup>127</sup> En el Distrito Federal, Aguascalientes, Chiapas y Guanajuato se observó un equilibrio en la cobertura informativa de las tres principales fuerzas políticas. En el resto del país los medios privilegiaron al PRI, en particular en Campeche, Coahuila, Durango, Jalisco, Morelos y Yucatán donde superó 45% del total. En Tabasco se observó una cobertura propia de un régimen de partido único, similar a la de 1988, donde el PRI acaparó 71.8% del tiempo en las elecciones. [http://www.ife.org.mx/wwwife/6acumulado/a\\_tv1.htm](http://www.ife.org.mx/wwwife/6acumulado/a_tv1.htm), tomado de Acosta, Valverde Miguel, *Ídem.*, pp. 137-138.

<sup>128</sup> Periódico *El Debate*, se publica por primera vez en los Mochis, Sinaloa, el 10 de marzo de 1941. Para 1969 circulaba en todo el estado, principalmente en la capital donde el 24 de octubre de 1972 se funda ***El Debate de Culiacán***. A partir de ahí su crecimiento y expansión fue en claro aumento, y se fundan el 12 de abril de 1980 ***El Debate de Guamúchil***; el 24 de octubre de 1984 ***El Debate de Guasave***; y el 24 de octubre de 2000, ***El Debate de Mazatlán***. Define su política editorial como la destinada a un público heterogéneo que provee información confiable, diversidad de opiniones y entretenimiento, sano para la

Pero esto último al parecer no es nada nuevo, Villareal Ayala manifiesta que el dinero de las campañas políticas terminó por pervertirlo todo, y principalmente la cobertura periodística de las labores proselitistas de los candidatos. En procesos electorales anteriores, como la elección a gobernador de 1992 que compitieron Renato Vega Alvarado del PRI, Emilio Goicochea Luna del PAN, y Juan Guerra del PRD, el candidato priísta fue seguido por una numerosa caravana de periodistas con gastos pagados por la campaña y, por supuesto, un pago a las empresas por los espacios otorgados para difundir su candidatura. La normalidad democrática del país y de Sinaloa, sostiene, acarrió decisiones empresariales que indican que la cobertura periodística de las campañas es sólo para aquellos candidatos que compran espacios publicitarios. En muchos casos la disparidad está en las componendas y arreglos, donde los precios varían sustancialmente para cada uno de los candidatos. Por tal motivo, los lectores, televidentes y radioescuchas se quedan con una visión sumamente parcial de las contiendas políticas: leen, observan y escuchan lo que sus propios candidatos y sus equipos quieren. Nada, o muy poco pasa por el tamiz periodístico.<sup>129</sup>

Retomando las anteriores afirmaciones, se podría concluir sobre las interrogantes planteadas al inicio del apartado, que los medios de comunicación actúan tomando parte en la contienda electoral. Sin embargo, falta preguntarnos sobre la

---

familia a través de un manejo profesional del lenguaje y las imágenes. <http://www.debate.com.mx/quienes-somos/index.asp.accion>. No obstante a ello, se ha caracterizado, en ocasiones por expresar un sentido crítico hacia las acciones del gobierno, y en otras por ser comparsa de ellas.

Por otra parte, *Noroeste*, nace en Culiacán, Sinaloa, el 8 de septiembre de 1973. Fundado por Enrique Murillo Padilla, Manuel Jesús Cloutier del Rincón, (Maquío) y Jorge del Rincón Bernal, tuvo como directores generales a Silvino Silva Lozano (1973-1995) y Manuel Jesús Cloutier Carrillo, entre otros. Nació con la finalidad de ejercer un periodismo crítico y propositivo, y establecerse como una alternativa de información independiente y veraz. <http://noroeste.com/web/index.hpp>. Su línea editorial ha estado marcada por la denuncia de excesos y abusos del gobierno estatal. Con esta línea crítica, según sus nuevos directivos, periódico *Noroeste* a pagado el precio de su independencia y sobrevivencia, incluso en gobiernos como los de Antonio Toledo Corro y Juan S. Millán Lizarraga.

<sup>129</sup> Villareal Ayala Andrés, "Los colores de la tinta negra: puntos para el estudio del periodismo sinaloense, *El desarrollo del Pluralismo en Sinaloa, Primer certamen político Octavio Paz*, CEE-UAS, Sinaloa, 2005, pp. 107-109.

influencia de estos en la decisión de los electores, y la orientación que tendrían en elecciones altamente competitivas. Para conocer la influencia se debe partir necesariamente, del interés de electores en la política y las campañas electorales así como de la atención que prestan a los diversos medios y el tiempo que dedican para informarse.

### 5.1.2. INTERÉS DE LOS ELECTORES EN POLITICA Y CAMPAÑAS ELECTORALES

Barnes y Simon expresan que la palabra interés tiene un doble significado: por una parte, se refiere al seguimiento de acciones y beneficios. Por otra, a la curiosidad acerca de lo que sucede.<sup>130</sup> Para el presente estudio, y objeto de un posterior análisis se tomará como sinónimo de interés la primera afirmación.

*¿En verdad el interés de los electores es motivado por su beneficio?* Delli Carpini manifiesta que una ciudadanía efectiva requiere poseer información sobre conceptos clave, instituciones, procesos, derechos ciudadanos, posicionamiento de actores y partidos, así como condiciones sociales relevantes. Sostiene que las personas mejor informadas son más proclives a aceptar las reglas, principios y valores democráticos, a seguir y discutir los asuntos públicos y sobre ellos participar activamente en la política. Expresa que aún cuando los ciudadanos informados no son un factor suficiente para la democracia, son necesarios, pues es importante que vinculen con eficacia sus intereses a su comportamiento político.<sup>131</sup>

---

<sup>130</sup> Barnes, Samuel, y J. Simon, eds., "The mobilization of Political Identity in Democracies" en *The Postcommunist Citizen*, Washington, Georgetown, Erasmus Foundation, 1998. Tomado de Flores, Julia y Meyenberg, Yolanda, *Op. Cit.*, p.63.

<sup>131</sup> Carpini, D. Michael X., "La relevancia del conocimiento político para la democracia y la construcción democrática en Estados Unidos y México," *Conociendo a los ciudadanos mexicanos*, Seminario para el análisis de Encuestas Nacionales sobre cultura política y prácticas ciudadanas, SEGOB- Este País, México, 2003, p. 11.

Tomando como una premisa la afirmación de Carpini, para los electores del presente estudio toda articulación de beneficios quedaría descubierta a través del interés en la política y las campañas electorales. El interés e involucramiento de un elector en las campañas mostraría consecuentemente los beneficios que espera recibir y quien de los candidatos puedan otorgarlos. Aunque habría que distinguir, de esta última parte, los informados que regularmente se muestran como líderes de opinión y los desinformados que contemplan el gran número de electores. Sobre esto, anteriormente se argumentó que los ciudadanos muestran poco interés hacia la política y son en general muy desinformados; pero surge la duda si se mantienen informados del transcurso de las campañas electorales<sup>132</sup>

En cuanto al interés que los electores tienen en la política, se encontró que las campañas electorales no lo modificaban. Tomando a los electores como informados y desinformados, los primeros representaron dos tercios, mientras que los desinformados disminuyeron del 40 a 24%, sin que se observara en ellos la intención de informarse.<sup>133</sup> Con los datos de las encuestas del *Debate* sobre el interés en las campañas de gobernador y Ayuntamiento se observaron algo semejante. Para las campañas a gobernador los interesados aumentaron de 44 a 56%, mientras que los desinteresados disminuyeron de 30 a 25%, durante los meses de septiembre a noviembre.<sup>134</sup> Con las campañas a presidente municipal los interesados crecieron de 56 a 64%, mientras los

---

<sup>132</sup> Alejandro Guerrero sostiene que tenemos individuos enterados, pero no informados, dado que la información en la vida ciudadana presupone se utiliza para la acción y la decisión. En Guerrero, Manuel A., "Ciudadanía y medios de Comunicación: el reto para la ausencia", *Conociendo a los ciudadanos mexicanos*, Seminario para el análisis de Encuestas Nacionales sobre cultura política y prácticas ciudadanas, SEGOB- Este País, México, 2003, p. 29.

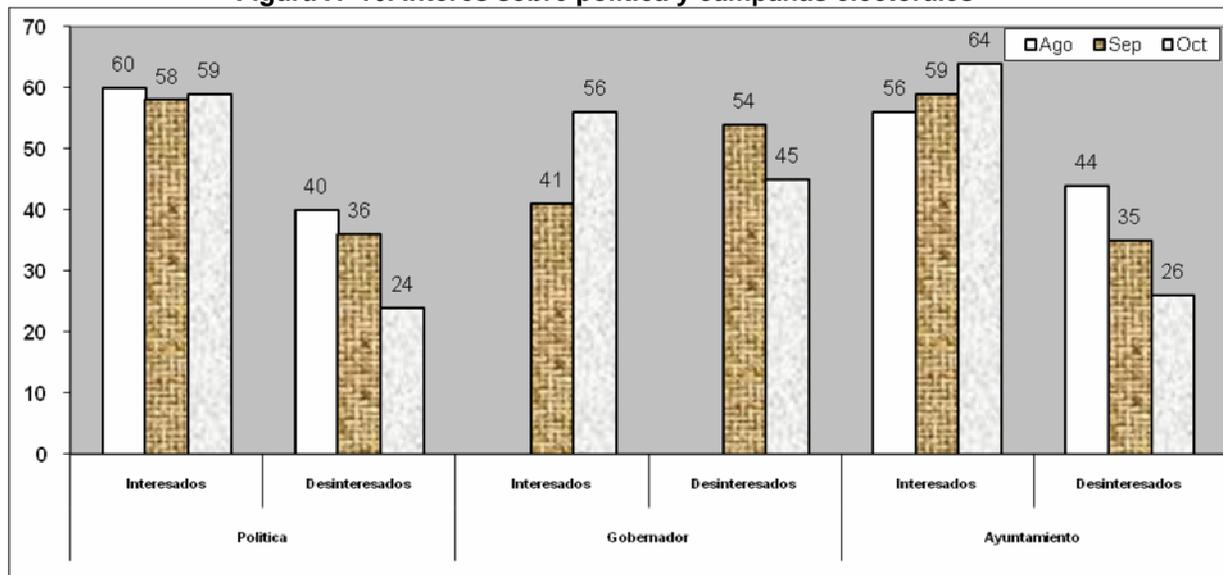
<sup>133</sup> Para una mejor comparación se tomaron como informados a quienes expresaban mucho y algo de interés y desinformados a quienes manifestaban poco y nada. Un análisis más detallado sobre cada una de estas categorías muestra que quienes expresaron mucho y algo de interés se mantuvieron en 17% y 43%, respectivamente. Pero quienes manifestaban poco interés disminuyeron de 26% a 15% y nada de 13% a 9%.

<sup>134</sup> Con las campañas de gobernador los muy interesados crecieron de 13 a 17%, algo interesados de 34 a 38%, poco interesados de 22 a 19%, y nada interesados de 8 a 6%.

desinteresados disminuyeron de 44% a 26% de agosto a septiembre. Lo interesante es que la reducción de 18 puntos porcentuales entre estos últimos sólo abonó en un incremento de 8 puntos porcentuales con los electores interesados.<sup>135</sup>

La comparación de estos datos muestra la variabilidad de interés que existe para el elector en cada uno de estos aspectos. Pero principalmente, que los desinformados no se trasforman o se interesan por motivo de las campañas. Solamente en la elección de Ayuntamiento se observó que las campañas lograron interesar a los electores desinteresados pero en una pequeña proporción. Con ello se demuestra que quienes no tienen interés alguno sobre estos asuntos se mostraran igual cuando existan o no elecciones. (Figura IV-16)

**Figura IV-16. Interés sobre política y campañas electorales**



Nota: Los datos de las campañas a gobernador son de los meses de septiembre y noviembre<sup>136</sup>

<sup>135</sup> En las campañas de presidente municipal los muy interesados crecieron de 14 a 31%, por el contrario, los algo interesados disminuyeron de 42 a 33%, y poco interesados de 27 a 14%. Los nada interesados se mantuvieron en la misma proporción a lo largo de toda la campaña.

<sup>136</sup> En campaña a gobernador, las preguntas realizadas por *El Debate* permiten solamente una comparación entre los meses de agosto con octubre y septiembre con noviembre. Esto se debe a que la preguntas en estos pares de meses eran iguales en si, pero en comparación con los otros presentaba algunos variantes. De esta manera, la pregunta realizada en agosto y octubre fue: *¿Qué tan interesado esta usted en votar en la elección para gobernador?*, mientras que aplicada en septiembre y noviembre fue: *¿Qué tan interesado esta usted en las campañas de los candidatos a la gubernatura?*, por ello se tomó para la comparación los datos de la segunda pregunta

### 5.1.3. ATENCIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y FRECUENCIA DE INFORMACIÓN DE INTERESADOS Y DESINTERESADOS

*¿Quiénes son los interesados sobre la política y cuales son la diferencias con los desinteresados?, ¿qué electores modificaron su interés y cuáles fueron las causas de ello?, para tomar la decisión de por quién votar, ¿le sirvió a un elector la información vertida durante las campañas electorales? ¿Es esta decisiva en el proceso de decisión?*

Para los candidatos y equipos de campaña conocer a través de cuales medios de comunicación se informan y la atención que prestan los electores, es siempre un asunto de vital importancia en una campaña electoral. Esto le permitirá al candidato comunicar y difundir las propuestas contenidas en su programa de gobierno o plataforma legislativa. Para ello se partió de la hipótesis de que los electores al no prestar mayor interés durante una campaña electoral tampoco modifican sus niveles de atención a los diferentes Medios de Masivos de Comunicación (MMC) y su frecuencia de información.

Sobre esto respecto a la importancia que los electores dan a la información, la primera y tercera encuesta del *Debate* en la elección de gobernador durante agosto y octubre, mostraron que la información que proporcionan las campañas es de vital importancia para la decisión del voto. Los datos revelaban que 7 de cada 10 electores expresaban que la información de las campañas sí les servía para saber por quién votar, mientras que los 3 restantes consideraban dicha información como irrelevante, aunque el grado de importancia concedida variaba significativamente.<sup>137</sup>

---

<sup>137</sup> La pregunta *¿A usted le sirve la información de las campañas políticas para saber por quien votar, o le es irrelevante?*, publicadas por *El Debate*, mostró que quienes consideraban importante la información de las campañas fue de 67.4% en agosto a 70.3% en octubre, e irrelevante disminuyó de 27 al 22% en los meses descritos. Los datos de la cuarta encuesta con la pregunta de: *¿Que tanto le sirve la información de las campañas políticas para decidir su voto?*, mostró que un 25% consideraban que mucho, 36% algo, 25% poco, y 14% nada. Tendencias electorales, Segunda, Tercera y Cuarta encuesta para la elección de gobernador, *El Debate*, agosto-octubre, 2004, pág. 2ª.

Sobre los MMC a través de los cuales se informaban, y aunque estos varían en razón de las características del ámbito electoral,<sup>138</sup> en Mazatlán los electores expresaron informarse durante los meses de campaña a través de la televisión (48%), la televisión y la radio (22% a 24%), la prensa (19% a 18%) y la radio (7%). En lo que respecta a la frecuencia de información en todos estos medios, solamente con quienes leían el periódico se notaron algunos cambios.<sup>139</sup> Con esto se observa que los electores no modifican o cambian de MMC para informarse durante una campaña, o lo que es lo mismo, un elector que se informa de la política y las campañas a través de la televisión ó el periódico, lo seguirá haciendo a través de ellos sin diversificar sus fuentes o medios de información, ni tampoco sus niveles de frecuencia (Cuadro 13)

**Cuadro 13. Interés y frecuencia de información en medios**

Interés/frecuencia Televisión	Interesados		Desinteresados	
	Ago	sep	Ago	sep
Alta	51	52	31	30
Baja	7	10	7	8
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>62</b>	<b>38</b>	<b>38</b>
<b>Radio</b>				
Alta	20	24	9	14
Baja	42	38	20	24
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>62</b>	<b>29</b>	<b>38</b>
<b>Periódico</b>				
Alta	49	30	20	17
Baja	23	32	8	21
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>62</b>	<b>28</b>	<b>38</b>

<sup>138</sup> En general, la experiencia dicta que en distritos, o municipios rurales existe un limitado acceso a los MMC, siendo en consecuencia la radio el principal medio de información. En contraparte, en distritos o municipios urbanos donde existe un mayor acceso a diversos medios de comunicación, son la televisión y la prensa quienes juegan un papel preponderante. Además, se crea la posibilidad de que el elector este más informado e interesado en las cuestiones electorales.

<sup>139</sup> Al analizar la frecuencia de información en medios entre interesados y desinteresados se observó que en televisión un 56 a 62% expresó alta y 38% baja frecuencia de agosto a septiembre. Entre los que escuchaban la radio un 62% expresó alta y de 29 a 38% baja frecuencia de información. En ambos casos se observó una movilidad de 4% de los electores que cambiaron de baja a alta frecuencia tanto en informados como desinformados. Entre los que leían los periódicos, los interesados disminuyeron de 72 a 62%, mientras los desinteresados de 28 a 38% de agosto a septiembre. De nueva cuenta, los interesados con alta frecuencia disminuyeron de 49% a 30% y aumentaron los de baja frecuencia de 23 a 32%. Entre los desinteresados, aquellos de alta frecuencia fueron de 20 a 17% y los de baja aumentaron de 8 a 21%.

#### 5.1.4. SELECCIÓN Y ORIENTACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Un elector que no diversifica sus medios de comunicación ni eleva sus niveles de frecuencia en su información, *¿podrá mantener una clasificación clara respecto a la orientación de los medios de comunicación?* Más allá de la diversidad que exista en los medios, se encuentra también la credibilidad e importancia que el elector conceda a dichos medios, estos factores sirven regularmente como filtro en su orientación. Sobre esto, Downs estableció con su *Teoría Económica de la Democracia* una serie de proposiciones en las que enunciaban:

1. En un mundo incierto los sujetos racionales de decisión adquieren únicamente una cantidad limitada de información antes de efectuar sus elecciones.
2. Toda comunicación de información es sesgada, ya que el informador ha de seleccionar para sus clientes únicamente algunos datos disponibles.
3. El ciudadano racional se mantiene relativamente bien informado con sólo manejar determinados fuentes de informaciones elegidas para su finalidad.

Bajo estas proposiciones estableció que para adoptar decisiones racionales, el sujeto ha de conocer: 1) Sus objetivos, 2) las opciones para alcanzarlos, 3) las consecuencias probables de cada elección, mediante diversas fases de decisión a las que debe ajustarse todo elector racional.<sup>140</sup> Posterior a ello diversos autores han retomado el procesamiento de la información y las consecuencias de este en el proceso político. Uno de ellos es Zintl, que simplificado el proceso de información en las democracias

---

<sup>140</sup> Las principales fases de la decisión racional sobre como votar y de la votación misma son: 1) Reunir información acerca de cada cuestión sobre la que se ha adoptado (o van a adoptarse) importantes decisiones políticas; 2) En relación con cada cuestión, seleccionar de entre la información recogida la que va a utilizarse en la decisión del votar; 3) En relación con cada cuestión, analizar los datos seleccionados para llegar a conclusiones concretas fácticas acerca de las posibles opciones políticas y sus consecuencias; 4) En relación con cada cuestión, valorar las consecuencias de cada política a la luz de los objetivos en cuestión. Se trata de un juicio valorativo no estrictamente fáctico; 5) Coordinar las valoraciones de cada cuestión en una evaluación neta de cada partido que concurre a las elecciones. También en este caso se trata de un juicio valorativo, pero ajustado individualmente a los objetivos personales del votante; 6) Adoptar la decisión de votar después de comparar las evaluaciones netas de cada partido y de ponderar los respectivos valores en vistas de futuras contingencias; 7) Votar efectivamente o abstenerse. *Downs Anthony, Op. Cit.*

representativas destaca diferentes tipos de información.<sup>141</sup> Resalta que en la democracia con información perfecta, los electores están informados sobre las combinaciones de ofertas de bienes políticos, sus consecuencias para su propia situación y poseen un orden coherente de preferencias con respecto a estas posibles ofertas. Están también informados sobre las ofertas programáticas reales de los políticos que compiten por los cargos y sobre el rendimiento pasado de los respectivos políticos; por tanto están en condiciones de establecer una jerarquía entre los políticos o partidos y, de acuerdo con ella, tomar una decisión electoral. Por otra parte, se ha considerado que sin tanta información y conocimiento el elector recurre a ciertos atajos de información que le ayudan en el proceso de decisión del voto y que más importante que el nivel de información es el tipo de información. La selección de información considerada como relevante se lleva a cabo por los propios intereses. La información es suficiente tan pronto como son reconocibles las diferencias de distancia entre la propia posición y las posiciones partidistas, medidas con respecto a estos intereses.

Con el objeto de indagar sobre la selección de los medios de información el panel preguntó a los electores sobre los programas noticiosos que veían en televisión y escuchaban en radio así como los periódicos que leían. De esta manera, al analizar las fuentes de información, entre los medios electrónicos, principalmente la televisión, de

---

<sup>141</sup> De acuerdo a la clasificación de los tipos de información destacan: 1). *Información total*, que debe contener conocimiento preciso sobre el futuro, sobre la vida interior de los otros actores. 2) *Información perfecta*, que significa el respectivo nivel mínimo de información de los electores a partir del cual toda información adicional no provoca cambio alguno en el desarrollo del proceso. Significa la suposición de información gratuita, allí donde en el mundo real hay costos de información pero, pero *costos finitos*, es decir, que todos los actores disponen realmente de información *en principio disponible* y que influye en su comportamiento, a la vez que esta en condiciones de manejarse con ella. Cuando más modesto sea el nivel de información aplicado, tanto más fácilmente puede, *prima facie*, justificarse teóricamente la abstracción de los costos de información y el trabajar en la interpretación de los procesos, con la ficción de información perfecta. 3). *Información optima*. Un nivel de información es óptimo cuando los costos marginales de información adicional son iguales al beneficio limite de esta información adicional. 4). *Información imperfecta*, en donde existen costos de información, de tal manera que el elector tendrá que recurrir a etapas de procesamiento de la información tales como la selección, y evaluación de las mismas. Reinhard Zintl, *Op. Cit.*, pp. 84-84

los programas noticiosos que expresaron ver fueron: *Hechos de TV Azteca*, con horarios vespertino y nocturno, *Sistema Noticioso Sinaloense*, (SNS) de Televisora del Pacifico de horario vespertino y el noticiero de Joaquín López Dóriga en horario nocturno que trasmite el canal 2 nacional de Televisa. Entre el resto de los electores se encontró que una proporción cercana al 20% se informaba a través de todos los noticieros de las dos empresas televisoras. (Cuadro 14)

En radio, de las estaciones noticiosas más escuchadas se encontraron *La Poderosa*, *En la Mira*, y de 93.1 en FM, *Duro y Macizo* y *Todos en bola*. Los niveles de respuesta no se modificaron sustancialmente entre agosto y septiembre, por lo que podemos pensar que mantuvieron el mismo hábito de información sin concentrar su atención en determinados noticieros por motivo de las campañas. En periódicos, durante el mes de agosto, 78% manifestó no leer el periódico, mientras que el 22% restante expresó lo contrario. De estos últimos, 54% dijo leer y confiar más en la información difundida en *Noroeste*, 32% en *El Debate*, y 14% ambos periódicos. Para septiembre los lectores del Debate alcanzaron el 46%, desapareciendo aquellos que habían manifestado anteriormente leer ambos periódicos.

**Cuadro 14. Programas televisivos noticiosos más vistos**

Empresa	Canal	Programa	Campaña		Horario
			agosto	septiembre	
TV Azteca	Canal 13	Hechos	26	24	Nocturno
	Otros	En contraste	3	3	
Televisa	2 local	Sistema Noticioso Sinaloense (SNS)	17	17	Vespertino
	2 Nacional	Joaquín López Doriga	17	19	Nocturno
	2 Nacional	Lolita Ayala/ Primero noticias/ Frente a Frente	11	12	Todos
Televisa y TV Azteca	Canal 2 local y canal 13 nac.	SNS y Hechos/ Televisa y Tv Azteca/ Hechos y Doriga/ 24 Horas y Hechos	6	10	Todos
	No veé television		20	15	
	Total		100	100	

## 5.2. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

### 5.2.1. EL GASTO DE CAMPAÑA EN MEDIOS ELECTRONICOS: TELEVISIÓN, RADIO Y PRENSA.

*¿Los candidatos que tienen mayores posibilidades de triunfo son aquellos que en mayor medida se publicitaban en los MMC?. ¿Puede explicarse el resultado electoral a raíz del gasto directo de los candidatos en medios de comunicación?.*

Si son los medios de comunicación el principal factor de orientación en la decisión del voto del elector, entonces muchos partidos o candidatos nunca podrán mostrarse como opciones verdaderamente competitivas. La razón de ello se encuentra, en los recursos del candidato –o falta de ellos- para mantener cierta presencia en medios electrónicos. Por una cuestión lógica, podría pensarse entonces que quien cuenta con mayores recursos tiene más posibilidades de publicarse en los medios de comunicación, y en consecuencia de triunfo. Por el contrario, quienes menos poseen recursos tendrán que conformarse solamente con competir, aunque sepan que no van a ganar.

Para comprobar estas interrogantes se indagó sobre el gasto de cada uno de los candidatos en medios electrónicos, planteando como hipótesis el gasto de campaña (en medios electrónicos) no tiene una relación directa con el comportamiento electoral, o lo que es lo mismo, mayor gasto en medios no significa más votos. Dado que al final del proceso electoral cada partido político debe rendir un informe de gasto por cada elección al órgano electoral, dichos datos permitieron realizar un análisis comparativo.

De esta manera dichos datos expuestos en el cuadro 16, en la elección para gobernador quien informó mayores gastos de campaña fueron el PRI, seguido del PAN, PRD, PT y PBS. En la elección de presidente municipal, el mayor gasto de campaña fue de la *Alianza Unidos Por Mazatlán* (PRI, PVEM y PBS) seguido del PAN y PRD.

Entre los candidatos a diputado en el distrito XIX, quien reportó un mayor gasto fue Tirado de la *Alianza Mazatlán Nos Une* (PRI y PBS), seguida de Felton del PAN,

Benítez del PT, y Pasos del PRD. De estos, el gasto en medios electrónicos representó para la alianza *Mazatlán Nos Une* reportó **40%**, PT **37%**, PAN **27%**, y PRD **12%**. En el distrito XX, fueron el PAN, seguido del PT, alianza *Mazatlán Nos Une* y el PRD quienes reportaron mayor gasto. En medios electrónicos fueron el PAN (**22%**), PRI (**20%**) y PT (**12%**) con mayor gasto. (Cuadro 15)

**Cuadro 15. Informe de gasto por partido político en la elección de Gobernador, Ayuntamiento y diputado local en Mazatlán, Sinaloa en 2004**

<b>Candidatos/Informe de Gasto</b>	<b>Gasto operativo</b>	<b>Propaganda</b>	<b>TV, radio y prensa</b>	<b>Total*</b>
Heriberto Félix Guerra (PAN)	1,923,206	3,185,002	14,537,161	<b>19,645,369</b>
Jesús Aguilar Padilla (PRI)	1,953,769	4,448,831	20,561,460	<b>26,964,070</b>
Audómar Ahumada Q. (PRD)	2,282,073	1,456,548	1,046,678	<b>4,785,299</b>
Gerardo Rosete Ramírez (PT)	1,091,100	333,296	572,863	<b>1,997,259</b>
Rolando Lizarraga B. (PVEM)	33,943	16,138	522,057	<b>572,138</b>
Felipe Manzanares (C)	---	33,661	889,987	<b>923,649</b>
Naysin A. Espinosa G. (PBS)	426,866	468,366	231,371	<b>1,126,603</b>
<b>Candidatos al Ayuntamiento</b>				
	<b>Gasto operativo</b>	<b>Propaganda</b>	<b>TV, radio y prensa</b>	<b>Total</b>
Higuera (PAN)	<b>158,990</b>	<b>157,702</b>	<b>708,711</b>	<b>1,025,403</b>
Granados (PRI)	248,072	433,686	1,145,432	<b>1,826,190</b>
Granados (PVEM)	113,137	16,138	66,531	<b>195,806</b>
Granados (PBS)	227,515	6,325	----	<b>233,840</b>
<b>Total</b>	<b>588,724</b>	<b>456,149</b>	<b>1,211,963</b>	<b>2,256,836</b>
Durán (PRD)	155,691	175,008	81,400	<b>412,088</b>
Durán (PT)	42,451	56,214	105,390	<b>204,056</b>
Durán (C)	30,850	30,321	11,618	<b>72,790</b>
<b>Total</b>	<b>228,992</b>	<b>261,543</b>	<b>198,408</b>	<b>688,943</b>
<b>Candidatos a diputado D-XIX</b>				
	<b>Gasto operativo</b>	<b>Propaganda</b>	<b>TV, radio y prensa</b>	<b>Total</b>
Carlos Feltón (PAN)	52,368	98,608	197,340	<b>348,316</b>
Irma Tirado (PRI)	255,418	109,664	286,642	<b>651,724</b>
Julio Pasos (PRD)	258,669	69,761	46,188	<b>374,619</b>
Luis Benítez (PT)	238,515	135,994	215,868	<b>590,378</b>
Carlos Sánchez (PVEM)	30,000	16,138	17,460	<b>63,598</b>
José Luis Posada (C)	-----	12,568	10,798	<b>23,366</b>
Irma Tirado (PBS)	---	94,150	20,000	<b>114,150</b>
<b>Candidatos a diputado D-XX</b>				
	<b>Gasto operativo</b>	<b>Propaganda</b>	<b>TV, radio y prensa</b>	<b>Total</b>
Nadia Vega (PAN)	59,404	85,672	159,270	<b>416,770</b>
Gonzalo Figueroa (PRI)	220,712	214,621	124,063	<b>559,397</b>
Moisés Carrillo (PRD)	74,674	37,750	----	<b>112,424</b>
Roberto Osuna (PT)	426,423	187,637	84,736	<b>698,798</b>
Oscar Echegaray (PVEM)	18,000	16,138	17,460	<b>51,598</b>
Guillermo Sarabia (C)	-----	11,130	25,978	<b>37,108</b>
Gonzalo Figueroa (PBS)	67,747	----	----	<b>67,747</b>

Fuente: <http://www.cee-sinaloa.org/appcee/images/presencial/cee/gasto2.htm>

Nota: Aunque la Ley contempla como parte del informe los conceptos del recuadro, en los informes del PAN, aparecen en la elección de gobernador, los conceptos de prorrateo con \$ 4,013,841 y gastos financieros por \$2,444 pesos, en la elección de Ayuntamiento, prorrateo por \$681,444 pesos, y en el informe de diputado local en el distrito XIX por prorrateo \$385,568 pesos, en el XX \$313,808 pesos, los cuales quedan excluidos de este ejercicio.

Con lo anterior se observa que en la elección de gobernador y Ayuntamiento fueron los candidatos del PRI y PAN quienes tuvieron mayor gasto de campaña, y en la elección de diputados, en el distrito XIX los del PRI y PT, mientras en el XX los candidatos del PAN y PT reportaron mayor gasto.

Pero el resultado electoral no fue igual al gasto en medios. En la elección a gobernador cuyo gasto en medios para Aguilar fue de 76%, y Félix 61%, el resultado estuvo solamente a un punto porcentual de diferencia. En la elección de Ayuntamiento el gasto de Higuera fue de 42% y Granados 54%, con un resultado de 48% y 45% respectivamente. En la elección para diputado local en el distrito XIX, Felton tuvo una votación de 45% con el 27% de su gasto, Tirado el 42% de la votación con 40% de su gasto, y Benítez Torres el 4% de la votación con el 37% de su gasto en medios. En el distrito XX, Nadia Vega obtuvo el 37% de la votación con el 22% de su gasto en medios, Figueroa el 40% de los votos con el 20% de gasto en medios. (Cuadro 16)

**Cuadro 16. Gasto en medios y resultado electoral**

<b>Candidatos a gobernador</b>	<b>Gasto en medios electrónicos</b>		% de votos elección de gobernador
	<b>Monto</b>	<b>%</b>	
Félix	14,537,161	<b>61</b>	<b>46</b>
Aguilar	20,561,460	<b>76</b>	<b>47</b>
Audómar	1,046,678	<b>22</b>	<b>4</b>
<b>Candidatos al Ayuntamiento</b>			
	<b>Gasto en medios electrónicos</b>		% de votos en la elección de Ayto.
	<b>Monto</b>	<b>%</b>	
Higuera	708,711	<b>42</b>	<b>47.8</b>
Granados	1,211,963	<b>54</b>	<b>44.6</b>
Durán	198,408	<b>29</b>	<b>5.3</b>
<b>Candidatos a diputado D-XIX</b>			
	<b>Gasto en medios electrónicos</b>		% de votos elección de diputado
	<b>Monto</b>	<b>%</b>	
Carlos Felton	197,320	<b>27</b>	<b>45.26</b>
Irma Tirado	306,642	<b>40</b>	<b>41.86</b>
Julio Pasos	46,188	<b>12</b>	<b>6.49</b>
Benítez Torres	215,868	<b>37</b>	<b>4.34</b>
<b>Candidatos a diputado D-XX</b>			
	<b>Gasto en medios electrónicos</b>		% de votos elección de diputado
	<b>Monto</b>	<b>%</b>	
Nadia Vega	159,220	<b>22</b>	<b>37.59</b>
Gonzalo Figueroa	124,063	<b>20</b>	<b>40.29</b>
Moisés Carrillo	---	<b>--</b>	<b>4.24</b>
Roberto Osuna Amezquita	84,736	<b>12</b>	<b>15.9</b>

Si el voto tuviera una relación directa con el gasto en medios, el PRI hubiera ganado todas las elecciones –o las ganaría siempre- y partidos como el PT -en nuestro caso- alcanzarían un número mayor de votos, sin embargo no sucedió así. En general los candidatos del PRI fueron quienes invirtieron más recursos en medios y para el caso de la elección a gobernador y presidente municipal podría entenderse que ello les ayudó para mostrarse como opciones altamente competitivas.

Con Durán en la elección de Ayuntamiento, Benítez y Osuna del PT en la elección de diputado cuyo gasto no fue menor en comparación con los otros candidatos en sus respectivas elecciones su resultado se fue al piso. Con ello se demuestra que mayor gasto no significa mayores votos. Y aunque no se conoce con claridad el impacto que generó el gasto en medios respecto al comportamiento electoral es conveniente analizar la diversificación de gasto de cada candidato en las diferentes elecciones, o lo que es lo mismo, la inversión publicitaria por cada partido político en los diferentes medios de comunicación, ya que no será lo mismo para dos partidos que manteniendo el mismo nivel de gasto lo inviertan en un solo medio, o en medios cuya penetración entre el electorado es escasa.

## 5.2.2. DIVERSIFICACIÓN DEL GASTO

### 5.2.2.1. CANDIDATOS A GOBERNADOR

De acuerdo a los monitoreos realizados entre los candidatos a la gubernatura a lo largo de toda la campaña, fue Aguilar quien más apareció en televisión con 4,608 spot (60%), seguido de Félix con 2,929 spot (38%), Audómar con 152 spots (2%), y Echeagaray con 60 spots. Tomando en consideración el tiempo total en televisión, Aguilar tuvo 28 horas con 34 minutos, Félix 18 horas con 8 minutos, Audómar 50 minutos 6 segundos y Echeagaray 38 minutos. (Cuadro 17)

Entre los canales que transmitieron dichos spots se encontraron Canal 7 y Canal 13 de *Tv Azteca*, Canal 5 y Canal 2 nacionales de *Televisa*, y finalmente, Canal 2 local, cuya repetidora es propiedad de esta última. En el caso Aguilar, la mayor cantidad de los spots se transmitieron en los canales 2 local con 1803, canal 13 con 937, y canal 2 nacional con 882 spots. Los spots de Félix se transmitieron en canales 2 local con 1924 spot, seguido de canal 2 nacional con 518, y canal 13 con 338 spot. Para, Audómar, la mayor cantidad de spot se transmitieron en el canal 2 nacional con 125 de los 152 del total. (Cuadro 18) En prensa, de acuerdo a las planas o inserciones pagadas, entre Noroeste y *El Debate*, Aguilar contó con 1,105 planas en total (55%), de las cuales 1,095 correspondieron al Debate y 10 a Noroeste. Con Félix se encontraron 762 planas (38%), de las cuales 751 pertenecían al Debate y 11 a Noroeste. Como tercer candidato con más planas en prensa se encontró Manzanarez de Convergencia, con 146 planas (7%), cuya totalidad se encontró en *El Debate*. (Cuadro 19) Los anteriores datos muestran que fue Aguilar quien más diversificó su gasto en los diferentes medios de comunicación, además de que apareció por más tiempo real en televisión y tuvo mayor presencia en la prensa.

**Cuadro 17. Spoteo total e inversión publicitada en televisión por partido político en la elección de gobernador**

Canales televisivos	Spoteo total por partido político en televisión					Inversión publicitada por partido político				Totales (\$)
	Félix	Aguilar	Audómar	Brito	Total	Félix	Aguilar	Audómar	Brito	
XHDL-TV ( Azteca 7)	104	679	8	--	<b>791</b>	123.964	689.446	8.973	--	<b>822.383</b>
XHLCI-TV ( Azteca13)	338	937	11	--	<b>1.286</b>	385.756	2.508.812	11.225	--	<b>2.905.793</b>
XHMAF-TV ( 5 Nac)	45	307	8	--	<b>360</b>	90.270	671.007	16.048	--	<b>777.325</b>
XHMZ-TV ( Loc )	1.924	1.803	--	60	<b>3.787</b>	3.083.751	3.175.920	--	173.349	<b>6.433.020</b>
XHOW-TV ( 2 Nac )	518	882	125	--	<b>1.525</b>	1.100.744	2.045.944	241.760	--	<b>3.388.448</b>
<b>TOTALES</b>	<b>2,929</b>	<b>4,608</b>	<b>152</b>	<b>60</b>	<b>7,749</b>	<b>4,784,485</b>	<b>9,091,129</b>	<b>278,006</b>	<b>173,349</b>	<b>14.326.969</b>

Fuente: Orbit Media, monitoreo realizados en la campaña para gobernador, en el municipio de Mazatlán, Sinaloa, del 1 de agosto al 14 de noviembre de 2004, departamento de acceso a la información del Consejo Estatal Electoral.

**Cuadro 18. Promocionales y duración de Spots por partido político en la elección de gobernador**

Partidos políticos	Tipo de promocionales por partido			Totales	Duración de Spots por partido (segundos)					Tiempo total
	Spot	Cápsulas	Menc. pantalla		10 seg.	20 seg.	30 seg.	40 seg.	60 seg.	
<b>Félix</b>	<b>2,928</b>	--	1	<b>2,928</b>	17	2385	526	1	--	18 hrs. 8 mins.
<b>Aguilar</b>	<b>4,451</b>	1	156	<b>4,608</b>	126	3559	769	60	64	28 hrs. 34 mins.
<b>Audómar</b>	<b>152</b>	--	--	<b>152</b>	--	152	--	--	--	50 min. 6 segs.
<b>Brito</b>	<b>60</b>	--	--	<b>60</b>	--	--	11	49	--	38 minutos
<b>Total</b>	<b>7,591</b>	<b>1</b>	<b>157</b>	<b>7,749</b>	<b>173</b>	<b>6,096</b>	<b>1,306</b>	<b>110</b>	<b>64</b>	<b>48 hrs, 10 min., 6 seg.</b>

Fuente: Orbit Media, monitoreo realizados en la campaña para gobernador, en el municipio de Mazatlán, Sinaloa, del 1 de agosto al 14 de noviembre de 2004, departamento de acceso a la información del CEE

**Cuadro 19. Planas totales e inversión publicitada por partido político en prensa**

Partidos políticos	Planas totales		Total	Inversión publicitada por partido político		Total
	El Debate	Noroeste		El Debate	Noroeste	
<b>Félix</b>	751	11	<b>762</b>	103,700	258,451	362,150
<b>Aguilar</b>	1095	10	<b>1105</b>	151,279	227,117	378,396
<b>Audómar</b>	---	1	<b>1</b>	---	30,360	30,360
<b>Manzanarez</b>	145	1	<b>146</b>	20,039	21,824	41,863
<b>Total</b>	<b>1991</b>	<b>23</b>	<b>2015</b>	<b>275,018</b>	<b>537,752</b>	<b>812,770</b>

### 5.2.2.2. CANDIDATOS A PRESIDENTE MUNICIPAL

En la elección de Ayuntamiento solamente aparecieron en televisión Granados e Higuera. El primero tuvo 701 spots (54%) mientras que Higuera apareció en 610 ocasiones (46%). Pero además de un mayor número de spots, Granados tuvo más tiempo real, al aparecer en pantalla durante 5 horas con 36 minutos, contra 3 horas con 38 minutos de Higuera. Sobre la variedad de los canales televisivos, si bien es cierto que la mayoría de ellos se destinaron al canal local, cada candidato tomó otra opción. Granados además de invertir en el canal local, destinó 51 spots al Canal 2 nacional, que tiene una audiencia importante en el horario nocturno, mientras que Higuera además de invertir en el canal local, alternó spots en los canales 7,13, y 2 nacional, que cubren los diversos turnos. (Cuadro 20)

En radio, de 5,633 spots,<sup>142</sup> 2,226 (39%) fueron para Granados, 1934 (34%) para Higuera, y 1473 (26%) para Durán. Sin embargo, esta aparente proporcionalidad quedó rebasada al analizar el tiempo total de cada uno de ellos, siendo nuevamente Granados quien se escuchó durante 12 horas con 10 minutos, contra 5 horas con 36 minutos de Higuera y 4 horas con 5 minutos de Durán. (Cuadro 21) En prensa sólo Higuera y Granados invirtieron en El Debate, Noroeste y *Primera Hora*. De un total de 425 planas publicadas, 309 fueron para Granados y 116 para Higuera.<sup>143</sup>

---

<sup>142</sup> En lo que respecta a la radio, tres grupos de radiodifusoras emitieron en mayor medida los spots de los candidatos a la alcaldía. De un total de 5,633 spot, *Nueva Era* emitió 1,761, *Radio Formula* 952, y *Acir* 929. Sólo que en cada una de ellas únicamente dos partidos mantuvieron un número importantes de ellos, en *Radio Formula* por ejemplo, la mayor cantidad de spots fueron del PAN y PRD principalmente. En *Nueva Era* el PRI tuvo más del doble de los spots del PAN y PRD, y lo mismo sucedió en *Acir* que también tuvo un número mayor a la de éstos partidos.

<sup>143</sup> Por periódico, correspondieron 418 al Debate, con 306 para granados y 112 para Higuera, en Noroeste se publicaron 3 planas de las cuales 2 fueron para granados y una para Higuera. En primera hora de las 3 planas publicadas 1 fue de Granados y 2 de Higuera.

**Cuadro 20. Promocionales y tiempo de Spots en televisión y radio en la elección de pdte. Mpal.**

Partidos políticos	promocionales	Duración de Spots por Partido en Tv (seg)					Tiempo total
	spots	10 seg.	20 seg.	30 seg.	40 seg.	60 seg.	
Higuera	610	--	610	--	--	--	3 hrs. 38 min.
Granados	701	1	343	279	51	27	5 hrs. 36 min.
<b>Totales</b>	<b>1,311</b>	<b>1</b>	<b>953</b>	<b>279</b>	<b>51</b>	<b>27</b>	<b>9 hrs. 14 min.</b>

Partidos Políticos	Promocionales	Duración de Spots por Partido en radio					Tiempo Total
	Spots	10 seg.	20 seg.	30 seg.	40 seg.	60 seg.	
Higuera	1,934	1,934	---	---			5 hrs. 36 min.
Granados	2,226	822	962	442			12 hrs. 10 min.
Durán	1,473	1,473	---	---			4 hrs. 5 min.
<b>Total</b>	<b>5,633</b>	<b>42,290</b>	<b>19,240</b>	<b>13,260</b>			<b>21 hrs. 51 min.</b>

**Cuadro 21. Spoteo total e inversión publicitada en Televisión y radio en la elección de Pdte. Mpal.**

Canales Televisivos	Spoteo total por partido político en Tv			Total	Inversión publicitada por partido político (\$)			Total
	Higuera	Granados	Durán		Higuera	Granados	Durán	
XHDL-TV ( Azteca. 7)	5	--		5	5,112	--		5,112
XHLCI-TV ( Azteca.13)	62	--		62	66,373	--		66,373
XHMAF-TV (5 Nacional)	--	--		--	--	--		--
XHMZ-TV (Local)	520	650		1,170	656,766	1,196,316		1,853,082
XHOW-TV (2 Nacional)	23	51		74	41,548	76,884		118,432
<b>Total</b>	<b>610</b>	<b>701</b>		<b>1,311</b>	<b>769,799</b>	<b>1,273,200</b>		<b>2,042,999</b>

Empresas Radiodifusoras	Spoteo total por partido político en radio			Totales	Inversión publicitada por partido político (\$)			Totales
	Higuera	Granados	Durán		Higuera	Granados	Durán	
Acir	199	427	303	<b>929</b>	31,800	60,080	47,840	<b>139,720</b>
Grupo 7	462	85	192	<b>739</b>	92,400	20,900	38,400	<b>151,700</b>
Nueva Era	408	1,204	149	<b>1,761</b>	73,872	210,600	26,208	<b>301,680</b>
Promomedios	341	80	347	<b>768</b>	48,930	14,115	50,685	<b>113,730</b>
Promoved	--	5	--	<b>5</b>	--	805	--	<b>805</b>
Promosat	146	200	133	<b>479</b>	20,440	31,920	18,620	<b>70,980</b>
Radio Formula	378	225	349	<b>952</b>	60,480	25,920	55,840	<b>142,240</b>
<b>Total</b>	<b>1,934</b>	<b>2,226</b>	<b>1,473</b>	<b>5,633</b>	<b>327,922</b>	<b>364,340</b>	<b>237,593</b>	<b>929,855</b>

### 5.2.2.3. CANDIDATOS A DIPUTADO EN EL DISTRITO XIX Y XX

En la elección de diputado local en el distrito XIX, en televisión solamente aparecieron Felton, Tirado y Pasos. De un total de 320 spots, 126 (39%) fueron para Felton, 178 (56%) de Tirado, y 16 (5%) de Pasos. Mientras que para los dos primeros la totalidad de sus spots se vieron en el canal local, para Pasos 52 spots se observaron en el canal 13 de *TV Azteca*. Sobre el tiempo real en televisión, Felton apareció durante 42 minutos, Tirado en 53 y Pasos en 5 minutos. (Cuadro 22) En la radio de un total de 2,351 spots, 1042 (44%) fueron para Felton, 837 (37%) de Benítez, 452 (19%) de Tirado, y 20 para Pasos. Sobre el tiempo total, Tirado tuvo 6 horas con 18 minutos y Benítez 5 horas con 5 minutos.<sup>144</sup> (Cuadro 23)

En el distrito XX Vega del PAN y Figueroa del PRI acapararon las pantallas durante la campaña. De 94 spots publicitados, 81 (86%) fueron de Figueroa y 13 (14%) para Vega. Esta desproporcionalidad se observó también en el tiempo real de transmisión, ya que Figueroa apareció durante 27 minutos, contra 4 minutos 33 segundos de Vega. En radio, se escucharon Vega, Figueroa y Osuna del PT. De 1593 spots, 1128 (67%) fueron de Vega, 352 (21%) de Figueroa y 212 (12%) de Osuna. Sobre el tiempo real de transmisión mientras que Osuna se escuchó durante 1 hora con 16 minutos y Figueroa con 2 horas 36 minutos, Nadia Vega tuvo 6 horas con 26 minutos.<sup>145</sup> En la prensa solamente Figueroa invirtió en *El Debate* con 16 planas y una en *Noroeste*. (Cuadro 24 y 25)

---

<sup>144</sup> Las principales empresas radiodifusoras que transmitieron dichos spots, fueron *Nueva Era* con 719 spots (30%), *Grupo 7* con 471 spots (20%), *Acir* con 464 (19.7%) y *Promomédios* con 368 spots (16%). (Cuadro 24). En la prensa solo el PRI y Convergencia invirtieron en los dos principales periódicos, teniendo en *El Debate* 74 y 78 planas respectivamente. *En Noroeste* sólo apareció una plana por parte del candidato priísta.

<sup>145</sup> Entre las empresas radiodifusoras que transmitieron dichos spots, se encontró a *Nueva Era* con 876 (52%), *Grupo 7* con 336 (20%) y *Radio Formula* con 280 (16%). Mientras que Figueroa destinó sus spots hacia *Grupo 7*, Osuna hizo lo propio hacia *Nueva Era* y Vega por su parte diversificó sus spots en todas las empresas teniendo una mayor cantidad en *Nueva Era* y *Radio formula*.

**Cuadro 22. Promocionales y duración de Spots en TV y radio en la elección de diputado en el distrito XIX.**

Partidos Políticos	Promocionales		Total	Duración de Spots en TV por partido (segundos)		Tiempo Total
	Spots	Menc. pantalla		10 seg.	20 seg.	
Felton	126	---	126	---	126	42 min.
Tirado	155	23	178	37	141	53 min.
Pasos	16	---	16	---	16	5 min.
<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>23</b>	<b>320</b>	<b>37</b>	<b>283</b>	<b>1 hr. 40 min.</b>

Partidos Políticos	Spots	Menc. pantalla	Total	Duración de Spots en radio por partido (segundos)		Tiempo Total
				10 seg.	20 seg.	
Felton	1,042	---	1,042	---	1,042	6 hrs. 18 min.
Tirado	452	---	452	448	4	1 hrs. 26 min.
Pasos	20	---	20	---	20	7 min. 6 seg.
Benítez	837	---	837	---	837	5 hrs. 5 min.
<b>Total</b>	<b>2,351</b>	<b>---</b>	<b>2,351</b>	<b>448</b>	<b>1,903</b>	<b>12 h, 56 m, 6 seg.</b>

**Cuadro 23. Spoteo total e inversión publicitada en radio en la elección de diputado en el distrito XIX.**

Canales televisivos	Spoteo total por partido político en TV				Totales	Inversión publicitada en TV por partido político (\$)				Totales
	Felton	Tirado	Pasos	Benítez		Felton	Tirado	Pasos	Benítez	
XHDL-TV ( Azteca 7 )	---	6	---	---	6	---	3,188	---	---	3,188
XHLCI-TV ( Azteca 13 )	---	52	---	---	52	---	47,774	---	---	47,774
XHMAF-TV ( 5 Nacional )	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
XHMZ-TV ( Local )	126	108	16	---	250	174,438	130,680	19,008	---	324,126
XHOW-TV ( 2 Nacional )	---	12	---	---	12	---	22,760	---	---	22,760
<b>Totales</b>	<b>126</b>	<b>178</b>	<b>16</b>	<b>---</b>	<b>320</b>	<b>174,438</b>	<b>204,402</b>	<b>19,008</b>	<b>---</b>	<b>397,848</b>

Empresas radiodifusoras	Spoteo total por partido político en radio				Totales	Inversión publicitada en radio por partido político				Totales
	Felton	Tirado	Pasos	Benítez		Felton	Tirado	Pasos	Benítez	
Acir	14	86	20	344	464	2,240	6,960	3160	55,040	67,400
Grupo 7	352	115	---	4	471	70,400	11,600	---	800	82,800
Nueva Era	521	53	--	145	719	95,424	6,360	---	25,008	126,792
Promomedios	54	43	--	271	368	7,980	4,730	---	40,650	53,360
Promored	7	4	--	--	11	1,127	483	---	---	1,610
Promosat	---	---	---	73	73	---	---	---	10,220	10,220
Radio Formula	94	151	---	---	245	15,040	12,080	---	---	27,120
<b>Totales</b>	<b>1,042</b>	<b>452</b>	<b>20</b>	<b>837</b>	<b>2351</b>	<b>192,211</b>	<b>42,213</b>	<b>3,160</b>	<b>131,718</b>	<b>369,302</b>

Fuente: Orbit Media, monitoreo realizados en la campaña para Diputado local.

**Cuadro 24. Tiempo total en TV y Radio e inversión publicitada en prensa en la elección de diputado local en el distrito XX.**

Candidatos	Promocionales en TV	Tiempo total en TV	Spots en radio	Tiempo total	Planas totales e inversión Publicitada en prensa			
					El Debate	(\$)	Noroeste	(\$)
<b>Vega</b>	81	27 min.	1128	6 hrs. 26 min.	---	--	--	--
<b>Figueroa</b>	13	4 min. 33 seg.	353	2 hrs. 36 min.	16	2306	1	3278
<b>Osuna</b>	----	----	212	1 hrs. 16 min.	--	--	--	--
<b>Totales</b>	<b>94</b>	<b>31 min. 33 seg.</b>	<b>1693</b>	<b>10 hrs. 18 min.</b>	<b>16</b>	<b>2306</b>	<b>1</b>	<b>3278</b>

**Cuadro 25. Spoteo total e inversión publicitada en TV y Radio en la elección de diputado local en el distrito XX.**

Canales televisivos	Spoteo total en TV			Totales	inversión publicitada			Totales
	Vega	Figueroa	Osuna		Vega	Figueroa	Osuna	
<b>XHMZ-TV ( Local)</b>	81	13		<b>94</b>	97,812	15,444		<b>113,256</b>
<b>Totales</b>	<b>81</b>	<b>13</b>		<b>94</b>	<b>97,812</b>	<b>15,444</b>		<b>113,256</b>
Empresas radiodifusoras	Spoteo total en radio			Totales	inversión publicitada			Totales
	Vega	Figueroa	Osuna		Vega	Figueroa	Osuna	
<b>Acir</b>	--	78	22	<b>100</b>		12480	3480	15,960
<b>Grupo 7</b>	176	153	7	<b>336</b>	35200	30600	1400	67,200
<b>Nueva Era</b>	577	116	183	<b>876</b>	110640	18288	32688	161,616
<b>Promomedios</b>	89	6	--	<b>95</b>	12826	810	---	13,635
<b>Promored</b>	6	--	--	<b>6</b>	966	--	--	966
<b>Radio Formula</b>	280	--	--	<b>280</b>	44,800	--	--	44,800
<b>Totales</b>	<b>1128</b>	<b>352</b>	<b>212</b>	<b>1693</b>	<b>204,431</b>	<b>62,178</b>	<b>37,568</b>	<b>304,177</b>

Fuente: Orbit Media, monitoreo realizados en la campaña para Diputado local.

### 5.2.3. CONTENIDO PERIODISTICO DURANTE LAS CAMPAÑAS A GOBERNADOR, AYUNTAMIENTO Y DIPUTADO LOCAL.

Una vez conocida la cantidad de spots publicitados por los distintos candidatos, los costos y la inversión en los diferentes medios, falta conocer el tratamiento periodístico que dieron a la noticia los programas noticiosos en televisión y radio. Sin embargo, la dificultad radica en que durante los procesos electorales en Sinaloa ninguna institución académica, política o electoral se ha dado a la tarea de profundizar en ello. Aunque en la elección de 2004 el Consejo Estatal Electoral contrató los servicios de la empresa Orbit Media para que realizara monitoreos durante las campañas electorales, dichos monitoreos arrojaron solamente los datos cuantitativos que ya han sido analizados, pero nada sobre lo que aquí se plantea.

Ante dicha ausencia, se realizó un seguimiento periodístico en la prensa con la idea de indagar sobre el tratamiento que se dio a la noticia. Para ello se partió de la hipótesis que las empresas periodísticas generaban sesgos en la información favoreciendo a determinados candidatos buscando influir con ello sobre el comportamiento electoral. El seguimiento periodístico en prensa consideró a la nota periodística, ya que es esta la que da cuenta con exactitud sobre las principales noticias o temas que surgen durante la campaña. Este seguimiento se realizó del 15 de agosto al 14 de noviembre de 2004, examinando las notas sobre candidatos a gobernador, Ayuntamiento, diputado local, y gobiernos estatal y municipal.<sup>146</sup>

---

<sup>146</sup> El análisis en el contenido de las notas periodísticas se realizó siguiendo una guía para incursionar en análisis de contenido de noticias sobre elecciones. Esto se efectuó median una serie de pasos entre los que destacan: **1. La trascendencia de la nota:** si está en primera plana, y siendo así si se encuentra contenida en la sección estatal o solamente en el ámbito municipal, **2. El tamaño de la nota;** **3. La fuente o nombre de aquel que la redacta;** **4. El actor político al que se refiere la nota;** **5. La orientación,** que contempla desde el número de citas, positivas o negativas, así como calificativos tanto negativos como positivos enmarcados en el texto de la nota. Estos aspectos permitían tener una clara orientación en el sentido de la nota, siendo ésta a favor, en contra, o imparcial. Aguayo, Q. Sergio y Acosta Miguel, *Op. Cit.* pp. 87-104

De esta manera, *Noroeste* publicó 98 notas periodísticas en las campañas a gobernador. De éstas, 87 se concentraron entre Félix, Aguilar, el PAN y PRI y de ellas, 24 (25%) dieron una orientación positiva, de las cuales 20 fueron para Félix; 47 (55%) expresaban una orientación negativa, casi en totalidad para Aguilar; y 16 (20%) expresaron imparcialidad.<sup>147</sup> En las campañas al Ayuntamiento se publicaron 76 notas sobre los tres candidatos, de las cuales 16 (21%) mostraron una tendencia positiva hacia candidatos y partidos, 24 (32%) dieron una orientación negativa y 36 (47%) expresaban imparcialidad. Mientras que en las primeras, la mayor cantidad favoreció a Higuera y su partido, las que se orientaban de manera negativa fueron para Granados y el PRI.<sup>148</sup> Para los gobiernos las notas marcaron un claro ataque en su contra. Sobre el gobierno estatal se publicaron 68 notas, de las cuales 29 (43%) fueron motivadas desde el ámbito estatal y 39 (57%) desde el nivel municipal.<sup>149</sup> De todas ellas, 54 (79%) dieron una orientación negativa, 12 (18%) expresaron imparcialidad, y 2 (3%) favorecían al gobierno estatal. Sobre el gobierno municipal 22 notas (61%) expresaban orientación negativa, 13 (36%) información neutral, y solo una a favor del gobierno municipal.<sup>150</sup>

---

<sup>147</sup> Los principales temas o asuntos de estas notas la constituían inicialmente aspectos relacionados con el desarrollo económico, la pesca, el empleo y el turismo, sin embargo, posterior al 11 de septiembre la violencia e inseguridad provocada por el narcotráfico (10 notas), y al final de las campañas, el derroche de recursos del PRI, (9 notas) y las declaraciones del presidente nacional de éste partido respecto a la asociación del maquío con el narco (14 notas) fueron los ejes de campaña.

<sup>148</sup> En los temas que mostraban coincidencias entre los candidatos resaltan la transparencia (2 notas), turismo (3 notas) y reducción de sueldos a funcionarios públicos (3 notas). Los que diferenciaban una campaña de otra se encuentran la de eficiencia administrativa (2 notas) de Durán, la municipalización de servicios públicos y gobernabilidad (3 notas) de Higuera, y las de asistencia social (2 notas) de Granados.

<sup>149</sup> De los temas abordados durante la campaña resaltan 36 notas (53%) de la violencia provocada por el narcotráfico. De estas, 24 notas (35%) se relacionaban con la Policía Ministerial del Estado (PME) particularmente de Jesús Antonio Aguilar Iñiguez (Chuy Toño) y Pedro Pérez López, su Director y comandante, respectivamente, por la protección brindada a Rodolfo Carrillo Fuentes, 8 notas (12%) a la entrevista del gobernador Juan Millán con dicho narcotraficante minutos antes de la balacera en el centro comercial, 9 notas (13%) relativas a la creación y publicación de obra pública durante la campaña. Al menos 12 (18%) de todas estas fueron motivadas por candidatos panistas, principalmente de Félix.

<sup>150</sup> Las noticias o temas que cubrían dichas notas resaltan por un lado, 17 (47%) sobre servicios asistenciales del municipio y la construcción y publicidad de obra pública, que en la mayoría de los casos fueron pequeñas pero contaron con una amplia promoción. Por otra parte, 7 notas (19%) referentes a la participación directa de funcionarios municipales de primer nivel en las campañas a favor de los

Con ello se encontró que en las campañas a gobernador la mayor cantidad de notas publicadas guardaban un sentido negativo que en su mayoría fueron para Aguilar, mientras las que mantenían una orientación positiva, aunque en una proporción menor, fueron en su mayoría para Félix. En las campañas para el Ayuntamiento, la mayor cantidad de notas reproducían más los pleitos entre los candidatos que sus propuestas, y aunque la mayoría de ellas expresó imparcialidad, también se observó que la mayoría de las notas con una orientación positiva fueron para Higuera y por el contrario las de orientación negativa fueron principalmente para Granados. Para los gobiernos estatal y municipal la línea periodística marcó un claro ataque en su contra. (Cuadro 26)

**Cuadro 26. Orientación periodística durante la campaña a Gobernador**

Candidatos a Gobernador	Campaña electoral			Total
	A favor	Neutral	En contra	
Heriberto Félix Guerra	20	2	3	25
Jesús Aguilar Padilla	4	8	20	32
Audómar Ahumada Quintero	--	4	--	4
PAN	--	2	--	2
PRI	--	--	24	24
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>47</b>	<b>87</b>
<b>Candidatos al Ayuntamiento</b>				
Alejandro Higuera Osuna	7	---	2	9
Miguel Ángel García Granados	3	12	11	26
Dino Durán Ibarra	2	6	3	11
PAN	4	1	---	5
PRI	---	2	5	7
Todos los candidatos	---	7	3	10
Sólo AHO y MAGG	---	8	---	8
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>36</b>	<b>24</b>	<b>76</b>
<b>Gobiernos</b>				
Estatal-Sinaloa Juan S. Milán	2	12	54	68
Municipal-Mazatlán Ricardo Ramírez	1	13	22	36
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>25</b>	<b>76</b>	<b>104</b>

#### 5.2.4. INFLUENCIA DE LOS MEDIOS EN LOS ELECTORES

*¿Qué influencia generaron en la decisión de los electores estos sesgos de información?*

Dado que las rondas del panel introducían preguntas relativas a la frecuencia de información de los electores en los noticieros y periódicos, ello permitió realizar un

---

candidatos del PRI. En ambos casos más allá de ser el PAN quien realizaba una acusación pública de estos hechos, *Noroeste* dio atención a la nota predominantemente en un aspecto negativo y de denuncia.

análisis más certero sobre la influencia de los sesgos de información de los medios en la decisión del voto en la elección de gobernador y presidente municipal. De esta forma, en la campaña a gobernador se observó que quienes expresaban leer *Noroeste* y cuya intención de voto favorecía a Audómar, así como los indecisos, disminuyeron ligeramente para adherirse a las dos principales opciones, con mayores posibilidades de triunfo. También los electores que manifestaban leer ambos periódicos al final de la campaña se concentraron como lectores de *El Debate* beneficiando a Félix que creció de 7 a 17%.

En la elección de Ayuntamiento, se encontró que solamente aquellos cuya intención de voto favorecía a Durán e indecisos, concentraron su atención en la televisión y la radio a partir de septiembre e incrementaron su frecuencia de información, aunque dicho incremento se observó en mayor medida en la televisión. En medios impresos, en los lectores de *Noroeste* con intención de voto para Granados se observó una ligera disminución en su intención del voto que benefició a Durán. Mientras que para los lectores de *El debate* se observó solamente una ligera disminución de quienes manifestaban votar por Higuera.

Ahora bien, quienes se orientaron hacia Higuera no modificaron su atención respecto a los medios en que se informaban, pero aquellos cuya intención de voto favorecía a Granados y Durán concentraron su atención en la televisión y la radio en el periodo al final de la campaña. No obstante, se observa que la frecuencia de información de estos electores siguió siendo la misma, y fue únicamente hasta finales de la campaña en donde se empezaron a observar cambios respecto a su intención de voto con motivo de la actividad de los medios.

## 5.2.5. IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

### 5.2.5.1. IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS A GOBERNADOR

Para conocer el impacto que generaban las campañas entre los electores y saber si éstas influían en su decisión electoral, se recurrió a dos elementos de contacto entre candidatos y electores. Por un lado, la campaña cara a cara -o de contacto directo- y por otro, la promoción de los candidatos en los MMC. De esta forma, en el primero de ellos, se preguntó sobre los candidatos que conocían o había visto y cual de ellos había visitado su casa, y en el segundo, a los que habían visto, escuchado o leído, en televisión, radio o periódicos, respectivamente.

Los datos proporcionados por *El Debate* en torno al impacto de las campañas de los candidatos a la gubernatura para los meses de agosto a noviembre mostraron una amplia presencia de Aguilar sobre Félix. El 39% de los encuestados expresó haber visto y escuchado en televisión, radio, periódico y propaganda en las calles, al candidato priísta. Y aunque esta ventaja se mantuvo a lo largo de toda la campaña, se observó un incremento tanto de quienes manifestaban lo propio respecto a todos los candidatos, como de Félix que incrementó de 6 a 9 puntos porcentuales su presencia en los diferentes medios de comunicación.

Por otra parte, los datos del panel en la tercera y cuarta ronda, arrojan que más del 60% de los encuestados expresaron no haber visto o sido visitados en su domicilio por alguno de los candidatos. Aunque esta proporción disminuyó en alrededor de 10 puntos porcentuales en noviembre, más de 50% expresaron lo mismo al final de las campañas. Sobre la presencia de los candidatos en medios electrónicos la situación cambió. En televisión, por ejemplo, los candidatos más vistos fueron Aguilar y Félix, sólo que la proporción entre uno y otro variaba considerablemente a favor del primero. En radio quienes expresaban haber escuchado a los anteriores candidatos fue

ligeramente mayor para el mes de noviembre a favor de Aguilar. En periódicos quienes manifestaban haber leído propaganda de alguno de los candidatos se mantuvieron en la misma proporción durante la campaña e igual a las visitas de los candidatos, siendo éstas muy bajas. (Cuadro 27)

#### 5.2.5.2. IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS A PRESIDENTE MUNICIPAL

En las campañas al Ayuntamiento los electores conocían o advirtieron la presencia de los candidatos más que los candidatos a gobernador. El candidato más visto y conocido fue Higuera seguido de Granados, pero quien más se dio a conocer durante la campaña fue el segundo, ya que quienes manifestaron haberlo visto o ser visitados por él crecieron considerablemente en proporción mayor a la de Higuera. Otro dato interesante se observó en quienes expresaron no conocer o haber sido visitados por algunos de ellos al disminuir en 16 puntos porcentuales de octubre a noviembre, en beneficio del candidato priísta. En medios electrónicos sucedió algo similar a las campañas a gobernador, es decir, Granados e Higuera fueron los más vistos, escuchados y leídos, en televisión, radio y periódicos, respectivamente, pero en una proporción mayor para el primero de éstos. No obstante, habría que señalar dos aspectos importantes. Primero, la proporción de quienes manifestaron ver, escuchar y leer a los candidatos del PAN a la gubernatura y Ayuntamiento, o sea Félix e Higuera, respectivamente, fue ligeramente mayor para el segundo durante los últimos meses de campaña. En el caso de los candidatos priístas, para la presidencia municipal Granados en octubre fue visto y escuchado en una proporción menor que su homólogo a la gubernatura, sin embargo, para noviembre aumentó considerablemente. En la propaganda a través de los periódicos, quienes expresaron haber leído algún tipo de

propaganda de los candidatos a la presidencia municipal favorecieron a Granados.

(Cuadro 28)

### 5.2.5.3. IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS A DIPUTADO LOCAL

En las campañas a diputado local en el distrito XIX, en octubre, por cada 10 electores, de 6 a 8 expresaron no conocer, haber sido visitados, visto, escuchado o leído, a algunos de los candidatos. Sin embargo, para noviembre éstos disminuyeron hasta en 32 puntos porcentuales. De manera particular, los más conocidos fueron Felton y Pasos, pero quienes mostraron mayor impacto en sus campañas fueron Feltón y Tirado. Para estos candidatos, solamente del 19 a 22% de los electores expresaron haberlos visto y escuchado en la televisión y la radio, y aunque la proporción para cada uno de ellos fue pequeña (menos de 10 puntos porcentuales), para noviembre la presencia de Tirado aumentó considerablemente y se mantuvo por encima de Felton. En el distrito XX, en las campañas de contacto directo se observó un incremento considerable en quienes manifestaron haber visto ó haber sido visitados por Vega, Figueroa y Osuna; no obstante, estos dos últimos tuvieron mayor presencia que la candidata. En la televisión y la radio fue Osuna quien mantuvo mayor presencia durante los dos últimos meses de la campaña y lo mismo sucedió en periódicos donde su presencia fue mucho mayor que el resto de sus competidores. (Cuadro 29)

**Cuadro 27. IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS A GOBERNADOR EN SINALOA**

¿De cual de los candidatos ha visto u oído más anuncios en...?	Agosto					Noviembre					
	HFG	JAP	AAQ	Todos	ninguno	HFG	JAP	AAQ	Todos	ninguno	Ns/nc
Televisión	14	39	5	24	---	20	38	0.6	31	4	7
Radio	11	37	4	23	---	18	30	1	28	6	17
Periódico	11	39	5	26	---	19	34	1	27	5	14
Carteles en calles y avenidas	11	38	8	24	---	20	38	1	31	2	7

En Mazatlán: ¿De cual de los candidatos a gobernador.....?	Octubre					Noviembre					
	HFG	JAP	AAQ	HFG-JAP	ninguno	HFG	JAP	AAQ	HFG-JAP	ninguno	--
Conoce o ha visto en persona	7	11	3	18	61	10	12	2	25	51	---
Ha visitado su casa	5	5	2	22	66	7	11	1	29	52	---
Ha visto en televisión	17	38	3	21	21	19	39	1	21	20	---
Ha escuchado en la radio	17	26	2	24	31	18	29	1	28	24	---
Ha leído propaganda en el periódico	9	13	1	23	54	10	16	--	26	48	---

Fuente: Primera y cuarta encuesta electoral en la campaña para gobernador en Sinaloa, *El Debate*, Pág. 2ª, y datos obtenidos del panel en Mazatlán, Sinaloa.

**Cuadro 28. IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS A PRESIDENTE MUNICIPAL**

¿De cual de los candidatos a Presidente Municipal.....?	Octubre					Noviembre				
	AHO	MAGG	DDI	AHO-MAGG	ninguno	AHO	MAGG	DDI	AHO-MAGG	ninguno
Conoce o ha visto en persona	25	7	2	22	44	30	15	5	22	28
Ha visitado su casa	11	6	5	5	73	13	26	7	14	40
Ha visto en televisión	18	23	2	32	25	21	34	3	22	20
Ha escuchado en la radio	18	16	2	26	38	21	32	2	25	20
Ha leído propaganda en el periódico	16	20	1	14	49	19	27	2	18	34

**Cuadro 29. IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS A DIPUTADO LOCAL**

¿De cual de los candidatos a Diputado en el distrito XIX.....?	Octubre						Noviembre					
	CF	IT	JP	BT	CF e IT	ninguno	CF	IT	JP	BT	CF e IT	ninguno
Conoce o ha visto en persona	16	6	12	2	4	58	19	16	14	2	23	26
Ha visitado su casa	7	3	8	1	4	77	11	10	9	-	20	50
Ha visto en televisión	7	6	6	6	19	56	16	18	5	-	21	40
Ha escuchado en la radio	8	5	8	1	22	56	14	6	6	1	24	51
Ha leído propaganda en el periódico	5	4	2	1	7	81	5	6	-	-	19	70

¿De cual de los candidatos a Diputado en el distrito XX.....?	Octubre						Noviembre					
	NV	GF	MC	ROA	NV y GF	ninguno	NV	GF	MC	ROA	NV y GF	ninguno
Conoce o ha visto en persona	10	8	--	8	7	67	13	16	-	13	12	46
Ha visitado su casa	7	3	--	8	--	82	10	18	-	16	18	38
Ha visto en televisión	3	3	3	7	17	67	7	10	-	13	8	62
Ha escuchado en la radio	5	5	2	15	8	65	8	12	-	19	13	48
Ha leído propaganda en el periódico	--	5	--	5	5	85	3	7	-	11	6	73

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del panel en Mazatlán, Sinaloa.

### 5.2.6. Recapitulando

Durante el presente capítulo se han analizado la influencia de los MMC y las campañas electorales sobre la decisión electoral.

En el primero de ellos, se encontró que con la información que se vierte por las campañas a través de los MMC un 70% de los electores manifiestan que dicha información es importante para decidir sobre la orientación de su voto, mientras que un 30% restante considera dicha información como irrelevante. Entre los informados (70%) se observa una mayor frecuencia de información, principalmente en la televisión. Aunque no constituyen un grupo homogéneo ya que en ellos prevalecen subgrupos con distintos niveles de interés respecto a la política y las campañas electorales. Como parte de estos subgrupos se encuentran principalmente los más informados, cuyas características destacan por el alto interés hacia la política y las campañas electorales y su diversificación de fuentes de información. Este subgrupo es el más pequeño y lo constituye solamente el 17 del 70% antes mencionado. Otro subgrupo se integra por electores cuya proporción oscila entre el 30 al 40%. Mantienen mediano interés sobre la política y las campañas, no diversifican sus fuentes de información, ni su frecuencia de exposición en medios. En general, se informan en horarios nocturnos a través de la televisión y, ocasionalmente, el periódico. Un último subgrupo se encuentra compuesto por electores que muestran poco interés en la política y las campañas electorales los cuales alcanzan un 30% del total y en ocasiones, en el mejor de los casos, disminuye a 15%. No diversifican sus fuentes de información y se informan a través de la televisión y la radio, principalmente. Son más proclives a cambios respecto a la frecuencia de información a mediados de las campañas. Entre los desinformados (30%), muestran

baja frecuencia de exposición a medios. Expresan nulo interés sobre la política y las campañas electorales, así como una baja disposición de votar.

Sobre los procesos con elecciones concurrentes -donde se desarrollan al mismo tiempo diversas campañas electorales-, habría que señalar que éstas se despliegan con distinta intensidad. Además de ello se encuentran diversos elementos entre los que destacan:

#### Las campañas a gobernador

- Los candidatos son evaluados, principalmente, a través de los medios de comunicación
- Por el gasto y exposición de publicidad en medios electrónicos, las campañas son más intensas y duraderas<sup>151</sup>
- La elección dificulta el contacto directo con los electores
- El interés de los electores respecto a dichas campañas es menor que el concedido a las campañas a presidente municipal.

#### Las campañas a presidente municipal

- Se mantienen en una media intensidad o frecuencia.
- El gasto y exposición de propaganda en medios electrónicos mantiene un nivel medio entre las campañas a gobernador y diputados locales
- Reciben un mayor interés (entre las campañas a gobernador y diputados) por parte de los electores.<sup>152</sup>
- Se da una mayor penetración en la campaña cara a cara o de contacto directo
- Los candidatos que compiten son más conocidos por los electores, ya que cuentan con una trayectoria política identificable

#### Las campañas a diputado local

- El gasto y exposición de propaganda en medios electrónicos es muy bajo, razón por la cual se desarrollan en baja intensidad
- Reciben por parte de los electores menos atención e interés en comparación con las demás elecciones
- Los candidatos que compiten son en general desconocidos por el grueso de los electores
- Existe mayor libertad entre los electores en el proceso de decisión
- La relación entre electores y candidatos esta determinada por una relación previa más de contacto directo que de proyección política.

---

<sup>151</sup> En cada proceso electoral se observa un interés de los medios por dar a conocer en el plano estatal casi con un año de anterioridad a la elección a los posibles precandidatos de los diferentes partidos políticos. *El Debate* y *Noroeste* realizan estudios de opinión pública sobre los diferentes precandidatos, mientras que en el plano local la definición de las candidaturas es un proceso tardío que se encuentra sujeto a distintas circunstancias.

<sup>152</sup> Sobre esto existe una contradicción con la afirmación realizada por Maarek en la idea de que en la actualidad el ciudadano normal esta mas familiarizado, o bien cree que lo esta, con los lideres políticos (estatales) nacionales que con el candidato local que le reclama el voto. El ciudadano ve al político nacional (estatal) en las pantallas de televisión a diario, en las noticias de la noche, o bien en las tertulias políticas, mientras que el local (candidatos a munícipes o alguna diputación) aparece solo ocasionalmente y en el mejor de los casos en los telediarios regionales. Maarek, Philippe J., *Op. Cit.*, 241.

Finalmente, *¿Cuál fue la influencia que ejerció la actividad de los medios de comunicación en la decisión de los electores?, ¿se cumplió alguna de las teorías analizadas anteriormente?*

Primero que nada sería conveniente afirmar que durante las campañas electorales los MMC suelen conducir su actividad marcadamente a favor de un partido o candidato. Sin embargo, la influencia de estos no encuadra claramente en ninguna de las teorías analizadas. Por un lado, la información vertida por los medios y asimilada posteriormente por los electores, en cuyo caso la intención de voto favorecía en la elección para la gubernatura a Aguilar y en la presidencia municipal a Higuera, como su primera opción y con mayores posibilidades de triunfo, tuvo solamente efectos de refuerzo. Es decir, reafirmó la decisión que ya se tenía sobre su voto, lo cual muestra un aspecto contradictorio en la *teoría de efectos mínimos*, ya que éstos electores no expresaron selectividad alguna respecto a la exposición en medios. Pero tampoco se puede afirmar que la *teoría hipodérmica* se cumplió cabalmente con estos candidatos, puesto que la intención de voto a su favor en agosto fue similar al resultado electoral, con lo que se comprueba que la propaganda electoral no tuvo grandes efectos sobre electores cuya intención del voto favorecía a los otros candidatos.

Ahora bien, es claro que los candidatos que se mostraban como la segunda opción crecieron considerablemente, y en lo que respecta a Félix para la gubernatura y Granados para el Ayuntamiento, estuvieron cerca de lograr el triunfo. Por lo que se vio anteriormente, ambos candidatos se beneficiaron de un caudal de votos que proporcionaron electores cuya intención de voto estaba a favor de los candidatos del PRD y PT. Sobre ellos podríamos cuestionarnos, *¿la actividad de los medios de comunicación fue un factor que influyó en los electores para que reorientación del voto?*

La aplicación de las anteriores teorías no da explicación sobre este fenómeno. Recordemos que quienes diversificaron sus fuentes, y la frecuencia en su información a través de la exposición de medios fueron principalmente los electores que reorientaron su voto hacia su segunda preferencia, aspecto contradictorio a la *teoría de efectos mínimos*, ya que debía esperarse –de acuerdo a dicha teoría- que por la selectividad en los medios no tuvieran grandes cambios en cuanto a su decisión, cosa que fue completamente contraria. Por otra parte, pareciera ser que con estos electores si influyeron los mensajes emitidos por los candidatos que se ubicaban como la segunda opción en la competencia, sin embargo, la relación causa-efecto entre actividad de medios y cambio en la decisión de los electores es aún imprecisa.

No obstante, se podría concluir hasta este momento –aunque posteriormente se analicen factores de otro tipo- que el impacto mostrado a través de las campañas electorales y la actividad de los MMC durante las mismas, fue un factor que configuró una competencia real entre los distintos candidatos en las elecciones de gobernador y Ayuntamiento, lo cual determinó cambios en la decisión de los electores que inicialmente se orientaban hacia su preferencia sincera, siendo estas la tercera y cuarta opción de competencia.

## CAPITULO VI

### IMAGEN DE LOS CANDIDATOS Y TEMAS DE CAMPAÑA

#### 6.1. IMAGEN DE LOS CANDIDATOS

El presente capítulo tiene como objetivo comprobar la influencia que ejercen la imagen de los candidatos y los temas de campaña sobre la decisión del voto. La primera se analiza a partir de la experiencia, capacidad, honestidad y cercanía con la gente de los candidatos,<sup>153</sup> partiendo de la hipótesis que son los dos primeros atributos los que influyen sobre la decisión electoral. El análisis de estas dos variables sobre la decisión electoral está en que en toda campaña, los candidatos que compiten hacen lo posible para ser vistos como distintos y, a la vez, mejores que sus contrincantes. Como parte de sus estrategias, los equipos de campaña emiten y distribuyen mensajes que tienen como referencia, por un lado, la imagen de los candidatos,<sup>154</sup> y por otro, temas que se basan en la oferta programática destinada a los electores.

Para el primer caso, se entiende la imagen de los candidatos en el sentido amplio expresado por Beaudoux, D'adamo y Slavsky, que se refiere a la proyección de cualidades personales o rasgos que dan forma a impresiones de carácter.<sup>155</sup> Sobre

---

<sup>153</sup> Fueron considerados dichos atributos porque que se observa que se resalta en algunos de ellos, su *experiencia de gobierno*, su posible *capacidad de desempeño* en el futuro puesto, *la cercanía* que este tiene *con la gente* en el lugar de la competencia, y desde luego *su honestidad* y probidad. Estas características representan ventajas y desventajas entre algunos candidatos, ya que es claro suponer que aquel que cuenta con una trayectoria política, contará también -quizá-, con el conocimiento del electorado de lo que ha realizado anteriormente. Sin embargo, esta característica puede no ser cumplida de manera cabal, puesto que todo desempeño en cargos públicos genera consecuentemente un desgaste en la imagen política y social. Por tal motivo, se consideró que los atributos mencionados son los que podrían influir en la decisión electoral.

<sup>154</sup> Por imagen política se entiende un agregado de percepciones referidas a diversos aspectos de su ser y de su actuar. Sobre esto ver Martínez, Pandini, G., La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina, *Contribuciones*, num. 2, Konrad Adenauer-Ciedla, Buenos Aires, 2000, pp. 69-102.

<sup>155</sup> Para estos autores el concepto de imagen se utiliza en dos sentidos: uno literal, referido a la impresión visual, y otro más amplio, como el que aquí se utiliza, que se refiere a la proyección de cualidades personales o rasgos que dan forma a impresiones de carácter. Para una revisión a detalle ver Beaudoux, D'adamo, Slavsky, *Op. Cit.*, p. 126.

dichas cualidades, Scher ha sostenido que algunas estrategias parten de que los votantes tienen un ideal y eligen al candidato que más se acerca a ese ideal. Los votantes quieren que los candidatos encarnen virtudes que se atribuye al líder, como: fuerza, carácter, visión, carisma, capacidad de estar por encima de la politiquería, habilidad para lograr el consenso, capacidad moral para ver y hacer lo correcto, para poder derrotar a las fuerzas del mal, habilidad para conseguir que se hagan las cosas y al mismo tiempo que éstas parezcan fáciles, manteniendo siempre su cercanía con el ciudadano común.<sup>156</sup>

Las características que se consideran como ideales para la personalidad de cada candidato varían de elección en elección. La imagen y el tipo de personalidad se encuentran estrechamente vinculados a tres variables como son: el presente o coyuntura de la elección, el pasado en términos de historia reciente, y el futuro en cuanto a expectativas de cambio que la ciudadanía deposita en cada elección.<sup>157</sup> Por tal motivo, desde hace algunas décadas se realizan sondeos preguntando a los ciudadanos cuales son las cualidades que consideran más importantes en un candidato. Entre ellas destacan la honestidad, competencia, integridad, capacidad de liderazgo y energía.<sup>158</sup> Comunicar esas cualidades significa demostrar carácter,

---

<sup>156</sup> Scher, R. K., *The Modern Political Campaign*, Nueva York, M.E. Sharpe, 1997, pág. 73. Tomado de Salgado, M. Lourdes, *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, 2da. Ed., Paidós, Barcelona, 2002, pág. 73.

<sup>157</sup> Martínez Pandini, G. *Marketing político*, Ed. Consultada: 2 ed. actualizada, Ugerman, Buenos Aires, 2001.

<sup>158</sup> En este tipo de trabajos resaltan los de Siguel, R. S., "Image of the American Presidency, Part II o fan Explanation into Popular Views of Presidential Power", *Midwest Journal of Political Science*, no. 9, 1996; Nimmo, D. y R. L. Savage, *Candidates and Their Images: Concepts, Attitudes, and Findings*, Pacific Palisades, Goodyear, 1976; Joslyn, R., "Political Advertising and the Meaning of Election", en L.L. Kaid, D. Nimmo y K. R. Sanders (comps.), *New Perspective on Political Advertising*, Carbondale, Southern Illinois University Press, 1986; Buchanan, B., *Electing a President: The Markle Commission Research on Campaigning 1988*, Austing, University of Texas Press, 1991; Trent, J.S. y R. V. Friedenberg, *Political Campaigning Communication, Principio y Practices*, Nueva York, Praeger, 1991.

credibilidad y dinamismo, por tal virtud, los candidatos montan sus estrategias con la intención de demostrar que pueden cumplir con las expectativas de los ciudadanos.

#### 6.1.1. CANDIDATOS A GOBERNADOR

##### 6.1.1.1. OPINIÓN SOBRE LOS CANDIDATOS A GOBERNADOR

En toda campaña electoral la principal preocupación de cualquier candidato, de manera inicial, es posicionar su nombre ante el electorado. Difícilmente alguien votará por un candidato que no conoce, o que siendo conocido tenga de él una mala opinión. Por tal motivo, el interés de todo candidato es, por principio de cuentas, darse a conocer y mostrar su lado amable ante los electores. Aunque se ha manifestado que al inicio de cada campaña los votantes no cuentan con opiniones acerca de los candidatos, ya que ésta solamente se crea luego de varios meses de noticias y comentarios en los medios, y son ellos quienes terminan por formarlas,<sup>159</sup> en el presente análisis se parte de una premisa distinta. Esto es, que aunque limitada o negativa, ya sea por los tiempos de precampaña o el poco conocimiento que se tenga sobre los candidatos que compiten, los electores tienen de manera inicial una opinión. Bajo esta consideración se investigó en las encuestas realizadas por *El Debate*, sobre la información y la opinión respecto a los distintos candidatos. De esta manera, durante los meses de agosto a noviembre, se encontró que quienes conocían que Félix era candidato del PAN, crecieron de 49 a 77%. Para Aguilar el aumento fue de 65% a 80% y para Audómar fueron los mismos del 48% a 49% de agosto a noviembre, quedando claro que el candidato que más se dio a conocer fue Félix.<sup>160</sup> (Cuadro 30)

---

<sup>159</sup> Key, V. O., *The Responsible Electorate*, Cambridge, 1966

<sup>160</sup> La pregunta fue la siguiente: **¿sabe usted quien es el candidato del.....para gobernador de Sinaloa?**, *El Debate*, encuestas preelectorales en la elección de gobernador, agosto-noviembre de 2004.

Ahora bien, ¿significa entonces que la opinión de los electores fue la misma que el conocimiento sobre los candidatos que competían? Al parecer esto no es necesariamente así, ya que algunos estudios muestran que durante las campañas se emiten y difunden mensajes y anuncios negativos que pueden persuadir y modificar la opinión hacia los diferentes candidatos.<sup>161</sup> Podría considerarse entonces que durante una campaña los electores se encuentran sumergidos en un mar de confusión y son presa fácil para quien pueda, de manera más hábil, persuadirlos. Quizás esto sea cierto en parte, pero cierto es también que además de las estrategias que se estructuran, los candidatos cuentan con una trayectoria o historia personal que en ocasiones aprovechan, y en otros casos tratan de evadir cuando esta resulta negativa, lo cual escapa al breve tiempo de una campaña electoral. Como quiera que sea, la opinión sobre Félix no tuvo modificaciones, pero con Aguilar y Audómar la opinión sobre ellos fue modificándose de manera negativa a lo largo de la campaña.<sup>162</sup> (Cuadro 31)

#### 6.1.1.2. ATRIBUTOS PERSONALES DE LOS CANDIDATOS A GOBERNADOR

Encuestas realizadas por *El Debate* en los meses de septiembre y noviembre, que indagaron sobre atributos personales de los candidatos a gobernador,<sup>163</sup> mostraban algunas diferencias que claramente configuraban dos tendencias. Por una parte, una tendencia creciente para los dos principales candidatos, y por otro lado, una tendencia decreciente para Audómar e indecisos. Aguilar fue el mejor valorado de acuerdo a sus atributos personales. Alrededor del 40% de los encuestados lo consideraban más capaz

---

<sup>161</sup> Moreno, Alejandro, "Negative Campaigns and Voting in the 2000 Mexican Presidential Election", *Working Paper on Political Science*, ITAM, 2002.

<sup>162</sup> Ante la pregunta de: **¿Qué opinión tiene usted de...?**, en donde se establecía una escala de 0 a 10 donde 0 era muy mala y 10 muy buena opinión, Félix mantuvo un promedio de respuesta de 7.6 a 7.5, Aguilar de 8 a 7.2, y Audómar de 7.2 a 5.9. *El Debate*, tendencias electorales, agosto-noviembre, 2004.

<sup>163</sup> *El Debate*, segunda y cuarta encuesta electoral en la elección de gobernador, septiembre-noviembre de 2004, Pág. 2ª.

de gobernar, con más experiencia, más cercano a los ciudadanos, e inspiraba más confianza. En una segunda posición se encontraba Félix, con una proporción ligeramente mayor al 30% en todos los casos mencionados. Al analizar de manera particular entre cada candidato dichos cambios, se encontró que los atributos de Aguilar aumentaron de 3 a 5 puntos en la mayoría de los casos. El incremento fue de 37% a 41%, en la capacidad para gobernar y mayor experiencia, en otros, como la cercanía con la gente y mayor confianza, apenas si alcanzó el 40%, y en la honestidad concluyó en 35%. Con Félix se observó un incremento de 11 a 14 puntos porcentuales, partiendo de 22% a 34%. Los atributos que aumentaron fueron la experiencia, cercanía con la gente, y capacidad, mientras los de menor incremento fueron confianza y honestidad. Sin embargo, para estos candidatos la honestidad y la corrupción marcaron de manera positiva y negativa claras diferencias. En lo que respecta a la honestidad, la diferencia se redujo sólo a 3 puntos porcentuales. Los que expresaban que ninguno de los candidatos eran honestos aumentaron a 16% y sobre quien de ellos era más corrupto, un 25% expresó que Aguilar, mientras que un 12% manifestó lo propio en contra de Félix, lo que significa la mitad de lo anterior.

Los anteriores datos se muestran contradictorios, puesto que Aguilar, quien infundía más confianza, fue visto a la vez como el más corrupto. Quizás esto se deba a que dicha confianza provenga de atributos distintos a la honestidad y probidad, y sean otras características de los candidatos las que generaron confianza en los electores. Por otro lado, en Audómar sus atributos personales tuvieron un decrecimiento que se observó en alrededor de cuatro a seis puntos porcentuales, siendo la experiencia, cercanía con los ciudadanos, y la confianza los principales. (Cuadro 31)

**Cuadro 30. ¿Sabe usted quien es el candidato del.....para gobernar Sinaloa?**

Conocimiento de los candidatos		CAMPANA ELECTORAL			
		Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
PAN	Heriberto Félix Guerra	49	41	70	77
PRI	Jesús Aguilar Padilla	65	50	79	80
PRD	Audómar Ahumada Quintero	47	27	56	49
¿Qué opinión tiene usted de...? PROMEDIO					
Opinión de los candidatos		Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
PAN	Heriberto Félix Guerra	7.6	6.9	7.6	7.5
PRI	Jesús Aguilar Padilla	8.0	7.1	7.9	7.2
PRD	Audómar Ahumada Quintero	7.2	6.2	6.4	5.9

Fuente: *El Debate*, Tendencias electorales, agosto-noviembre, 2004

**Cuadro 31. ¿Cuál de los candidatos a la gubernatura de Sinaloa considera que es el más:**

Atributos personales	Candidatos a Gobernador									
	Félix		Aguilar		Audómar		Ninguno		Ns/nc	
	Sep	Nov	Sep	Nov	Sep	Nov	Sep	Nov	Sep	Nov
<b>Honesto</b>	22	32	31	35	9	5	17	16	20	12
<b>Capaz para gobernar</b>	22	34	37	41	9	4	10	9	21	12
<b>El de más experiencia</b>	18	31	38	43	10	4	10	8	23	14
<b>Cercano a los ciudadanos</b>	21	34	37	40	10	4	9	8	22	14
<b>Le inspira más confianza</b>	23	34	35	40	10	5	11	9	20	12
<b>Corrupto</b>	10	12	24	25	6	3	9	14	49	44

Fuente: *El Debate*, "Segunda y cuarta encuesta electoral", septiembre-noviembre, 2004.

## 6.1.2. CANDIDATOS A PRESIDENTE MUNICIPAL

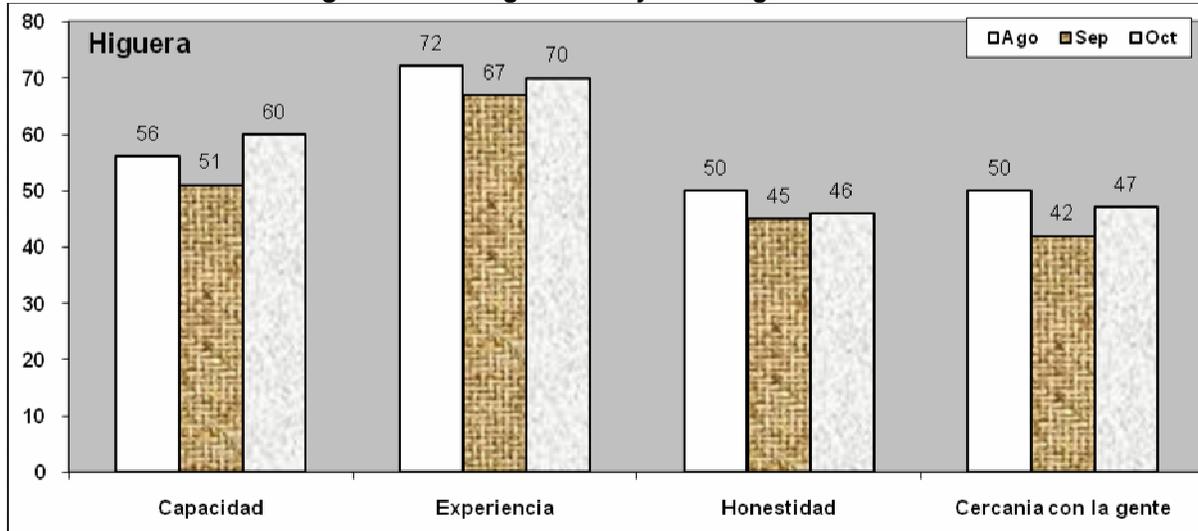
### 6.1.2.1. OPINIÓN SOBRE LOS CANDIDATOS AL AYUNTAMIENTO

La opinión acerca de todos los candidatos a presidente municipal creció favorablemente; sin embargo, tanto la posición en la que se encontraban, como el crecimiento de cada uno de ellos fue distinto. Quienes contaron con mejor opinión fueron Higuera, seguido de Granados y Durán. No obstante, el crecimiento en la opinión de estos mantuvo un sentido contrario, es decir, quien registró mayor crecimiento de opiniones favorables de agosto a octubre fue Durán, seguido de Granados, y finalmente, Higuera. Lo lamentable para Durán fue que a pesar de haber modificado favorablemente la opinión hacia él, se encontró aún muy por debajo de los candidatos del PAN y PRI.

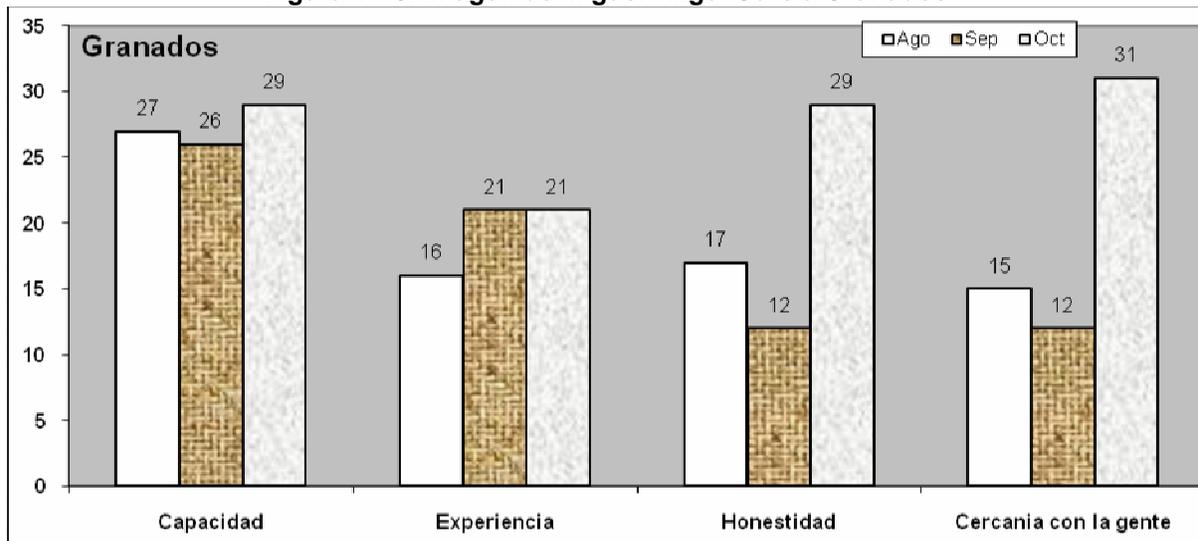
### 6.1.2.2. ATRIBUTOS PERSONALES DE LOS CANDIDATOS AL AYUNTAMIENTO

Para el Ayuntamiento Higuera fue el mejor calificado en todo, pero la capacidad y experiencia fueron sus dos atributos mayormente reconocidos. Sobre su capacidad aumentó de 56% a 60%, la experiencia se mantuvo de 72% al 70%, pero en la honestidad y cercanía con la gente, la opinión mantuvo una tendencia decreciente ubicándose inicialmente en ambos casos en 50% en agosto, para caer a 46 y 47%, respectivamente. (Figura V-17) En Granados se observó una tendencia contraria respecto a Higuera, es decir, los atributos estables fueron la capacidad y experiencia y, por el contrario, donde incrementó fue en la honestidad y cercanía con la gente. Durán por su parte, fue el peor calificado en cuanto a su honestidad, experiencia, y cercanía con la gente, en ellos estuvo en una proporción menor a 10% y durante la campaña se incluso disminuyó. Aunque la honestidad fue el atributo mejor calificado para este candidato, la proporción disminuyó de 13 al 6% de agosto a octubre. (Figura V-18 y 19)

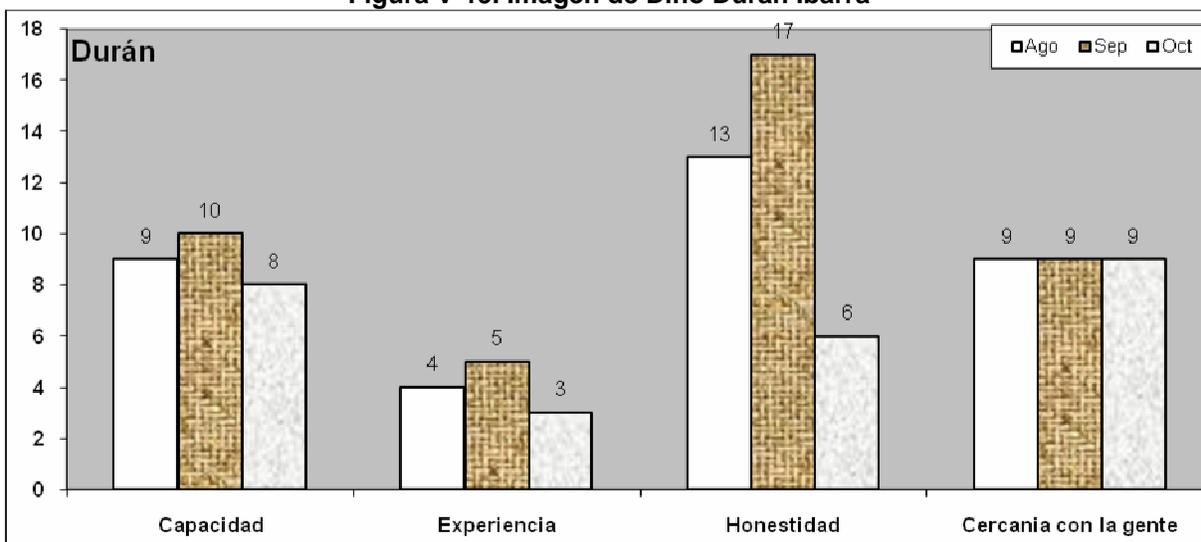
**Figura V-17. Imagen de Alejandro Higuera Osuna**



**Figura V-18. Imagen de Miguel Ángel García Granados**



**Figura V-19. Imagen de Dino Durán Ibarra**



### 6.1.2.3. RELACIÓN ENTRE PARTIDOS Y CANDIDATOS

La relación entre partido y candidato es un asunto importante durante una campaña electoral. Una opinión favorable hacia algún partido político puede transformarse de manera negativa por la postulación de un mal candidato, o viceversa. Estos dos elementos guardan una relación tan cercana que cuando uno de ellos interviene de manera negativa sirve, a su vez, como ancla hacia el otro. En la opinión sobre los partidos políticos se observó que quienes tuvieron incrementos favorables fueron el PT, seguido del PRI, PRD y finalmente PAN. Lo lamentable para el PT y PRD fue que a pesar de haber incrementado favorablemente su opinión se encontraron muy lejos tanto del PAN y PRI en la contienda.<sup>164</sup> Pero considerando que durante una campaña electoral, el elector valora tanto a partidos y candidatos, se buscó conocer la relación existente entre ellos para verificar modificaciones durante la campaña. La relación entre PRD-PT-Durán aunque se había fortalecido en septiembre, disminuyó en octubre, y lo mismo sucedió con el PRI-Granados. La relación PAN-Higuera si bien se mantuvo de manera más sólida que los anteriores, se fue aminorando a lo largo de la campaña. Los datos muestran que durante el mes de septiembre algunos electores -principalmente los indecisos- entraron en un proceso de cambios y definición en torno a los candidatos.

(Cuadros 32)

**Cuadro 32. Relación entre partidos y candidatos a la presidencia municipal**

Partidos y candidatos	Campaña electoral					
	Agosto		Septiembre		Octubre	
	Correlación de Pearson	significancia	Correlación de Pearson	significancia	Correlación de Pearson	significancia
PAN--AHO	.750	.000	.742	.000	.732	.000
PRI--MAGG	.661	.000	.723	.000	.609	.000
PRD--DDI	.630	.000	.701	.000	.446	.000
PT -- DDI	.464	.000	.523	.000	.459	.000

En todos los casos la correlación es significativa al nivel de 0.01 (bilateral)

<sup>164</sup> Con la pregunta de: en una escala de 0 a 10, en donde 0 significa que tiene muy mala y 10 muy buena opinión, ¿Cuál es su opinión de....?: el promedio de agosto a octubre fue del PT de 3.39 a 4.08, PRD 4.66 a 4.91, PRI 4.92 a 5.69, PAN 6.22 a 6.37.

### 6.1.3. CANDIDATOS A DIPUTADOS EN LOS DISTRITOS XIX y XX.

#### 6.1.3.1. OPINIÓN SOBRE LOS CANDIDATOS A DIPUTADO LOCAL

*¿Que opinión tienen los electores sobre los candidatos a diputados?*

Es conocido que entre la orientación de los ciudadanos mexicanos hacia el espacio político, una de las opiniones más negativa es sobre los diputados. Esto se comprueba por medio de la revisión hacia las principales instituciones de carácter, jurídico, político y religioso, donde la iglesia y fuerzas armadas cuentan con mayor confianza. En contraparte, el Congreso y los partidos políticos mantienen el nivel mas bajo de confianza y aceptación. La consideración general sobre los diputados es que ganan mucho más de lo que hacen, o merecen, no trabajan, y se benefician de su puesto actuando sólo para su propio interés.<sup>165</sup> Con esta percepción, el trabajo legislativo conlleva a éstos representantes a distanciarse de quienes los eligieron. Esto se debe a que la dinámica de trabajo legislativo depende de acuerdos o consensos entre grupos legislativos de diversos partidos políticos. Y en ocasiones, las posiciones políticas entre ellos son tan divergentes que imposibilitan la creación de los mismos. (Cuadro 33)

**Cuadro 33. Confianza en diversas instituciones en México**

Confianza en las Instituciones	Encuestas		
	2000	2002	2003
Iglesia	75	53	48
Fuerzas armadas	51	42	40
presidencia	44	35	35
Poder judicial	41	17	13
Televisión	37	39	35
Congreso	35	24	21
Partidos políticos	12	14	10

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas electorales nacionales<sup>166</sup>

Sobre esto se realizó en Sinaloa un estudio de opinión que tenía como objetivo conocer el impacto del trabajo legislativo y la presencia de los diputados locales en la sociedad

<sup>165</sup> Esto se ha manifestado incluso en dichos populares como, "El cargo dura tres años, la vergüenza es para siempre".

<sup>166</sup> Flores, Julia y Meyemberg, Yolanda, "Ciudadanía y Cultura de la democracia: Reglas, instituciones y valores", *Primera y Segunda Encuesta Nacional*, IFE-IIS-UNAM, México, 2000 y 2003; Primera y segunda encuesta nacional sobre cultura política y prácticas ciudadanas, SEGOB, (ENCUP2001-ENCUP-2003)

sinaloense.<sup>167</sup> En el estudio se encontró que 60% de los encuestados consideraba que el trabajo de un diputado residía en resolver problemas, un 30% en administrar recursos, y 10% en hacer leyes. Sobre la cercanía de éstos con los ciudadanos, 8 de cada 10 encuestados manifestaron no haber visto, ni asistido a alguna reunión con el diputado de su distrito, con por lo menos un año de anterioridad. Durante las campañas electorales esta relación no fue del todo distinta, pero sí se observaron cambios en la opinión sobre algunos candidatos. En el distrito XIX en agosto, quienes contaron con mejor opinión fueron Pasos y Felton. A mediana distancia se encontraba Tirado, y muy lejos Benítez. Al analizar los cambios, se observó que quienes mejoraron fueron Tirado, seguida de Benítez, Feltón mantuvo la misma opinión favorable durante toda la campaña y en Pasos la opinión favorable cayó drásticamente. En el distrito XX quienes lograron incrementar su opinión favorable durante la campaña fueron Figueroa -por encima de todos en octubre- Osuna y Vega, que pese a tener una mejor opinión en agosto, ésta fue disminuyendo ligeramente en octubre. En quien se observó un cambio negativo fue en Carrillo del PRD cuya opinión favorable fue disminuyendo hasta colocarse por debajo de todos los candidatos en octubre. (Cuadro 34)

**Cuadro 34. Opinión de los candidatos a diputados, distritos XIX y XX**

Distrito XIX	Campaña electoral		
	agosto	septiembre	octubre
Carlos Felton	5.67	5.85	5.69
Irma Tirado	5.21	5.30	5.72
Julio Pasos	5.76	5.63	5.05
Benítez Torres	3.67	4.05	4.26
Distrito XX			
Nadia Vega	5.37	5.78	5.71
Gonzalo Figueroa	5.17	5.24	5.83
Moisés Carrillo	4.62	4.85	4.41
Roberto Osuna	4.18	3.75	4.63

\* Las cifras son medias

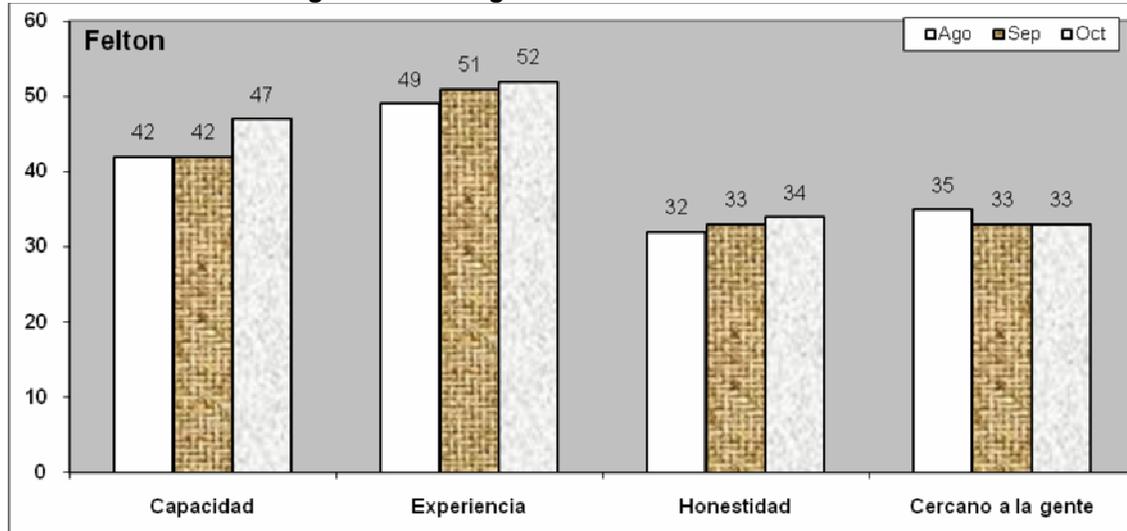
<sup>167</sup> Durante la LVII legislatura del Congreso Local de Sinaloa, siendo presidente de la mesa directiva y coordinador de la fracción priísta el entonces dip. Jesús Aguilar Padilla -ahora gobernador- se efectuó un estudio de opinión que tenía como objetivo conocer el impacto del trabajo legislativo y la presencia de los diputados locales en la sociedad sinaloense, el trabajo fue coordinador por el dip. José Antonio Ríos Rojo coordinador de la fracción perredista.

### 6.1.3.2. ATRIBUTOS PERSONALES DE LOS CANDIDATOS A DIPUTADO LOCAL

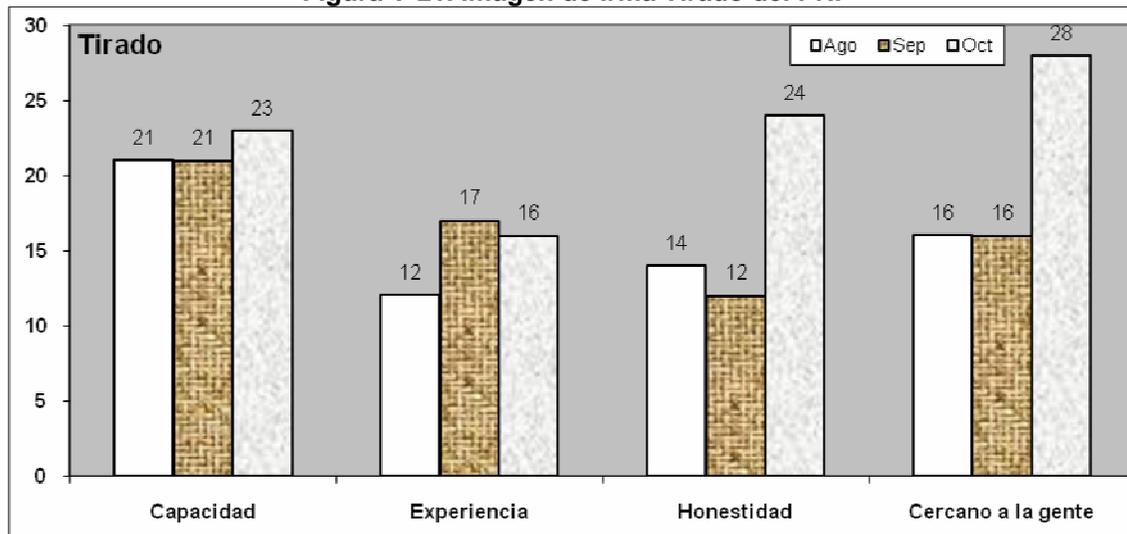
En el distrito XIX, Felton fue mejor visto que sus contrincantes en todos los aspectos, pero también registró menores cambios. En experiencia fue de 49 a 52%, y capacidad de 42 a 47%. En la honestidad y cercanía con la gente se ubicó de 32 a 34% y 35 a 33%, respectivamente. Con lo que se observa que los dos primeros atributos fueron sus principales detonantes durante la campaña. Tirado por su parte, en capacidad y experiencia, pese a que se encontraba muy alejada de Felton, se mantuvo en una proporción de 21 a 23% y 12 a 16%, respectivamente. No obstante, modificó la percepción en cuanto a su cercanía con la gente al aumentar de 16 a 28% y honestidad de 14 a 24%. En Pasos se observó estabilidad en las tendencia en alrededor del 20% y lo mismo sucedió con Benítez, sólo que éste se mantuvo por debajo del 5% en todos los casos a lo largo de la campaña electoral. (Figura V-20 a 22)

En el distrito XX se observó una clara distinción, Vega fue vista como la más capaz, honesta y cercana a la gente. La percepción sobre su capacidad disminuyó de 49% a 41%. Con la cercanía con la gente y honestidad aumentó de 20% a 46%, y de 24 a 37%, respectivamente. Sobre su experiencia se encontró una calificación muy baja ya que se ubicó en un 15% y creció al 22% al final de la campaña. Con Figueroa, la capacidad y honestidad, aumentaron de 17% a 24% y 9% a 24%, respectivamente y en la cercanía con la gente creció de 11 a 19%. En Osuna se observaron cambios satisfactorios sobre su capacidad y experiencia al aumentar de 11% a 17% en ambos casos. En la cercanía con la gente disminuyó de 20%, al 12%. Finalmente, Carrillo fue el peor calificado en todos los aspectos. En capacidad y experiencia descendió de 6 a 3%, en la cercanía con la gente disminuyó de 16 a 3%, y honestidad de 18 a 5% de agosto a octubre. (Figura V-23 a 26)

**Figura V-20. Imagen de Carlos Felton del PAN**



**Figura V-21. Imagen de Irma Tirado del PRI**



**Figura V-22. Imagen de Julio Pasos del PRD**

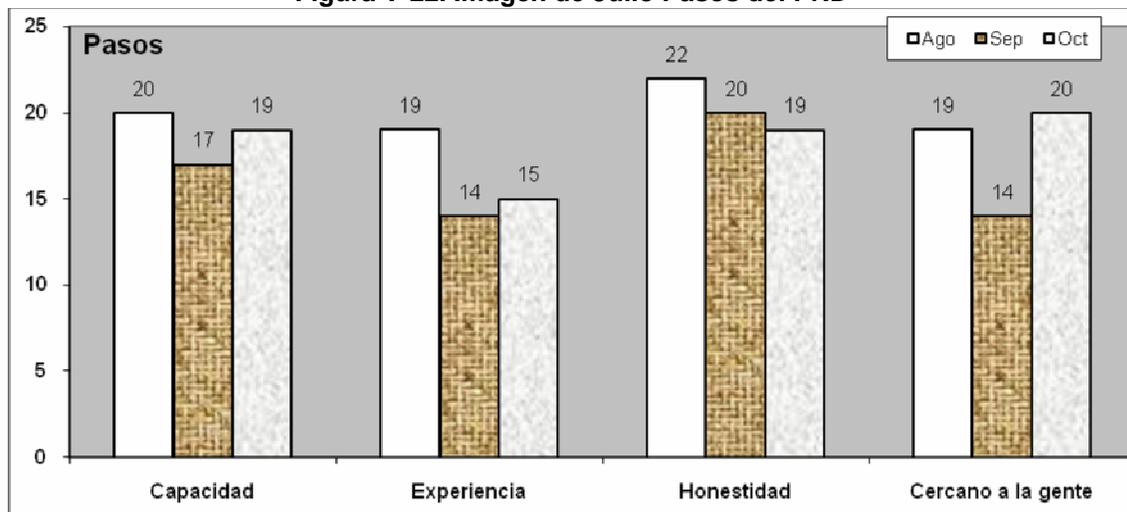


Figura V-23. Imagen de Nadia Vega del PAN

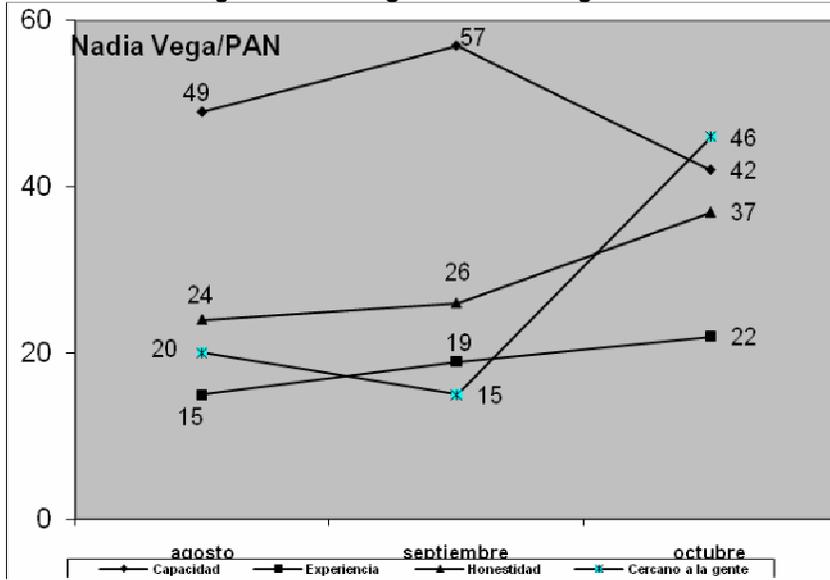


Figura V-24. Imagen de Gonzalo Figueroa del PRI

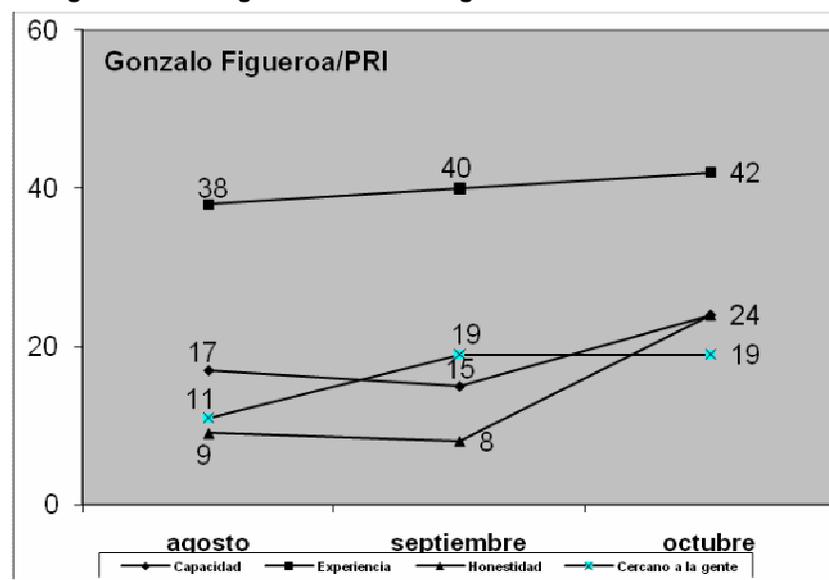


Figura V-25. Imagen de Moisés Carrillo del PRD

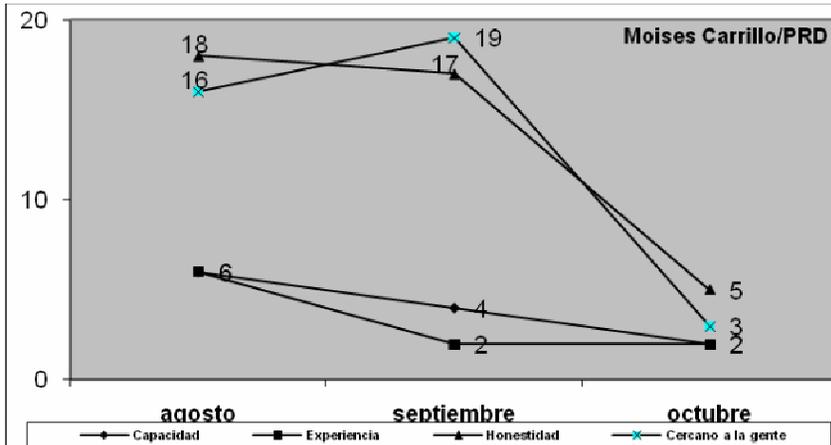
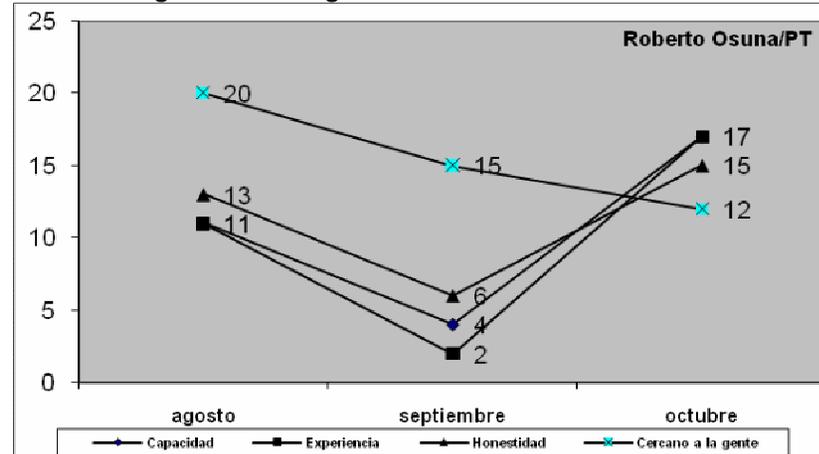


Figura V-26. Imagen de Roberto Osuna del PT



#### 6.1.4. INFLUENCIA DE LA IMAGEN DE LOS CANDIDATOS SOBRE LA DECISIÓN ELECTORAL

*¿Qué influencia tiene la imagen de los candidatos (sus atributos) en la decisión electoral? y si la hay, ¿tendrá el mismo efecto o relación en las distintas elecciones?*

Al establecer de manera estadística la asociación entre los atributos personales que definían la imagen de los candidatos con la intención de voto en la elección de presidente municipal, se encontró una relación positiva muy débil al inicio de la campaña, pero que al final se vio fortalecida siendo la honestidad y capacidad las que expresaron una relación positiva más fuerte. (Cuadro 36) En lo que respecta al distrito XIX, dicha asociación expresó una relación media positiva, siendo -en este orden- la capacidad, honestidad y cercanía con la gente los atributos más valorados. En el distrito XX, en agosto los coeficientes de contingencia y sus niveles de significancia, entre los atributos personales y el voto se mantuvieron por encima de los expresados tanto en la elección para presidente municipal como diputado en el distrito XIX para el mes de octubre. Aunque con el desarrollo de la campaña la relación entre estos aspectos creció positivamente, la capacidad y honestidad, fueron de nueva cuenta los atributos que mantuvieron una relación positiva más fuerte. (Cuadros 37)

Ahora bien, si tanto la honestidad como la capacidad fueron los atributos más valorados en las diferentes elecciones, *¿podrían estos atributos mantener una orientación hacia algún candidato en particular, o candidatos de un mismo partido para las diferentes elecciones.* Al comparar el nivel de opinión sobre los candidatos que competían en los respectivos cargos se observó que quienes eran mejor calificados fueron los candidatos a gobernador, posteriormente, los candidatos al Ayuntamiento y finalmente, los candidatos a diputados. Esto podría significar dos cosas, que los electores diferencian claramente entre la importancia de cada uno de estos puestos, o

bien, que el nivel de opinión respecto a cada uno de ellos muestra el interés por cada una de estas elecciones.

Por otro lado, el seguimiento sobre los atributos personales puso al descubierto la orientación de los electores. Es decir, en la experiencia y capacidad, los candidatos que se mantenían como los mejor calificados en las diferentes elecciones mantuvieron cierta estabilidad, cosa que fue distinta con la honestidad y cercanía con la gente. Quienes mantuvieron mejor opinión respecto a capacidad y experiencia fueron Higuera, en la elección a presidente municipal y Felton a diputado local en el distrito XIX, mientras que en el distrito XX Vega fue vista como la más capaz y Gonzalo Figueroa con mayor experiencia. Por otra parte, quienes modificaron satisfactoriamente la opinión respecto a la honestidad y cercanía fueron Granados, en la elección de presidente municipal, Irma Tirado en el distrito XIX, y en el distrito XX Nadia Vega en lo relativo a la cercanía con la gente y Gonzalo Figueroa del PRI sobre la honestidad. (Cuadro 37)

**Cuadro 35. Atributos personales de candidatos a Pdte. Mpal. y su relación con el voto**

	X <sup>2</sup> de pearson			C de cramer			Coeficiente de contingencia			Significancia		
	Ago	sep	oct	Ago	sep	oct	Ago	sep	oct	Ago	sep	oct
Experiencia	23.961	28.197	102.440	.163	.184	.385	.310	.345	.610	.090	.030	.000
Capacidad	16.103	35.718	155.494	.133	.206	<b>.547</b>	.258	.381	<b>.688</b>	.446	.003	.000
Honestidad	34.359	34.600	168.979	.199	.204	<b>.494</b>	.369	.378	<b>.703</b>	.005	.005	.000
Cercano a la gente	22.452	28.348	110.660	.159	.184	.400	.303	.346	.625	.129	.029	.000

**Cuadro 36. Atributos personales de candidatos a diputados en el dto. XIX y su relación con el voto**

Distrito XIX	X <sup>2</sup> de pearson			C de cramer			Coeficiente de contingencia			Significancia		
	Ago	sep	oct	Ago	sep	oct	Ago	sep	oct	Ago	sep	oct
Experiencia	50.396	65.398	73.321	.271	.318	.332	.476	.536	.596	.000	.000	.000
Capacidad	91.380	46.834	173.674	.364	.267	.511	.589	.471	<b>.753</b>	.000	.000	.000
Honestidad	75.610	39.882	102.278	.336	.248	.438	.558	.444	<b>.659</b>	.000	.000	.000
Cercano a la gente	75.127	71.367	100.439	.332	.331	.383	.554	.552	<b>.656</b>	.000	.000	.000
<b>Distrito XX</b>												
Experiencia	36.026	81.874	100.709	.442	.667	.793	<b>.663</b>	<b>.800</b>	<b>.846</b>	.055	.000	.000
Capacidad	47.425	73.248	112.340	.508	.631	.838	<b>.712</b>	<b>.784</b>	<b>.859</b>	<b>.003</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>
Honestidad	34.500	56.036	73.490	.443	.552	.678	<b>.663</b>	<b>.741</b>	<b>.805</b>	<b>.076</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>
Cercano a la gente	26.876	26.710	94.864	.391	.381	.770	<b>.616</b>	<b>.606</b>	<b>.839</b>	.310	.318	.000

**Cuadro 37. Comparación de la opinión entre los candidatos en las diferentes elecciones**

Elecciones	candidatos panistas	Opinión	candidatos priistas	Opinión	candidatos perredistas	Opinión	Candidatos petistas	Opinión
<b>Gobernador</b>	Félix	7.5	Aguilar	7.2	Audómar	5.9	-----	---
<b>Ayuntamiento</b>	Higuera	6.2	Granados	6.1	Durán	4.8	Durán	4.8
<b>Distrito XIX</b>	Felton	5.5	Tirado	5.7	Pasos	5.7	Benítez	4.2
<b>Distrito XX</b>	Vega	5.7	Figuroa	5.8	Carrillo	4.4	Osuna	4.6

#### 6.1.5. Conclusión a la influencia de la imagen sobre el voto

Durante el presente apartado se ha demostrado que el conocimiento que un elector tenga sobre un candidato no mantiene una relación directa con la opinión sobre el mismo. De igual forma, la opinión que se expresa sobre los candidatos es diferente entre las distintas elecciones, otorgando una mejor opinión a los candidatos -en este orden- a gobernador, presidente municipal y diputados.

Además de ello, la opinión sobre partidos y candidatos es distinta una vez que analizan de manera general el proceso. Esto significa que aunque un partido o candidato incremente su opinión favorablemente, ello no le garantiza grandes beneficios, ya que el elector analiza y evalúa las posibilidades de triunfo de manera más general entre los partidos y sus candidatos, teniendo con ello una visión más global y estratégica sobre el proceso electoral.

Sobre los atributos personales de los candidatos y el voto, se encontró que la relación entre ellos mantuvo una relación positiva al finalizar las campañas, sin embargo, la honestidad y cercanía con la gente conservaron una relación positiva mayor. En dichos atributos se observó una clara diferencia; por una parte, la experiencia y capacidad favorecieron a los candidatos panistas, mientras que los candidatos priístas transformaron satisfactoriamente la opinión respecto a su honestidad, y cercanía con la gente, factor que significó un impulso electoral en sus campañas para las diferentes elecciones.

## 6.2. TEMAS DURANTE LAS CAMPAÑAS POLITICAS

*¿Qué son y de donde surgen los temas de campaña?*

Algunos autores como Benavides y Canel, han manifestado que los temas de campaña pueden ser entendidos como ejes discursivos o categorías utilizadas por los candidatos y partidos para organizar los mensajes explicativos de la opción del voto.<sup>168</sup> Se expresa que son cualquier asunto, acontecimiento o hecho que un candidato pueda discutir y que afecte el voto de un individuo.<sup>169</sup>

Lo cierto es que los temas de cada elección surgen, entre otros, de los candidatos, las preocupaciones de los votantes, los medios de comunicación y el contexto en que se desarrolla la campaña.<sup>170</sup> La agenda de temas de cada candidato se define de cara a toda una serie de factores como el posicionamiento positivo o negativo de sus contendientes frente al electorado, o las fortalezas o debilidades con las que cuentan tanto él como sus adversarios con la finalidad de destacar los elementos favorables, neutralizarlos los negativos y explotar los desfavorables del rival.<sup>171</sup> La modalidad más observada en el manejo de una agenda de campaña muestra que los candidatos centran su discurso en temas que gozan de mayor consenso, intentan apartarse de los controversiales y enmarcan sus posiciones acerca de las cuestiones que son eje de campaña en términos muy generales y ambiguos.<sup>172</sup>

---

<sup>168</sup> Benavides, J. y Canel, M.J., Los discursos de campaña: ¿Coherencia o contradicción?, en Crespo (comp.), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto, Vol. II, la campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*. Valencia, Tirant Lo Blanch, 2004, p. 297.

<sup>169</sup> Simon, A., *The Winning Message, Candidate Behavior, Campaign Discourse and Democracy*, Cambridge University Press, 2002.

<sup>170</sup> Salgado, M. Lourdes, *Op. Cit*, p.201.

<sup>171</sup> A esos fines se dirige una formula de Marketing comercial, al que Maarek ha denominada USP (Unique Selling Proposition) que opera sobre dos premisas, 1). La búsqueda de un factor de simplificación que se presenta como la ventaja específica del candidato-producto, y 2). La búsqueda de simplificación evitando transmitir más de un mensaje en cada acto comunicacional. Ver Maarek, J. Philippe, *Op. Cit*. pp. 58-59.

<sup>172</sup> Page, B., The Theory of Political Ambiguity, *American Political Science Review*, Num. 70, 1976, pp. 742-752; Shepsle, K. The strategy of ambiguity: uncertainty and electoral competition, *American Political*

En la literatura de la elección racional existen diversas concepciones del voto. Una de ellas es el voto racional, que predice que el elector otorgará su voto al candidato del que espera mejor desempeño sobre los aspectos más relevantes para su vida.<sup>173</sup>

Por tal motivo, es bien sabido que antes de iniciar las campañas candidatos y partidos realizan encuestas para conocer las inquietudes de los electores,<sup>174</sup> puesto que resulta muy tentador adoptar como principales temas de campaña aquellas cuestiones que según las encuestas aparecen como dominantes en la opinión pública.<sup>175</sup> Lo cierto es que dichos temas pueden conservar un sesgo tradicional, y en ellos, en tiempo de estabilidad política, la economía -en donde el empleo es pieza fundamental-, la corrupción, la inseguridad y las cuestiones sociales son los más recurrentes. Por otra parte, ciertos acontecimientos de coyuntura pueden convertirse en temas atendidos por los candidatos.<sup>176</sup> Al analizar las preocupaciones de los electores lo más común sería que éstos coincidieran con los temas de los candidatos. Sin embargo, no siempre sucede así, ya que una elección puede estar marcada en gran medida por las características de los candidatos, pero también por el contexto en que se desarrolla. En cuanto a las características, es claro entender que aún conociendo los temas de preocupación si un candidato no tiene un dominio aceptable de ellos, lo más seguro es que los haga a un lado, o priorice aquello que más domina y puede manejar bien. De igual forma, el contexto en que se desarrolla una elección marca una dirección o posición determinada.

---

Science Review, num. 66, 1972, pp. 555-568. En Beaudoux, D'adamo, Slavisky, *Op. Cit.*, 2005, pp. 76-77.

<sup>173</sup> Empleo, salud, seguridad pública, estabilidad, etc. En este sentido, los factores de dirección del voto son: primero, las posiciones ideales de política de sus electores, dentro de las cuales los aspectos económicos son determinantes, aunque no únicos. Segundo, la manera como los electores obtienen información respecto a las posturas de los candidatos.

<sup>174</sup> Salgado, M. Lourdes, *Op. Cit.*, pp.201-203.

<sup>175</sup> Maarek, J. Phillippe, *Op. Cit.*, pp. 62-63.

<sup>176</sup> Beaudoux, D'adamo, Slavisky, *Op. Cit.*, pp. 77-78.

En nuestro país, algunas elecciones locales trascienden al ámbito nacional y la atención de partidos políticos, medios de comunicación y grupos de interés pueden a su vez generar ciertas influencias no propias al estado. Entre ellas están las de Veracruz, Distrito Federal, Guerrero, y Estado de México, no sólo por que son las entidades más grandes y representan una proporción importante de electores, sino también por el momento de la elección. Como ejemplo, en el Estado de México la elección de gobernador se desarrolla en el año previo a la elección presidencial.<sup>177</sup> Al contrario de otras elecciones locales, y principalmente en estados electoral y políticamente no tan importantes del país, como es el presente estudio, las elecciones sinaloenses guardan su propia dinámica local<sup>178</sup> y el contexto puede ser más o menos predecible, -sin descartar desde luego los cambios propios de una campaña-, por tal virtud se indagó sobre los principales problemas de Sinaloa y el municipio de Mazatlán.

#### 6.2.1. PRINCIPALES PROBLEMAS EN SINALOA Y MUNICIPIO DE MAZATLÁN

Durante el mes de agosto de 2004, al inicio de la campaña, la inseguridad, el desempleo, el narcotráfico y la drogadicción fueron los problemas más graves en el estado de Sinaloa.<sup>179</sup> Para septiembre, a mediados de las campañas, aunque la inseguridad se mantuvo en primer lugar, el narcotráfico se ubicó como el segundo más preocupante<sup>180</sup> seguido del desempleo y la corrupción.<sup>181</sup> Finalmente, para octubre, al final de las campañas, las encuestas indicaban a la inseguridad y el desempleo como

---

<sup>177</sup> En el Estado de México la elección a gobernador se realiza en el año previo a la elección presidencial y la elección de diputados locales y Ayuntamientos solamente con meses de anticipación. Por tal motivo, el interés de todos los partidos políticos es ganar la gubernatura y el mayor número de Ayuntamientos y con ello estar en mejores condiciones de competencia rumbo a la elección presidencial.

<sup>178</sup> Esto en lo que se refiere a las fuerzas políticas locales, que se encuentran representadas en la mayoría de las ocasiones por los partidos, y una forma de medir su presencia e importancia puede ser a través de su fuerza legislativa y gobiernos municipales.

<sup>179</sup> *El Debate*, Primera encuesta preelectoral, elección para gobernador, 15 de agosto de 2004, p. 2ª.

<sup>180</sup> La explicación de ello se encuentra, seguramente en una balacera que se desarrolló en una plaza comercial en el centro de la ciudad de Culiacán.

<sup>181</sup> *El Debate*, segunda encuesta preelectoral, elección de gobernador, 22 de agosto de 2004, p. 2ª.

los problemas más preocupantes, mientras que la drogadicción y corrupción se mantenían en un segundo orden como los más graves.<sup>182</sup> Una nueva encuesta publicada a sólo unos días de la elección, mostró estos temas como las prioridades que debía atender el nuevo gobernador de Sinaloa.<sup>183</sup> (Cuadro 38)

**Cuadro 38. Principales problemas en Sinaloa**

Principales problemas en el Estado de Sinaloa	Campaña electoral		
	Agosto	septiembre	octubre
Inseguridad	48	46	49
Desempleo	14	9	10
Narcotráfico	8	12	6
Drogadicción	8	6	8
Corrupción	7	8	7
Crisis económica	4	5	5
Servicios públicos	3	3	3
otros	8	12	12

Fuente: *El Debate*, encuestas preelectorales en la elección de gobernador, ago-nov., 2004

Para el municipio de Mazatlán, estos problemas no fueron distintos. De manera inicial, se indagó sobre los temas que podrían regir las campañas y mantenían interés de los electores. De esta manera, se consideró al turismo, combate a la pobreza, mejores servicios públicos, lucha contra la delincuencia, transparencia en el gobierno, y negociación con autoridades federales como los posibles ejes temáticos de campaña.<sup>184</sup> Posteriormente, se preguntó a los electores sobre su percepción sobre los candidatos referente a dichos temas.

<sup>182</sup> *El Debate*, tercera encuesta preelectoral, elección de gobernador, 14 de octubre de 2004, Pág. 2ª.

<sup>183</sup> La pregunta fue, *¿A que le debe dar mayor prioridad el próximo gobernador de Sinaloa?.*, *El Debate* 4 de noviembre de 2004, Pág. 2.

<sup>184</sup> Durante la campaña electoral que comprende desde el 15 de agosto al 10 de noviembre de 2004, en las campañas a gobernador, se publicaron en **Noroeste** 98 notas periodísticas cuyos temas o asuntos la constituían el desarrollo económico, la pesca, el empleo y el turismo, sin embargo, posterior al 11 de septiembre, la violencia e inseguridad provocada por el narcotráfico(10 notas), y al final de las campañas, el derroche de recursos del PRI, (9 notas) y las declaraciones del presidente nacional de éste partido respecto a la asociación del Maquío con el Narco (14 notas) fueron ejes rectores de las campañas. En las campañas al Ayuntamiento **Noroeste** publicó alrededor de 76 notas en donde resaltó la transparencia (2 notas), turismo (3 notas) y la reducción de sueldos a funcionarios públicos (3 notas) que mostraban coincidencias entre los candidatos. Sobre los principales temas o ejes rectores que diferenciaban una campaña de otra se encontró la eficiencia administrativa (2 notas) de Durán, la municipalización de servicios públicos y gobernabilidad (3 notas) de Higuera y de asistencia social (2 notas) de Granados. En general, la mayor cantidad de notas publicadas relativas a esta elección reprodujo más los pleitos entre los candidatos que sus posibles propuestas.

## 6.2.2. TEMAS EN LA ELECCIÓN A GOBERNADOR Y AYUNTAMIENTO

### 6.2.2.1. TURISMO

Mazatlán es un centro turístico de gran importancia en el noroeste del país,<sup>185</sup> por este motivo, al ser el turismo una de las actividades económicas más importantes en el municipio, se consideró un tema obligado por los candidatos. Abordado por los candidatos a gobernador, Félix propuso hacer del puerto un polo de desarrollo turístico al sur del Estado.<sup>186</sup> Aguilar, formuló de manera puntual<sup>187</sup> 11 compromisos para el turismo.<sup>188</sup>

En las campañas al Ayuntamiento, el Consejo Empresarial Turístico de Sinaloa organizó un debate donde los candidatos expusieron sus propuestas. Higuera prometió destinar durante su gestión un millón de dólares a la promoción turística de Mazatlán, siempre y cuando el catastro se municipalizara.<sup>189</sup> Granados ofreció reactivar la Operadora de Playas con objeto de dar ordenamiento, regulación, limpieza, y control a las mismas.<sup>190</sup> Durán se pronunció por gestionar apoyos al turismo que gusta de la pesca deportiva, otorgar recursos para renovar la flota y facilidades para el combustible.<sup>191</sup> Siendo este un tema –medianamente- abordado por los candidatos, y con la idea de conocer la percepción de los electores, se preguntó a éstos cuál de los candidatos a su parecer tendría mejor propuesta sobre el turismo. Quienes consideraban que Higuera tenía mejor propuesta fueron de 40 a 47%, y con Granados

---

<sup>185</sup> Las características económicas del municipio, sus principales actividades y ocupaciones económicas fueron abordados en el capítulo II que analizó el universo de la investigación.

<sup>186</sup> *Noroeste*, 26 de agosto y 5 de septiembre de 2004

<sup>187</sup> Al presentar su propuesta sobre el plan de desarrollo turístico y pesquero recibió tantas críticas que lo llevaron a reformular posteriormente sus propuestas. *Noroeste*, 15 de septiembre de 2004

<sup>188</sup> *Noroeste*, 1 de octubre de 2004

<sup>189</sup> *Noroeste*, 22 de septiembre de 2004

<sup>190</sup> *Ídem*

<sup>191</sup> *Ídem*

de 17 a 32%. Con Durán no se observaron cambios, mientras que los indecisos<sup>192</sup> disminuyeron de 35% a 13%, con lo cual se observa que durante la campaña los electores fueron tomando una definición respecto al tema y esta se orientó en mayor medida hacia Granados.

#### 6.2.2.2. COMBATE A LA POBREZA

Si bien es cierto que el municipio de Mazatlán es uno de los más importantes de Sinaloa y representa un polo de desarrollo al sur del estado, cierto es también que muestra enormes contrastes en las condiciones de vida entre sus habitantes. Esto se muestra en dos sentidos, por un lado, una proporción pequeña de la población que reside en la zona dorada de la ciudad goza de exclusivos bienes y servicios. Por otra, un mayor número de habitantes residentes en estratos sociales medios y bajos que muestran enormes carencias. Bajo estas circunstancias fue posible considerar la pobreza como un tema importante durante las campañas. Con la mejor propuesta sobre el combate a la pobreza Higuera fue de 26% a 50% y Granados de 17% a 28%, contrario de lo que sucedió con Durán al disminuir de 24 a 9% y los indecisos de 33% a 13% de agosto a octubre. En términos generales, estas tendencias nos muestran una disminución de poco más de un tercio de los electores que inicialmente se manifestaban a favor de Durán se mostraban como indecisos, mismos que se orientaron hacia los dos primeros candidatos.

#### 6.2.2.3. MEJORES SERVICIOS PÚBLICOS

Los servicios públicos se consideraron como tema importante en las campañas electorales por dos motivos principales. Primero, por que mostraban la posibilidad de

---

<sup>192</sup> Se considerará a indecisos en el presente apartado a los electores que expresaban desconocimiento sobre el tema, o aquellos sin previa definición programática.

que los ciudadanos pudieran mejorar las condiciones sociales en las que se encontraban. Segundo, porque los candidatos al conocer dichas condiciones y las necesidades concretas en el municipio, elaborarían una oferta que atendiera de manera directa y puntual dichas necesidades.

Al inicio de la campaña Granados se refirió a ellas prometiendo un Mazatlán pavimentado y sin problemas de drenaje.<sup>193</sup> Con el transcurso de la campaña la municipalización fue un tema a debate en el que los candidatos mostraron coincidencias.<sup>194</sup> Posteriormente, Durán en un foro convocado por los estudiantes del Tecnológico de Monterrey se comprometió a mejorar todos los servicios públicos.<sup>195</sup> El tema cobró tanto interés que el propio presidente municipal días mas tarde reconoció que había sido imposible abatir en la totalidad el mal estado de las calles.<sup>196</sup> Sobre la percepción de los electores respecto a cuál de los candidatos mantenía la mejor propuesta sobre el tema, entre quienes consideraban a Higuera crecieron de 44 a 60%, para Granados fue de 16% a 28%, mientras los indecisos disminuyeron de 34% a 5%, Durán no tuvo variantes significativos, manteniéndose en alrededor del 8%.

#### 6.2.2.4. LUCRAR CONTRA LA DELINCUENCIA

Es conocido que el estado de Sinaloa presenta los mayores índices de criminalidad en el país. La situación de inseguridad que se vive en la entidad emana de delitos tales como el homicidio, robo, asaltos, entre otros, que provienen del crimen organizado y el narcotráfico. Por tal motivo, se consideró que la inseguridad provocada por la delincuencia estaría presente también como uno de los principales temas de campaña.

---

<sup>193</sup> *Noroeste*, 19 de agosto de 2004.

<sup>194</sup> *Noroeste*, 10 de septiembre de 2004.

<sup>195</sup> *Noroeste*, 30 de septiembre de 2004

<sup>196</sup> *Noroeste*, 2 de octubre de 2004.

<sup>197</sup> Este fue uno de los temas más tratados por los candidatos en las diferentes elecciones. Aunque al principio de las campañas, en la elección para gobernador, el primero en referirse al tema fue Audómar que prometió acabar con la inseguridad combatiendo a la delincuencia y el crimen organizado,<sup>198</sup> a mediados de septiembre el tema cobró relevancia al desatarse una balacera entre narcotraficantes y policías ministeriales en pleno centro de la ciudad de Culiacán, Sinaloa.<sup>199</sup> Al siguiente día de este acontecimiento la prensa tomó una posición dura respecto a la incapacidad del gobierno para dar solución al problema.<sup>200</sup> De igual forma, empresarios y asociaciones civiles condenaron la ola de violencia que se vivía en el Estado.<sup>201</sup> El hecho cobró tanta trascendencia que incluso dirigentes nacionales de los partidos políticos criticaron la falta de firmeza del gobierno para combatir el narcotráfico.<sup>202</sup> Aunque posteriormente, investigaciones de la prensa pusieron al descubierto la protección de cuerpos policíacos a narcotraficantes,<sup>203</sup> pocos candidatos se refirieron al tema. Entre ellos, Aguilar

---

<sup>197</sup> A principios de este apartado se mostró como la inseguridad desplazó a otro tipo de problemas durante la elección.

<sup>198</sup> *Noroeste*, 24 de agosto de 2004.

<sup>199</sup> En los primeros 10 días de septiembre, a mediados de la campaña se registraron 28 asesinatos, posteriormente, el día 11, se da el ya mencionado enfrentamiento entre narcotraficantes y ministeriales dejando un saldo de 8 muertos, entre lo que se encontraron el narcotraficante Rodolfo Carrillo Fuentes y su esposa. Aunque este tipo de eventos son comunes en Sinaloa, el hecho despertó interés e indignación pública al quedar al descubierto que el Director Estatal de la policía ministerial servía como guardia del narcotraficante, y que éste último salió de un restaurante casi al mismo tiempo que el gobernador Juan Millán Lizarraga. El hecho fue tomado como tema por los candidatos panistas y periodistas, estos últimos, principalmente del periódico *Noroeste*.

<sup>200</sup> Bajo el título de ¡Ya Basta!, desde la editorial de *Noroeste*, se hizo hincapié en la incapacidad del gobierno estatal para enfrentar la delincuencia e incluso en la complicidad de éste para dar protección a algunos delincuentes. *Noroeste*, 12 de septiembre de 2004.

<sup>201</sup> *Noroeste*, 14 de septiembre de 2004

<sup>202</sup> En una nota encabezada como: Faltan en Sinaloa “tamaños” contra el narco, el Presidente Nacional del PRD, Leonel Godoy se refirió al tema afirmando que si no se combatía el crimen organizado con autoridad y voluntad política habría riesgos de inestabilidad en el país y en la entidad. *Noroeste*, 15 de septiembre de 2004.

<sup>203</sup> Posteriores investigaciones de la prensa, sobre el hecho mencionado, advirtieron de los nexos entre Jesús Aguilar Iñiguez, y Pedro Pérez López, Director y comandante de la policía ministerial del Estado, respectivamente, con el narcotráfico y protección al cartel de Juárez. De igual forma, recalcaron en la relación entre el Gobernador del Estado Juan Millán Lizarraga y dichos funcionarios. *Noroeste*, 16 septiembre al 22 de octubre de 2004.

propuso solamente la depuración de cuerpos policíacos,<sup>204</sup> Audómar pidió investigar a toda la policía en Sinaloa,<sup>205</sup> y Félix tomó una posición más radical en torno a la responsabilidad del gobernador Juan Millán Lizarraga, acusándolo de actuar contra los delitos presionado por la sociedad,<sup>206</sup> a la vez que retaba a debatir a Aguilar sobre la delincuencia.<sup>207</sup> Entre los candidatos a presidente municipal, al ubicar el puerto de Mazatlán como punto de tráfico de drogas,<sup>208</sup> y ante la importancia del tema, Durán propuso mayores sueldos a los policías,<sup>209</sup> y que la PGR investigara al gobernador Juan Millán.<sup>210</sup> Granados planteó grupos de élite en la policía municipal que coadyuvaran con la investigación de delitos de alto impacto,<sup>211</sup> e Higuera no se refirió al tema. Al preguntar sobre cuál de los candidatos consideraban tenían mejor propuesta, Higuera creció de 43 a 52%, y Granados de 17 a 30%, los indecisos disminuyeron de 33 a 11%, mientras Durán no registró cambios importantes.

#### 6.2.2.5. UN GOBIERNO CON TRANSPARENCIA

El Estado de Sinaloa fue uno de los primeros estados del país en tener una Ley Estatal de Transparencia y Acceso a la Información. Por iniciativa del gobernador del Estado y la aprobación de una mayoría de diputados locales también priistas, este hecho fue considerado como uno de los mayores logros del gobierno y ampliamente publicitado durante las campañas electorales. Sin embargo, el tema fue muy poco tratado entre los candidatos. En la elección de gobernador solamente Félix se refirió a él, manifestando

---

<sup>204</sup> *Noroeste*, 15 de septiembre de 2004

<sup>205</sup> *Noroeste*, 18 de septiembre de 2004

<sup>206</sup> *Noroeste*, 23 de septiembre de 2004

<sup>207</sup> *Ídem*

<sup>208</sup> *Noroeste*, 15 de septiembre de 2004

<sup>209</sup> *Noroeste*, 16 de septiembre de 2004

<sup>210</sup> *Noroeste*, 20 de septiembre de 2004

<sup>211</sup> *Noroeste*, 23 de septiembre de 2004

que hacia falta revisar la Ley de Acceso a la Información.<sup>212</sup> En la elección al Ayuntamiento a mitad de la campaña durante un debate entre los candidatos, éstos mostraron coincidencias en lo relativo a transparentar la obra pública a través de licitaciones y el tema solamente fue tratado en esa ocasión y bajo ese sentido.<sup>213</sup> No obstante, considerando que sería un tema importante para los electores desde el inicio de las campañas, se les preguntó sobre su opinión al respecto. Quienes consideraban a Higuera como el de mejor propuesta aumentaron de 37% a 51% y con Granados fue de 17 a 30%. Por el contrario, con Durán e indecisos se observó una disminución de 12 a 8%, y de 34 a 11% respectivamente.

#### 6.2.2.6. COMBATE A LA CORRUPCIÓN

El tema de la corrupción fue abordado desde un inicio por Granados, al abrir su campaña proponiendo un Mazatlán honesto y sin corrupción.<sup>214</sup> Tiempo después Higuera prometió un gobierno de manos limpias y zapatos sucios,<sup>215</sup> y la prensa marcó coincidencias entre estos candidatos al concluir las campañas.<sup>216</sup> Quienes consideraban que Higuera combatiría mejor la corrupción fueron de 41 a 49%, con Granados de 16 a 24%, y con Durán se mantuvieron en 10%, mientras los indecisos disminuyeron de 33% a 17% de agosto a octubre.

#### 6.2.2.7. NEGOCIACIÓN CON AUTORIDADES FEDERALES.

La importancia de un municipio como Mazatlán requiere, en algunos casos, de la buena relación con autoridades o gobiernos en los diferentes niveles. Cuando se renuevan los

---

<sup>212</sup> *Noroeste*, 4 de septiembre de 2004

<sup>213</sup> Debate organizado por la Cámara Mexicana de la Industria de Construcción de Comercio que invitó a los candidatos a debatir sus propuestas. *Noroeste*, 1 de septiembre de 2004.

<sup>214</sup> *Noroeste*, 19 de agosto de 2004.

<sup>215</sup> *Noroeste*, 22 de septiembre de 2004.

<sup>216</sup> *Noroeste*, 21 de octubre de 2004.

poderes estatales, entre ellos el ejecutivo, el Congreso local y los ayuntamientos a la misma vez, estos gobiernos se forman entre los candidatos que compiten. En elecciones concurrentes es conocido que los candidatos de un mismo partido hacen regularmente campaña conjunta, haciendo notar como candidatos cual sería la relación entre representantes populares si la mayoría de los votos llegase a beneficiarlos. Por este motivo, existe la posibilidad de que el elector pensando estratégicamente pueda votar por candidatos quizás de un mismo partido o por candidatos cuyas características, respecto al proceso, puedan orientarse hacia una mejor relación con autoridades superiores, aunque éstos sean de diferentes partidos. Considerando dicha posibilidad, se preguntó cuál de los candidatos podría como presidente municipal mantener una mejor relación con autoridades en los diferentes niveles de gobierno. Sobre ello, Higuera mantuvo una opinión favorable que creció de 39 a 56% y en Granados de 14 a 28%. Los indecisos disminuyeron de 42 a 9% y con Durán se mantuvieron en 7% de agosto a octubre. (Cuadro 39)

### 6.3. TEMAS EN LA ELECCIÓN DE DIPUTADO LOCAL

*¿Que papel jugaron los temas de campaña en la elección de diputados locales?*

Considerando que las campañas de diputados se rigen bajo cierto sentido en aspectos pragmáticos y, de ser así, conocer si algún tema tiene relación con las anteriores elecciones (ejecutivas) se pregunto también sobre los temas durante las campañas a diputados.<sup>217</sup> De esta forma, en el distrito XIX, Felton aumentó opiniones favorables en el sector pesquero de 26 a 39%, en el combate a la corrupción de 27 a 35%, sobre la delincuencia de 28 a 38%, en servicios públicos de 30 a 41%, la pobreza de 25 a 35%,

---

<sup>217</sup> Para la elección de diputado local se consideró a los mismos temas en la elección al Ayuntamiento relativos al sector pesquero, el combate a la corrupción, la lucha contra la pobreza, el combate a la delincuencia, y legislar sobre mejores servicios públicos.

que significó un crecimiento de 10 puntos porcentuales. Para Tirado, el crecimiento en el sector pesquero fue de 15 a 23%, la corrupción de 15 a 26%, delincuencia de 15 a 26%, servicios públicos de 16 a 21%, pobreza de 17 a 25%, que muestra además de estabilidad un crecimiento de 9 puntos porcentuales. Pasos se ubicó del 17 a 20% y Benítez se mantuvo en un nivel ínfimo durante toda la campaña.

En el distrito XX, Vega en el sector pesquero fue de 20 a 29%, la corrupción de 22 a 27%, el combate a la delincuencia de 34 a 27%, mejores servicios públicos de 21 a 34%, la lucha contra la pobreza de 44 a 22%. Con Figueroa, el sector pesquero fue de 30 a 36%, la corrupción de 15 a 29%, la delincuencia de 11 a 32%, mejores servicios públicos de 11 a 32%, y la lucha contra la pobreza de 15 a 37%. Con Osuna se observó un ligero incremento en todos los casos. Carrillo disminuyó hasta 2% en el sector pesquero, la delincuencia, servicios públicos y la pobreza. Los indecisos cayeron hasta 22 y 24% en temas como pobreza, corrupción y delincuencia, en el sector pesquero y servicios públicos en 17%. (Cuadro 40)

**Cuadro 39. Impulso de temas por candidato durante la campaña al Ayuntamiento**

	TEMAS DURANTE LA CAMPAÑA A PRESIDENTE MUNICIPAL													
	Turismo		Pobreza		Servicios públicos		Delincuencia		Transparencia		Corrupción		Negociación Con aut. Fed.	
	Ago	Oct	Ago	Oct	Ago	Oct	Ago	Oct	Ago	Oct	Ago	Oct	Ago	Oct
Higuera	40	47	26	50	44	60	43	52	37	51	41	49	39	56
Granados	17	32	17	28	16	28	17	30	17	30	16	24	13	28
Durán	8	8	24	9	6	7	7	7	12	8	10	10	7	7
Ns/nc	35	13	33	13	34	5	33	11	34	11	33	17	42	9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**Cuadro 40. Temas en la elección de diputado local**

Distrito XIX	Sector pesquero		Corrupción		Delincuencia		Servicios Públicos		Pobreza	
	Ago	Oct	Ago	Oct	Ago	Oct	Ago	Oct	Ago	Oct
Carlos Felton	26	39	27	35	28	38	30	41	25	35
Irma Tirado	15	23	15	26	15	26	16	21	17	25
Julio Pasos	20	19	19	21	21	19	17	20	24	23
Benítez Torres	5	4	2	1	1	1	3	5	2	1
Ns/nc	34	15	37	16	35	16	34	12	33	16
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Distrito XX	Ago	Oct	Ago	Oct	Ago	Oct	Ago	Oct	Ago	Oct
Nadia Vega	20	29	22	27	34	27	21	34	44	22
Gonzalo Figueroa	30	36	15	29	11	32	11	32	15	37
Moisés Carrillo	20	2	6	5	8	2	9	2	15	2
Roberto Osuna	9	15	9	15	6	15	11	15	15	17
Ns/nc	19	17	46	24	38	24	38	17	11	22
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

#### 6.4. Conclusión a la influencia de los temas de campaña sobre el voto

Sobre los temas de campaña lo primero que resalta en la elección de Ayuntamiento son los indecisos, es decir aquellos electores sin definición programática que inicialmente eran más de un tercio y en el tema de negociación con autoridades federales superaron el 40%. Aunque reorientaron su voto hacia algún candidato durante la campaña y disminuyendo considerablemente, en algunos casos como combatir la corrupción, abatir la pobreza, y fomentar el turismo, la proporción siguió siendo alta. Por otra parte, se encontró que Higuera se mantuvo muy por encima de los otros candidatos en todos los temas. Logró incrementar favorablemente la opinión sobre sus propuestas para abatir la pobreza y gobernar con mayor transparencia. Por el contrario, Granados modificó favorablemente la opinión sobre su propuesta de turismo y combate a la delincuencia. Pero en los temas de mejores servicios públicos, combatir la corrupción, y la posibilidad de negociar con autoridades federales, se observó un incremento semejante en ambos candidatos. Durán mantuvo la misma opinión durante toda la campaña sin que ésta pudiera modificarse, pero en el combate a la pobreza y gobernar con transparencia, su opinión favorable disminuyó significativamente.

La percepción de los temas sobre la propuesta de los candidatos mostró una variación considerable en la elección al Ayuntamiento con la de diputado, y en ésta última, una clara diferencia entre los distritos. En la primera, los candidatos registraron un crecimiento casi homogéneo en todos los temas. El crecimiento de Higuera concluyó en alrededor de 50%, para Granados en 30% y los indecisos disminuyeron de 34 a 11%. En el distrito XIX, se observó un crecimiento semejante, -10 puntos- tanto de Felton y Tirado, una proporción estable de Pasos y Benítez, con una disminución de indecisos de 35 a 15%. En el distrito XX el crecimiento entre los candidatos respecto a

algunos temas tuvo un aumento diferido. Con Vega se observó en alrededor de 7 a 13 puntos en el sector pesquero, corrupción y servicios públicos. Para Figueroa en la delincuencia y servicios públicos el incremento representó 13 puntos, mientras que en la corrupción y pobreza de 14 y 22 puntos porcentuales, respectivamente. Para Osuna el crecimiento no fue muy significativo. Ahora bien, *¿que influencia tuvieron la percepción de las propuestas de los candidatos en la diferentes elecciones sobre el voto?*

En la elección de Ayuntamiento, la asociación entre temas de campaña y el voto -aunque se fue fortaleciendo durante la campaña- término siendo débil y concluyó solamente con una relación media positiva. Los temas que mantuvieron una fuerte asociación con la intención de voto fueron mejores servicios públicos, combatir la delincuencia y atacar la corrupción. (Cuadro 41) En la elección de diputado en el distrito XIX, la relación temas-voto mantuvo solamente una relación media positiva. Los coeficientes de contingencia muestran que en temas como el combate a la pobreza, la lucha contra la delincuencia y el sector pesquero se fueron debilitando durante la campaña. Solamente el combate a la corrupción se fue fortaleciendo hasta mantener una relación fuerte positiva entre dichas variables. En el distrito XX por el contrario, la relación temas-voto mantuvo una relación positiva más fuerte. Los coeficientes de contingencia muestran que la relación entre dichas variables, al inicio de las campañas fue una relación media positiva que se fue fortaleciendo hasta concluir con una fuerte relación expresando un alto nivel de significancia. Entre los temas que fortalecieron dicha asociación se encuentran, legislar sobre mejores servicios públicos y la lucha contra la delincuencia y el combate a la pobreza. (Cuadro 42 y 43)

**Cuadro 41. Relación del voto con temas de campaña, en la elección de presidente municipal**

Temas de campaña	X <sup>2</sup> de pearson			V de cramer			Coeficiente de contingencia			significancia		
	Ago	Sep	Oct	Ago	Sep	Oct	Ago	Sep	Oct	Ago	Sep	Oct
Turismo	15.539	43.144	115.162	.131	.226	.408	<b>.254</b>	<b>.412</b>	<b>.632</b>	.498	.010	.000
Combate a la pobreza	28.031	28.031	128.358	.182	.182	.431	<b>.342</b>	<b>.342</b>	<b>.653</b>	.109	.109	.000
Servicios públicos	20.297	35.179	139.815	.150	.204	.448	<b>.288</b>	<b>.377</b>	<b>.669</b>	.207	.004	.000
Lucha contra la delincuencia	30.771	30.320	147.966	.185	.189	.462	<b>.348</b>	<b>.354</b>	<b>.679</b>	.014	.065	.000
Combate a la corrupción	19.331	41.448	168.246	.148	.221	.493	<b>.283</b>	<b>.404</b>	<b>.709</b>	.252	.003	.000
Gobernar con transparencia	16.962	30.951	130.481	.138	.191	.434	<b>.266</b>	<b>.358</b>	<b>.656</b>	.388	.056	.000
Negociar con autoridades federales	25.529	33.956	103.951	.169	.201	.338	<b>.320</b>	<b>.373</b>	<b>.618</b>	.061	.026	.000

**Cuadro 42. Relación del voto con temas de campaña, en la elección de diputado local en el distrito XIX**

Temas de campaña	X <sup>2</sup> de pearson			V de cramer			Coeficiente de contingencia			significancia		
	Ago	Sep	Oct	Ago	Sep	Oct	Ago	Sep	Oct	Ago	Sep	Oct
Sector pesquero	129.666	60.363	84.381	.437	.305	.356	.658	.521	.623	.000	.000	.000
Combate a la corrupción	122.421	46.790	127.659	.423	.267	.438	<b>.646</b>	<b>.471</b>	<b>.700</b>	.000	.001	.000
Lucha contra la delincuencia	142.839	56.698	102.272	.458	.294	.392	.676	.507	.659	.000	.000	.000
Servicios públicos	142.751	48.793	113.112	.457	.273	.412	.676	.479	.678	.000	.002	.000
Combate a la pobreza	154.717	8.797	98.750	.476	.267	.385	.689	.420	.653	.000	.720	.000

**Cuadro 43. Relación del voto con temas de campaña, en la elección de diputado local en el distrito XX**

Temas de campaña	X <sup>2</sup> de pearson			V de cramer			Coeficiente de contingencia			significancia		
	Ago	Sep	Oct	Ago	Sep	Oct	Ago	Sep	Oct	Ago	Sep	Oct
Sector pesquero	27.514	38.056	86.067	.350	.398	.733	<b>.616</b>	<b>.665</b>	<b>.826</b>	.596	.148	.000
Combate a la corrupción	47.156	47.628	74.260	.458	.445	.681	<b>.717</b>	<b>.705</b>	<b>.806</b>	.024	.022	.000
Lucha contra la delincuencia	53.007	54.265	99.551	.480	.476	.797	<b>.732</b>	<b>.728</b>	<b>.845</b>	.006	.004	.000
Servicios públicos	35.742	44.739	109.002	.394	.432	.825	<b>.661</b>	<b>.695</b>	<b>.855</b>	.217	.041	.000
Combate a la pobreza	34.475	44.402	99.046	.383	.430	.787	<b>.650</b>	<b>.693</b>	<b>.844</b>	.262	.044	.000

## 6.5. Recapitulando

Las hipótesis planteadas al inicio del presente capítulo fue que la imagen de los candidatos y los temas de campaña eran factores que influían en la decisión del voto de los electores. Sobre la imagen de los candidatos en la elección de Ayuntamiento se encontró que la experiencia y capacidad favorecieron a los candidatos panistas, mientras que los priístas fueron vistos como más honestos y cercanos a la gente. Los atributos personales y el voto tuvieron solamente una relación positiva al finalizar las campañas, sin embargo, la honestidad y cercanía con la gente conservaron una relación positiva mayor. Sobre los temas de campaña, la asociación entre temas y voto se fue fortaleciendo durante toda la campaña pero esta terminó siendo débil y concluyó con una relación media positiva.

En la elección de diputado local en el distrito XIX, entre temas de campaña e intención de voto se observó una relación media positiva. En el distrito XX por el contrario, los temas de campaña y el voto mantuvieron una relación positiva más fuerte. Al inicio de las campañas se observó solamente una relación media positiva, pero esta se fue fortaleciendo hasta concluir con una fuerte relación al final de las campañas. Podemos concluir entonces, de acuerdo a los datos analizados, que los temas de campaña -a excepción del distrito XX-no fueron un factor de influencia en la decisión del voto de los electores. Sobre la imagen de los candidatos, los principales atributos que mantuvieron una fuerte relación con el voto fueron la honestidad y cercanía con la gente, los cuales beneficiaron a los candidatos priístas, y no la experiencia y capacidad como inicialmente se había pensado.

## **CAPITULO VII**

### **POSICIONES POLITICO-IDEOLÓGICAS Y BENEFICIOS (UTILIDAD) DEL VOTO**

El presente capítulo tiene como objetivo comprobar la influencia que ejercen las posiciones político-ideológicas y los beneficios esperados sobre los candidatos en la decisión electoral. Para ello se parte de la hipótesis de que la decisión electoral está determinada principalmente por los beneficios (utilidad) que los electores esperan de candidatos y partidos que compiten en las elecciones. Para el análisis de las posiciones políticas se cuestionó sobre la posición de izquierda y derecha en el espacio geopolítico, la opinión sobre Andrés Manuel López Obrador, (AMLO) y Vicente Fox Quezada (VFQ), los programas de gobierno de Adultos Mayores y Oportunidades, la instalación de casinos, la responsabilidad de los gobiernos con ciudadanos y la reducción de sueldos de los servidores públicos.<sup>218</sup> Los beneficios (utilidad) esperados fueron abordados por las evaluaciones prospectivas, que comprenden la posibilidad de que los candidatos realicen un mejor gobierno, el cambio y correlación del voto y el voto dividido.

#### **7.1. POSICIONES POLÍTICAS DE LOS ELECTORES**

##### **7.1.1. POSICIONES DE IZQUIERDA Y DERECHA**

Desde la década de 1950 los estudios de Berelson, Lazarsfeld, y McPhee sostenían que las etiquetas ideológicas eran de enorme ayuda de simplificación en la decisión electoral.<sup>219</sup> Pocos años después Anthony Downs con su teoría económica de la democracia fortaleció dicha afirmación. Downs no pudo dejar de lado el aspecto de las

---

<sup>218</sup> En el presente estudio se entiende a las posiciones políticas como el instrumento que utilizan los electores para procesar la información política recibida proporcionándoles una estructura de análisis y valoración sobre la política, lo cual les permite diferenciar conceptos de carácter político o ideológico.

<sup>219</sup> Berelson, Bernard R., Lazarsfeld, F. Paul, y McPhee, William, *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago, University Press, 1954. Tomado de Moreno, Alejandro, *Op. Cit.* p. 108.

ideologías y aunque para él los partidos políticos eran solamente equipos autónomos que buscaban el poder *per se*, reconoció a las ideologías como armas de lucha e instrumentos para obtener el poder. Desde su lógica, las ideologías eran útiles tanto a los partidos como a los votantes. Los partidos advertían que algunos ciudadanos elegían de acuerdo con las ideologías y no con las políticas, proponiendo en consecuencia ideologías atractivas para los electores. Sin embargo, el propio Downs encontró dos limitaciones a la ideología. La primera versaba en el sentido de que ésta no era lo suficientemente concreta como para llevarla a la acción, ya que en ella caben bastantes alternativas. Por otro lado, encontró que a los votantes lo que les interesaban eran acciones concretas, por lo que los partidos debían contrastar con frecuencia y directamente sus acciones con las preferencias de los votantes.<sup>220</sup> Esto coincide más con los estudios recientes, en donde la gran mayoría de los electores, y las personas, no ven al mundo de la política con base en referentes ideológicos, sino más bien en acciones concretas y carentes de una ideología.<sup>221</sup>

No obstante, Moreno sostiene que en México se ha observado una fuerte relación entre las orientaciones individuales y las preferencias partidistas, y que éstas definen las dimensiones de la competencia política con base en líneas más relevantes de conflictos presentes en la sociedad. Con ello la izquierda y derecha se encuentran en la política mexicana en una multiplicidad de referentes históricos, económicos, políticos, sociales, culturales y de sentido común.<sup>222</sup> Y a pesar de tener tanta diversidad

---

<sup>220</sup> Downs, Anthony, *Op. Cit.* pp. 103-109.

<sup>221</sup> Converse, Philip E., "The Nature of Belief Systems In Mass Publics", en David Apter (comp.), *Ideology and Discontent*, Nueva York, Free Press, 1964. Moreno, Alejandro, *Idem*.

<sup>222</sup> Alejandro Moreno sostiene que el contenido de estas etiquetas de identidad ideológico-política refleja el conflicto entre socialismo-estatista y un capitalismo-democrático; la diferencia entre quienes detentan el poder (la derecha) y quienes están en la oposición (izquierda); aquellos que tienen posturas autoritarias en la política y los que procuran una transformación democrática de la sociedad y la estructura de gobierno; se podría argumentar que la izquierda y la derecha representan polos opuestos

y definición ideológica de los partidos políticos, la mayoría de los mexicanos han sido capaces de atribuir un significado a la izquierda y la derecha y de tomar posturas en un continuo político entre ambas.<sup>223</sup> Los estudios e investigaciones de Moreno sobre el tema sustentan la pretensión e interés de analizar dicho aspecto en el presente estudio.

En Sinaloa algunos estudios realizados en municipios del Estado -de manera aproximada y con poca profundidad empírica- han abordado la relación que guarda la posición ideológica de los electores con su voto.<sup>224</sup> Por otra parte, Hernández Norzagaray al estudiar el sistema electoral y de partidos sinaloense afirma que se ha configurado un esquema clásico, caracterizado por una geometría ideológica ligeramente cargada hacia la izquierda del sistema. Ello se explica, de acuerdo al autor, por el programa social del PRI, por los partidos que se reclaman del ideario de la izquierda socialista, comunista y nacionalista; y también por la inexistencia o escasa presencia de partidos que son programática y declaradamente de derecha. El centro programático, y una intención de voto en esa dirección, han reducido significativamente los polos que antaño se distinguían por la cercanía o distancia de uno de los ángulos de las corrientes políticas. Los programas políticos de los últimos procesos, y también con las alternativas que ofrecen los partidos, se inscriben en las coordenadas de un comportamiento tradicional en el sentido de que los votantes poco apuestan por partidos de nuevo cuño o denodadamente ideológicos.

Además de ello, Norzagaray expresa que el elector sinaloense no arriesga mucho fuera de las dos opciones más votadas. Incluso, cuando decide cambiar su

---

en temas de carácter social como normas y los valores sexuales, el concepto de familia, los derechos de la mujer y las minorías, la inmigración, la xenofobia, los movimientos ambientalistas y de calidad de vida, las expresiones indigenistas, entre muchas otras manifestaciones. Ver Moreno, Alejandro, *Op. Cit.* p. 109.

<sup>223</sup> Moreno, Alejandro, y Elizabeth Zechmeister, "Hacia una definición de la izquierda y la derecha en México, *Este País*, No. 141, diciembre 2003.

<sup>224</sup> Moya, Octaviano, *Op. Cit.* 2003.

preferencia electoral, con mucha frecuencia favorece al contrario de su preferencia tradicional. Por lo que es posible que un priísta tenga como segunda opción un perredista y un perredista pueda optar por el llamado voto útil panista o una candidatura de lucha barzonista. Asimismo, un votante panista desencantado pudiera ir de la abstención hasta cualquiera de las alternativas en la oferta electoral.<sup>225</sup>

Esta última afirmación de Norzagaray requiere de mayor sustento, puesto que sus expresiones hipotéticas abren un abanico de posibilidades que estarían sujetas, para su validación científica, a una exhaustiva comprobación empírica. Esto es así por que los electores de Mazatlán salen de lo que él llama *coordinadas del comportamiento tradicional del voto*. Recordemos solamente que en el proceso electoral de 2001, el PT obtuvo el triunfo en la elección de presidente municipal y en uno de los distritos electorales, hecho que en la lógica anteriormente expuesta sería por demás imposible ya que este partido se constituía en una muy alejada cuarta fuerza electoral.

Por este motivo, se preguntó a los electores sobre su posición ideológica para posteriormente verificar la relación que existía entre dicha posición con su voto.<sup>226</sup> Respecto a la distribución ideológica de los electores se observó un desplazamiento desde la izquierda hacia el centro y centro-derecha. Los cambios más evidentes fueron con aquellos que se encontraban a la izquierda, ya que estos electores ubicados entre

---

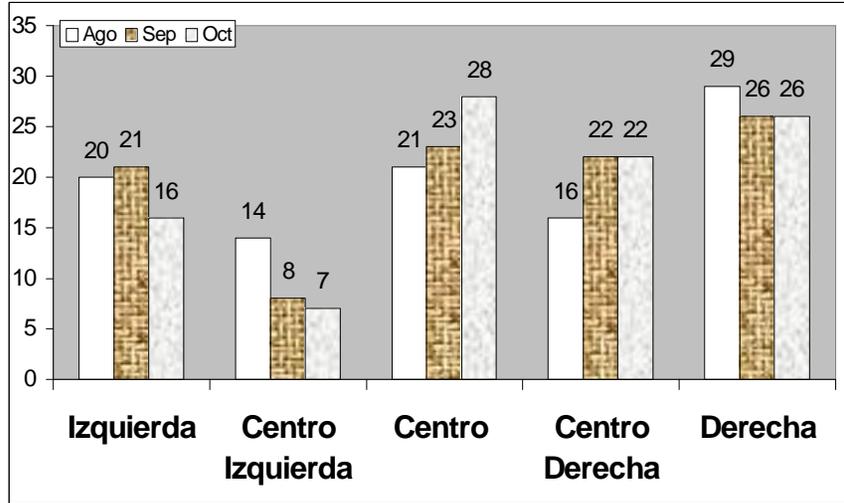
<sup>225</sup> Norzagaray, Ernesto Hernández, *Sistema electoral y sistema de partidos en Sinaloa*, CEE-UAS- Publicaciones Cruz O., México, 2002, pp. 93-94.

<sup>226</sup> Para conocer las posiciones ideológicas de los electores se recurrió a la técnica de autoubicación, que pide a los electores que se ubiquen en una escala tanto ideológica, (izquierda-derecha) como programática (Adultos Mayores-Programa Oportunidades) y políticas (posición respecto a la instalación de casinos). El problema de esta técnica es que podrían autoubicarse de manera aleatoria y, por tanto esto puede no ser síntoma suficiente de tener una ideología izquierda-derecha. Ahora bien, si los electores no entienden la concepción izquierda-derecha, utilizan dicha escala exteriorizando sus posiciones políticas respecto a los demás temas tratados.

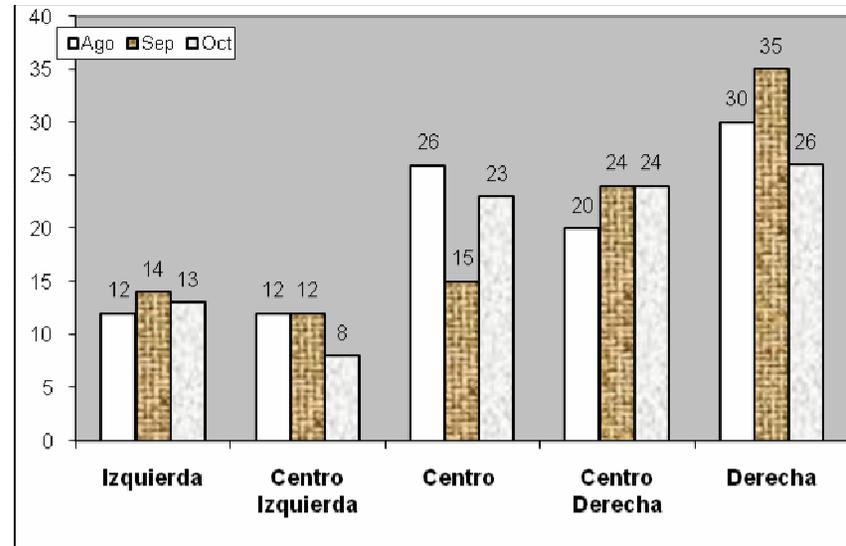
la izquierda y centro-izquierda disminuyeron de 34%, a 23%, mientras que los del centro fueron de 21 a 28% y los de centro-derecha de 16 a 22% de agosto a octubre.

Con los simpatizantes de manera general únicamente se observó una disminución entre los ubicados en el centro-izquierda y un incremento entre los de centro-derecha. Pero de manera particular por partido político, los panistas en agosto se encontraban principalmente un 33% en centro-derecha, 24% la izquierda y 19% el centro, pero conforme avanzó la campaña se desplazaron hacia la derecha ubicándose hasta el 43% en la derecha en septiembre, para posteriormente en octubre ubicarse desde el centro hacia la derecha. Entre los priístas en agosto la mitad de ellos se ubicaban en la derecha y poco más de un tercio en el centro. Para septiembre se observó un desplazamiento hacia los extremos, y aunque un 56% se encontraba entre el centro-derecha y derecha, un 30% se ubicó entre la izquierda y centro izquierda. En octubre los priístas quedaron estacionados en la derecha y el centro con una presencia importante en la izquierda. Entre los perredistas un 33% se ubicó en agosto en el centro izquierda con igual presencia de 17% en los demás puntos de la escala. Para septiembre se observó un desplazamiento hacia la derecha con un 40% de ellos en la derecha, e igual 20% en centro-derecha, centro e izquierda. Para octubre nuevamente se movieron hacia la derecha ubicándose en igual 37% en el centro-derecha y la derecha. (Figura VII-27, 28 y 28a).

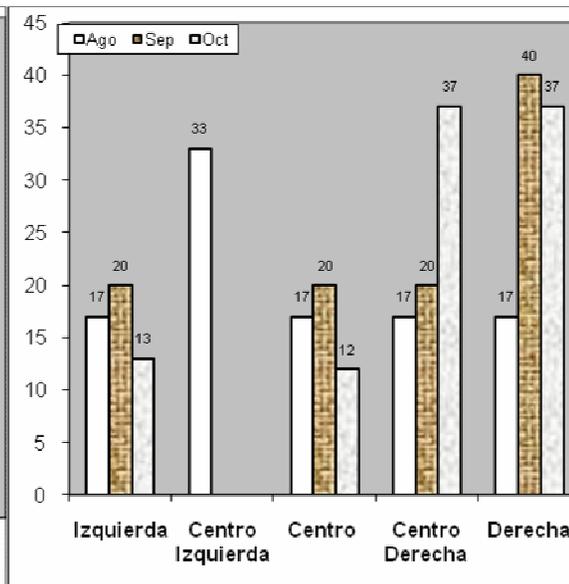
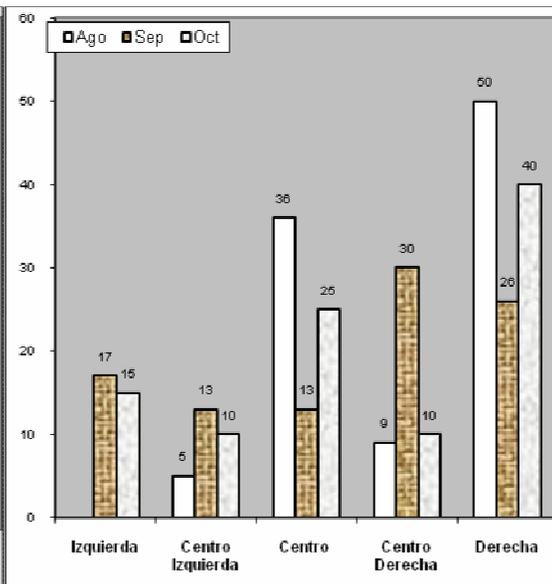
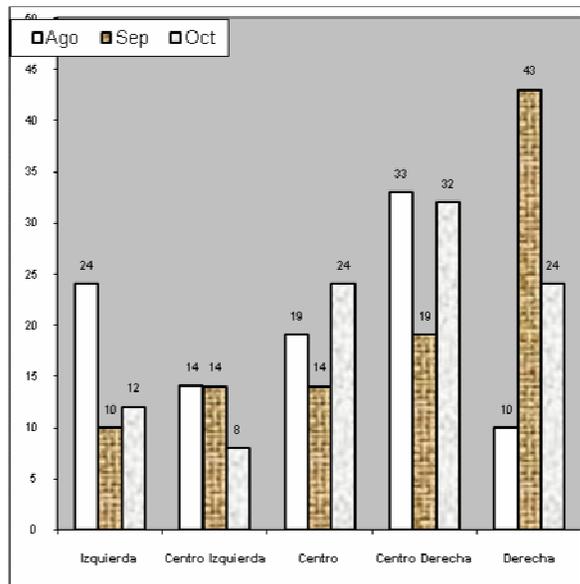
**Figura. VII-27. Ubicación ideológica de los electores durante las campañas**



**Figura VII-28. Ubicación ideológica de los simpatizantes**



**Figura VII-28a. Ubicación ideológica entre los simpatizantes por partido político**  
 Ubicación ideológica de panistas      Ubicación ideológica de priistas      Ubicación ideológica de perredistas



### 7.1.2. POSICIÓN SOBRE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR Y VICENTE FOX QUEZADA.

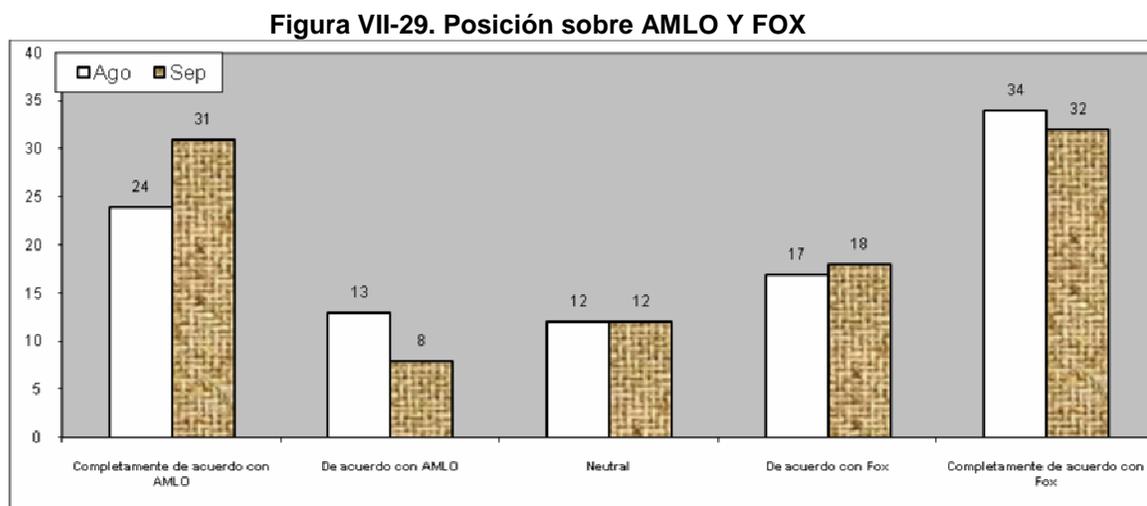
Durante los meses de campaña en Sinaloa, el país vivió un proceso político sin precedente en la historia del país. El proceso de desafuero al Jefe de Gobierno del DF, AMLO, por un supuesto desacato a una resolución judicial confrontó al ejecutivo capitalino con el Presidente de la República, VFQ. El proceso de desafuero mantuvo un litigio jurídico que muy pronto se convirtió en una confrontación política, ampliamente debatida en los medios de comunicación.<sup>227</sup> Esta confrontación desbordó los límites jurídicos y la trascendencia política del hecho fue captada por los medios de comunicación en todo el país. Además de ello, el PRD al cual pertenece AMLO organizó una serie de eventos civiles o ciudadanos, cuyo objetivo fue mostrar el rechazo de la sociedad hacia el proceso de desafuero.

En Sinaloa la movilización realizada por el PRD tuvo su efecto debido a que el diputado federal Frías Castro, integrante de la Comisión Instructora encargada de aprobar o rechazar el expediente de desafuero y pasarlo al pleno de la Cámara de Diputados, era precisamente sinaloense y toda movilización fue en el sentido de modificar la orientación de su voto. Con la idea de saber si éstos hechos tenían para los electores sinaloenses algún significado que los llevara a tomar alguna posición relativa al tema, se les cuestionó sobre su posición sobre AMLO y FOX. Sobre el apoyo alguno de éstos líderes políticos se encontró, 51% de los electores se manifestó entre de acuerdo y completamente de acuerdo con VFQ, y 12% expresó una posición neutral sin que, en ningún caso, se observaran cambios al respecto. Por el contrario, con el 37%

---

<sup>227</sup> Aunque el ejecutivo capitalino fue acusado de desacato a una resolución judicial emitida por un juez de distrito, misma que lo obligaba a abandonar la construcción de un acceso que atravesaba un predio llamado *El Encino*, este hecho mantenía implícito el enfrentar un proceso jurídico, que suspendería o bien perdería sus derechos políticos, y en consecuencia creaba la imposibilidad de competir en la elección presidencial de 2006.

restante que expresó su apoyo a AMLO, en ellos se observó un desplazamiento hacia el extremo izquierdo de la escala disminuyendo quienes se manifestaban simplemente de acuerdo de 13 a 8% e incrementando los que decían estar completamente de acuerdo, de 24 a 31% entre agosto y septiembre. Lo anterior significa que en aquellos que estaban de acuerdo con el Presidente de la República, VFQ, el conflicto no modificó su posición inicial, mientras que en los electores que se manifestaban de acuerdo con AMLO, los elementos a debate vertidos durante esta confrontación política los llevaron a fortalecer su posición.<sup>228</sup> (Figura VII-29)



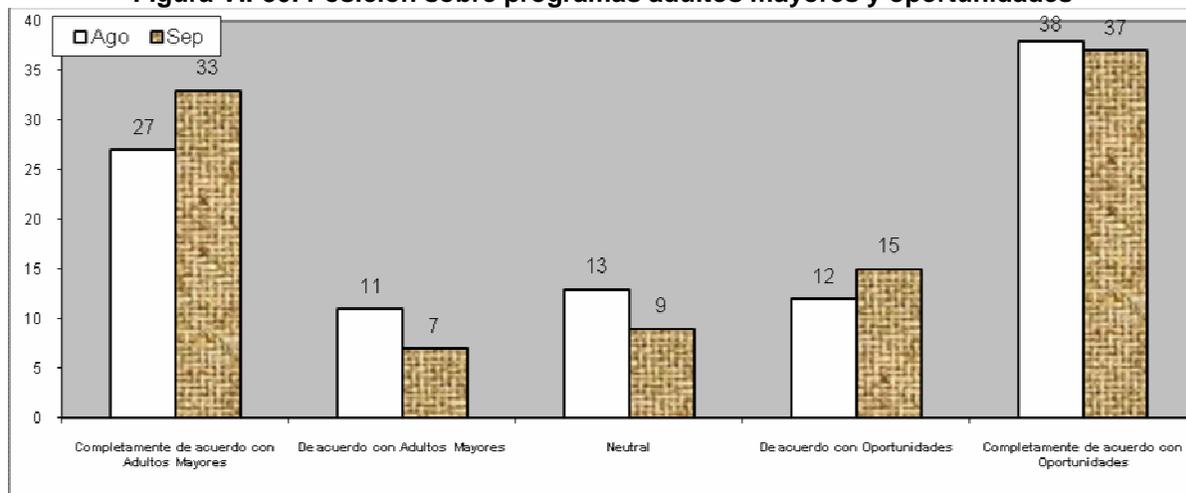
### 7.1.3. PROGRAMAS DE ADULTOS MAYORES Y OPORTUNIDADES.

El conflicto político entre AMLO y FOX tuvo entre sus líneas de ataque y defensa una clara lucha mediática. El PRD dirigió una campaña propagandística en los medios de comunicación, principalmente en televisión, que mostraba los logros alcanzados por el gobierno de la Ciudad de México. En ellos resaltaban las obras creadas durante la administración en turno y los programas sociales, en donde el *Programa de Apoyo a Adultos Mayores*, entre otros, sobresalía como un distintivo del gobierno de AMLO en el DF. En contraparte, el gobierno federal en el afán de justificar su proceder, desde las

<sup>228</sup> Analizando dichos cambios a través del sexo y edad de los electores se encontró que quienes modificaban su posición respecto a los líderes mencionados fueron principalmente los hombres adultos.

Secretarías de Gobernación y Desarrollo Social desplegó de igual forma una campaña, que persuadía sobre el respeto a la ley, y los logros de los programas de vivienda y asistencia social, entre estos últimos el *Programa Oportunidades*. Con la idea de conocer si este conflicto político modificaba la percepción de los electores también bajo un sentido programático se preguntó sobre la posición respecto a los programas de apoyo a adultos mayores y oportunidades de los gobiernos de AMLO y FOX, respectivamente. Con ello se encontró que en el 51% de los electores que se manifestó entre de acuerdo y completamente de acuerdo con el programa *Oportunidades* no se observó ningún cambio. Los principales cambios fueron de quienes se mantenían en una posición neutral y quienes se manifestaban de acuerdo con el programa de adultos mayores al replegarse hacia los extremos en septiembre. Lo cual significa que quienes se manifestaron de acuerdo con el programa de adultos mayores fortalecieron su posición programática hasta quedar completamente convencidos de su posición, mientras que quienes habían mantenido una posición neutral adoptaron un proceso de definición orientado hacia el programa *Oportunidades*. Lo cual significa que el apoyo mostrado hacia AMLO se tradujo también en un sentido programático respecto a sus programas de gobierno, o su gobierno mismo. (Figura VII-30)

**Figura VII-30. Posición sobre programas adultos mayores y oportunidades**



#### 7.1.4. INGRESO DE SERVIDORES PUBLICOS

La función pública es un tema regularmente tratado entre los candidatos que compiten por un cargo público que mantiene una figura ejecutiva, como es el caso de gobernador o presidente municipal. Dentro de este tema se encuentra el asunto de los ingresos de los servidores públicos, que tiene gran importancia por dos aspectos principales. El primero tiene que ver con la indignación y rechazo por parte de la ciudadanía en torno a los sueldos y salarios de los funcionarios públicos en relación con la masa trabajadora que percibe bajos ingresos. El segundo, mantiene una relación directa con las posiciones de partidos o prácticas de los gobiernos.<sup>229</sup> Por tal motivo se consideró dicha posición como importante.

Del 47 al 55% de los electores, de agosto a octubre, se manifestaron completamente a favor de la reducción de sueldos y salarios de los funcionarios públicos. Aunque 38% de los electores en agosto se manifestaban a favor de que se destinaran mayores incentivos a los funcionarios públicos, para octubre estos concluyeron en el 28%. Lo cual indica que la posición de reducción de sueldos y salarios a funcionarios públicos fue ampliamente aceptada por la mayoría de los electores desde inicios de la campaña, pero que también en el transcurso de estas la posición fue ganando nuevos adeptos modificando incluso la posición de aquellos que en un inicio mantenían un punto de vista completamente contrario. (Figura. VII-31)

---

<sup>229</sup> La disminución de ingresos a funcionarios públicos ha sido claramente identificada con el gobierno de Andrés Manuel López Obrador en el Distrito Federal. En un documento conocido como **Cuarenta Medidas de Gobierno para la Ciudad de México**, presentado durante su campaña y aplicado posteriormente durante su gobierno, se observan como ejes **1) eficiencia administrativa y cero corrupción, 2) Austeridad republicana**, que contienen al menos 14 medidas de las 40 citadas, en donde se expresa la disminución de sueldos y salarios así como otro tipo de compensaciones y sobresueldos. Por el contrario, el incremento de sueldos se ha reflejado a través de los funcionarios del gobierno federal, siendo evidenciado y publicado constantemente en diversos medios de comunicación tanto electrónicos como impresos.

### 7.1.5. RESPONSABILIDAD DE LAS AUTORIDADES CON LOS CIUDADANOS

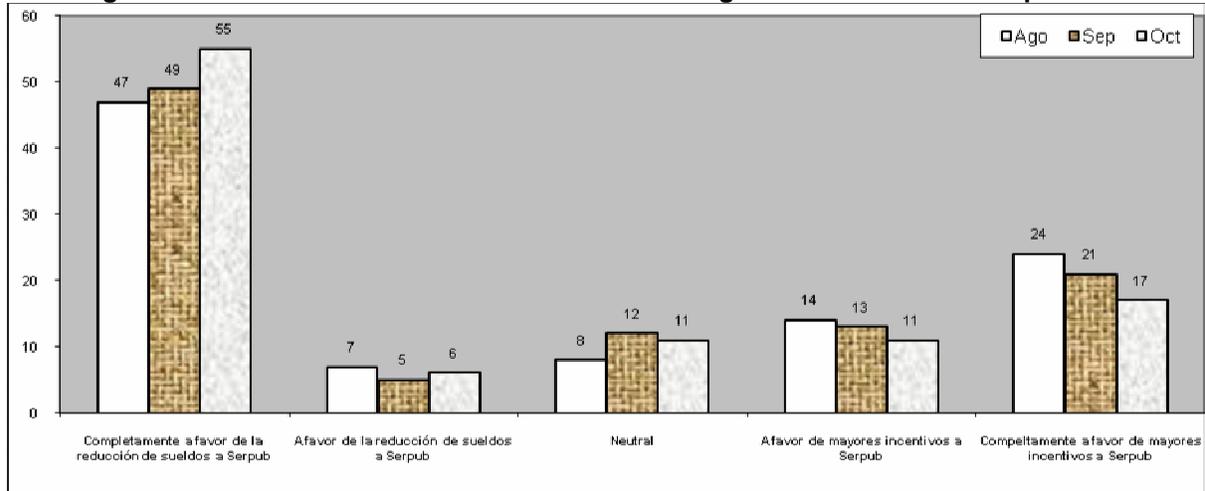
Otro punto importante es la relación entre los gobernantes y gobernados. Los gobiernos de izquierda han insistido de forma más o menos constante que su actividad de gobierno contempla una relación más responsable y cercana con los ciudadanos. Sin embargo, éste tema podría resultar un tanto complejo, ya que los gobiernos del PAN y PRI han creado, principalmente desde los gobiernos municipales, medidas más directas con los ciudadanos tendientes a la participación y la solución de problemas comunitarios y domésticos.<sup>230</sup> El problema se centra en que solamente el PAN y PRI tienen experiencia de gobierno en el municipio de Mazatlán y en lo que podría ser la contraparte se encuentra el PT, con un breve gobierno que duró poco menos de la mitad de un periodo, con resultados catastróficos.

Respecto a si la autoridad debería tener mayores obligaciones con los ciudadanos, o ser estos últimos más responsables consigo mismos, la posición ampliamente aceptada fue la primera. Del 55% a 64% de los electores se manifestaron entre a favor y completamente a favor de que el municipio fuera más responsable con los ciudadanos. Por el contrario, del 35 a 24% manifestó que debían ser los ciudadanos más responsables para con ellos mismos entre agosto y octubre. De nueva cuenta se observa una tendencia similar a casos anteriores, donde se parte de una posición ampliamente aceptada entre los electores, pero además de ello, que en el transcurso de las campañas quienes mantienen puntos de vista contrarios a este tipo de posiciones terminan de igual forma aceptándolas. (Figura VII-32)

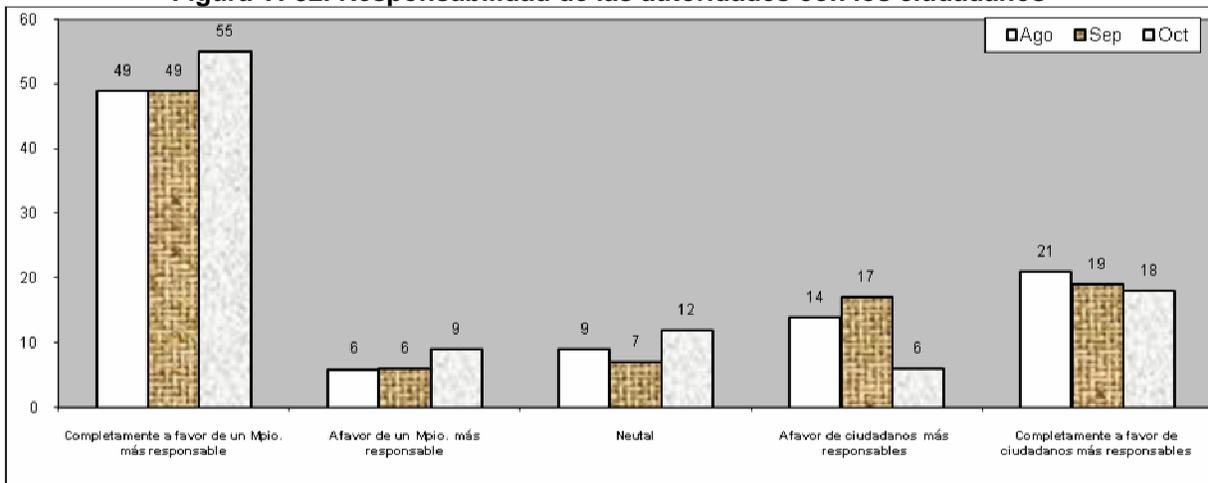
---

<sup>230</sup> Los gobiernos panistas a partir de la década de los noventa crearon *los miércoles ciudadanos*, cuya intención era llevar a todos los funcionarios de la administración municipal a las colonias, ejidos y rancherías del municipio en la idea de resolver los problemas de la gente. Posteriormente, y hasta la fecha los gobiernos priístas continuaron con dicha tarea.

**Figura. VII-31. Posición de los electores sobre el ingreso de los servidores públicos**



**Figura VI-32. Responsabilidad de las autoridades con los ciudadanos**



#### 7.1.6. POSICIÓN SOBRE LA INSTALACIÓN DE CASINOS EN MAZATLÁN, SINALOA.

Pocos son los temas donde los partidos políticos toman posiciones encontradas; el de los casinos fue uno de ellos.<sup>231</sup> Aunque la instalación de los casinos tiene en el país algunos intentos fallidos, con el gobierno de VFQ el tema resurgió nuevamente siendo ahora los panistas los principales interesados.<sup>232</sup> En el gobierno de VFQ se observaron

<sup>231</sup> Aunque a estas fechas dicho tema se encuentre bastante rebasado por los permisos que diera Santiago Creel, antes de dejar la Secretaría de Gobernación, el tema de los casinos en el tiempo en que se desarrollo el trabajo de campo del presente estudio levanto considerable polémica.

<sup>232</sup> El primero de ellos se dio en el primer año de gobierno del presidente Abelardo L. Rodríguez, quien fundó un casino en Ensenada, Baja California. Por otra parte, el casino de Cuernavaca, se conoce, fue propiedad de Plutarco Elías Calles. No obstante, el 24 de junio de 1938 el Presidente de la Republica, general Lázaro Cárdenas del Río, prohibió el juego de apuestas señalando a los casinos como centros de explotación por parte de mafias y apostadores profesionales. El segundo intento se realizó nueve años

inicialmente dos etapas fallidas, la primera a partir de junio de 2002, cuando los medios de comunicación dieron a conocer que estaba bastante avanzado un proyecto presentado por el diputado panista Armando Salinas Torre para modificar la Ley de Juegos y Sorteos. Éste al sentirse descubierto negó los hechos, sin embargo, días después se ventilaron de manera pública muchos detalles de la propuesta legislativa.<sup>233</sup> La segunda etapa se dio al cambiar la legislatura en noviembre de 2003. En esta ocasión el diputado panista Francisco Barrio, coordinador de la Comisión de Turismo de la Cámara de Diputados, incluyó en su agenda legislativa una iniciativa de Ley de Juegos, Sorteos y Casinos. La Subcomisión de Infraestructura Turística y Desarrollo se encargó de examinar y corregir el proyecto, que fue presentado el 26 de abril de 2004, con la idea de que fuera propuesto y aprobado en octubre de ese año en el pleno de la Cámara de Diputados. Pero semanas más tarde empresarios e intelectuales se opusieron a que la Ley fuese aprobada y pidieron se hiciera un estudio serio e imparcial sobre las ventajas y desventajas del proyecto.<sup>234</sup>

---

después, en 1947 donde se promulgó la Ley Federal de Juegos y sorteos que tuvo la virtud de mantener casi todo en definición. Dicha Ley declaraba como lícitos el ajedrez, las damas, los dados, el boliche, el billar, las carreras de personas, de vehículos y de animales, y en general toda clase de deportes, dejando claro que sólo para los casinos no habría permisos. Esta Ley establecía: en su artículo 1). Como juegos lícitos el ajedrez, las damas, los dados, el boliche, el billar, las carreras de personas, de vehículos y de animales, y en general toda clase de deportes, Art. 3). El control de juego sería ejercido por la Secretaría de Gobernación, a la que corresponde reglamentar, autorizar, controlar y vigilar, todos los juegos en que mediaran apuestas, Art.4) en caso dado otorgar los permisos necesarios. Ley Federal de Juegos y sorteos, 1947. El primer presidente que trato de revertir la medida fue Gustavo Díaz Ordaz, que en 1967 intentó otorgar un permiso para abrir un casino en Acapulco; sin embargo diversos sectores se opusieron a ello y obligaron a cancelar el proyecto. El tercer intento se dio a fines de la administración del presidente Carlos Salinas de Gortari, en donde circuló el rumor de que se autorizaría la apertura de casinos. (Gaceta Parlamentaria, núm., 216, 3 de Marzo de 1999) pero dicho rumor se concreto hasta 1999, con el gobierno del presidente Ernesto Zedillo Ponce de León, cuando el diputado priísta Isaiás González Cuevas presentó con el apoyo de éste y de Silvia Hernández, Secretaria de Turismo, una iniciativa en ese sentido. Ante esto el PAN se opuso cerradamente al proyecto y al no alcanzar los consensos necesarios, el presidente Zedillo canceló el proyecto. (Reforma, 29 de junio de 2002)

<sup>233</sup> Reforma, 28 y 29 de junio de 2002.

<sup>234</sup> Algunos de estos intelectuales fueron Sergio Aguayo y Federico Reyes Heróles, Reforma, 18 de agosto de 2004. Con ello se retrasó la presentación de la iniciativa y a principios de septiembre, el presidente VFG firmó un decreto promulgando un reglamento para la vieja Ley Federal de Juegos y Sorteos de 1947 (publicado el 17 de septiembre de 2004 en el Diario Oficial de la Federación) que otorgaba al Secretario de Gobernación facultades no contempladas en la Ley. La Cámara de Diputados

El tema de los casinos fue debatido ampliamente en los MMC por Santiago Creel Miranda, Secretario de Gobernación, Luis Ernesto Derbez, Secretario de Relaciones Exteriores, -antes Secretario de Economía-, y Fernando Elizondo Secretario de Turismo, que dejaron ver claramente la posición del gobierno. Por otra parte, intelectuales, académicos y algunos líderes de opinión hicieron lo propio, manifestándose en contra de la medida.

Con ello, siendo Mazatlán uno de los centros turísticos más importantes del noroeste del país y en donde dicha medida, de llegar a implementarse, podría beneficiarlo o perjudicarlo directamente, se preguntó durante septiembre y octubre la opinión respecto a la instalación de casinos en centro turísticos, particularmente en el puerto de Mazatlán.<sup>235</sup> Quienes manifestaban una posición radical de completo desacuerdo con dicha medida disminuyeron de 41 a 25%, y los que decían estar en desacuerdo fueron de 6 a 13%. Aquellos que mantenían una posición neutral aumentaron de 11 a 18%, y quienes decían estar completamente de acuerdo fueron de 27 a 32% en los meses señalados. Con estos datos la posición de los electores dejó ver que quienes se manifestaban completamente en desacuerdo con la instalación de casinos en centros turísticos fueron modificando su posición a una posición neutral y en algunos casos hasta estar de acuerdo con dicha medida.<sup>236</sup> (Figura VII-33)

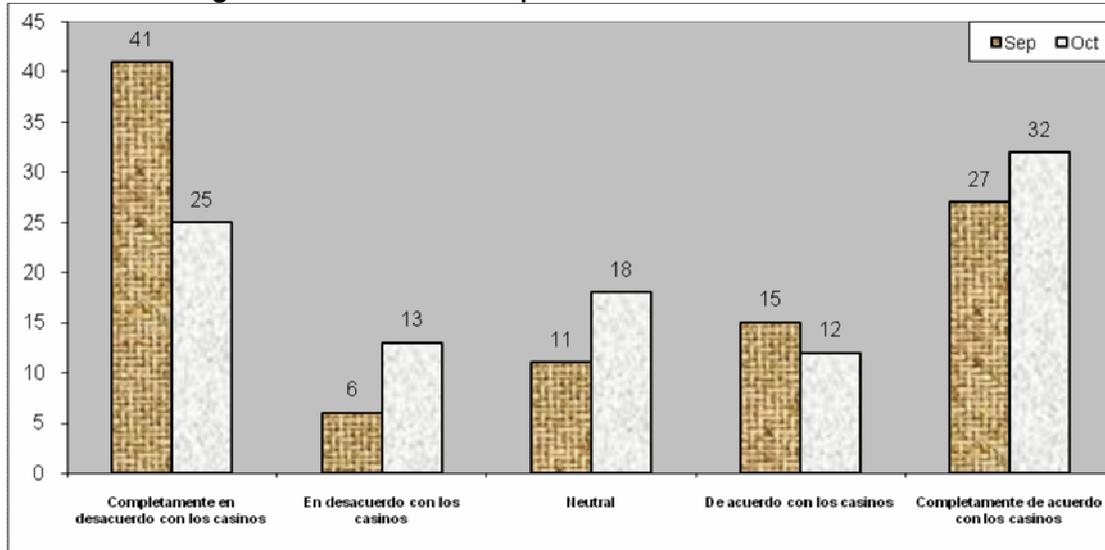
---

destacando que todo se debía al deseo de dicho secretario por tener medios para su campaña presidencial exhorto al ejecutivo federal a aplazar por tres meses la entrada en vigor del reglamento mencionado (Reforma, 15 de octubre de 2004) y ante la negativa, los diputados aprobaron un punto de acuerdo para interponer ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación, una controversia constitucional y pedir la suspensión del anterior reglamento. (Gaceta parlamentaria, núm. 1605-III, 14 de octubre de 2004)

<sup>235</sup> La pregunta realizada al elector, se representó mediante una escala del 0 a 10, en donde el primer dígito representaba estar completamente en desacuerdo con la instalación de los casinos, mientras que el número 10 significaba estar completamente de acuerdo con dicha medida.

<sup>236</sup> Entre los simpatizantes, los panistas se encontraban principalmente a favor de la instalación de los casinos sin cambios en su opinión. Los priistas con una posición neutral y de acuerdo con la medida se desplazaron hacia la izquierda de la escala variando del acuerdo con la medida a una posición neutral y

**Figura VII-33. Posición respecto a la instalación de casinos**



Durante la revisión realizada sobre las posiciones de los electores se encontró que en lo que respecta al ingreso de los servidores públicos y la responsabilidad del gobierno, los electores se manifestaron a favor de reducir sueldos y salarios de funcionarios públicos, así como una mayor responsabilidad del gobierno respecto a los ciudadanos. Con el apoyo a líderes políticos AMLO-FOX, así como sus programas de gobierno, se observó que las posiciones fueron al extremo en proporciones ligeramente mayores para Fox y el programa oportunidades. Sobre la instalación de casinos al final de la campaña la medida provocó mayor aceptación. La interrogante que surge es conocer si *¿guardan coherencia estas posiciones entre sí?*, y, *¿tuvieron algo que ver éstas opiniones con la decisión del voto?*

Al analizar estadísticamente la relación entre las distintas posiciones políticas se encontró que las que mantenían mayor coherencia entre sí fueron la del apoyo a líderes políticos y sus programas de gobierno, así como la responsabilidad de los gobiernos

---

de esta última al desacuerdo. Finalmente los perredistas que manifestaban acuerdo con la medida, neutrales y en desacuerdo, modificaron su posición hacia un punto neutral. Aunque el tema no fue tratado en las campañas llama la atención los cambios entre los electores, y en el desplazamiento en mayor medida de priistas y perredistas hacia el centro de la escala.

con los ciudadanos y el ingreso de los servidores públicos. Sin embargo, en todos estos casos los niveles de significancia muestran solamente una relación media positiva. En lo que respecta a la relación de dichas posiciones con la intención de voto, se encontró que no existía relación alguna, por lo que se entiende que los cambios en la decisión del voto no pasaron por consideraciones de este tipo. Es decir, las posiciones políticas de los electores no fueron condicionantes en su decisión electoral. (Cuadro 44)

**Cuadro 44. Coherencia entre posiciones y relación con el voto**

Coherencia entre posiciones políticas	Agosto		Septiembre		Octubre	
	r de pearson	sig	r de pearson	sig	r de pearson	sig
AMLO-FOX/AM-Opor	.618	.000	.671	.000	--	--
Serv-púb/Responsabilidad Gob.	.573	.000	.629	.000	.521	.000
AMLO-FOX/Responsabilidad Gob.	.287	.000	.252	.000	--	--
AMLO-FOX/ Ingreso serv. púb.	.281	.000	.329	.000	---	--
AM-Opor/Ingreso de los serpúb	.243	.000	.310	.000	--	--
Izquierda y derecha/ Resp. Gob.	.239	.000	.219	.002	.163	.037
<b>Posición política y Voto</b>						
Posición AMLO y FOX	-.112	.091	-.069	.316	--	--
Adultos mayores- oportunidades	-.081	.222	.021	.761	--	--
Izquierda y derecha	-.090	.182	-.165	.017	-.077	.323
Sueldos de servidores públicos	.008	.904	.074	.287	-.105	.164
Responsabilidad del Gobierno	.175	.008	.068	.332	-.045	.543
Casinos	--	--	-.038	.186	-.043	.540

## 7.2. BENEFICIOS (UTILIDAD) ESPERADOS SOBRE EL VOTO

En los primeros capítulos de este trabajo, al revisar aspectos que implican un análisis retrospectivo, quedó demostrado que no tienen ningún efecto sobre la decisión de voto.<sup>237</sup> En consecuencia, se puede pensar que el comportamiento que adopta un elector se debe en gran parte a valoraciones que hace en tanto se desarrollan las campañas electorales y en ellas se encuentran, lógicamente, la comparación entre las diferentes opciones políticas. La comparación es una de las características más frecuentes entre los electores estratégicos. Este aspecto es el más importante entre el conjunto de evaluaciones prospectivas, ya que pone de manifiesto los beneficios que le

<sup>237</sup> Entre ellos se encuentran la evaluación sobre la situación económica en las distintos niveles, el desempeño sobre los gobiernos en turno, etc, que fueron abordados puntualmente en los capítulo III del presente trabajo.

genera cada uno de los candidatos. En la idea de conocer la evaluación entre los candidatos a gobernador y Ayuntamiento pero también su nivel de aceptación o rechazo, se preguntó cómo sería el posible gobierno de cada uno de ellos tanto a nivel estatal como municipal, en comparación con los gobiernos en turno.<sup>238</sup>

### 7.2.1. EVALUACIÓN PROSPECTIVA: POSIBILIDAD DE UN MEJOR GOBIERNO ESTATAL Y MUNICIPAL

En lo que respecta a la elección a gobernador, quienes evaluaban positivamente a Félix y Aguilar estuvieron casi en la misma proporción. Un 63% expresó que Félix podía hacer mucho y algo más que el gobierno de Juan Millán, mientras que un 26% manifestó que haría menos y mucho menos. Para Aguilar, quienes consideraban que podía hacer mucho y algo más alcanzó el 67%, mientras que otro 25% manifestaba lo contrario. Lo anterior demuestra que los electores que se expresaban de manera positiva como negativa de estos candidatos fueron semejantes en número en cada uno de los aspectos evaluados. Para Audómar quienes mantuvieron una evaluación tanto positiva como negativa oscilaron entre el 40%, en cada uno de estos casos, mientras que el 20% restante expresaba completo desconocimiento sobre su posible gobierno.

Entre los candidatos al Ayuntamiento, aunque en general la mayoría expresó que todos los candidatos podrían hacer algo más que el actual presidente municipal, en la evaluación a uno de ellos se observaron notables diferencias. Para Higuera por ejemplo, la evaluación fue predominantemente positiva. Más de un tercio de los encuestados expresaron que dicho candidato podría hacer algo más que la administración en turno, y una proporción mayor mantuvo una expectativa aún más

---

<sup>238</sup> La pregunta fue la siguiente: Comparado con lo que ha hecho el gobierno estatal (o municipal), que tanto cree usted que haría un gobierno encabezado por: 1. Félix, 2. Aguilar, 3. Audómar. (1. Higuera, 2. Granados, 3. Durán).

favorable considerando que podría realizar mucho más de lo realizado hasta ese momento. Para Granados quienes consideraban que podía dirigir un mejor gobierno decrecieron ligeramente. Si bien la evaluación realizada fue positiva, al igual que con Higuera, cierto es también que los que lo evaluaban positivamente consideraban que solamente podría hacer “algo” pero no “mucho más.” Finalmente, para Durán la evaluación fue predominantemente negativa. Solamente un 30% de los encuestados expresaron confianza respecto a que dicho candidato podía hacer algo más que la administración en turno y un 50% lo valoraba negativamente, además de que un 15% desconocía la posible forma de gobernar de éste candidato.

Resulta claro que, si bien la comparación se realizó entre los candidatos y el gobierno municipal en turno, el resultado dejaba ver la distancia que existía entre cada uno de ellos. No obstante, en la idea de conocer cómo evaluaban de manera particular los electores a cada uno de estos candidatos y la relación que tenía su evaluación con el voto, se cruzaron las variables de intención de voto para presidente municipal con la evaluación prospectiva de los candidatos. De esta manera, con Higuera, se encontró que del 39% que le otorgaban su intención de voto, 37% expresaban que dicho candidato podría hacer mucho y algo más que el gobierno municipal en turno. Con Granados entre sus posibles electores, 15% manifestó que podía hacer mucho y algo más que el gobierno en turno, y otro 15% expresó lo contrario. Sobre Durán cuya intención de voto se ubicaba en el 11%, 10% consideraban a dicho candidato como capaz de hacer mucho y algo más que el gobierno. Sobre Granados, del 37% en su intención de voto, 26% manifestaban que este haría mucho y algo más que el gobierno municipal, mientras que un 9% se expresaba negativamente. Desde este mismo ángulo de comparación del 39% de los electores orientados hacia Higuera, 20% mantenían

una evaluación positiva y 19% expresaba lo contrario. En relación a Durán del 11% en su intención de voto, 10% mantenían una evaluación positiva, mientras que el resto expresaba lo contrario. Con ello se observa que en relación con Higuera y Granados la orientación mantuvo cierto equilibrio entre las evaluaciones positivas y negativas.

### 7.2.2. CAMBIO Y CORRELACIÓN DEL VOTO

Al realizar un cruce de datos con la intención de voto para los distintos candidatos en las diferentes elecciones, se encontró que no existía un voto de arrastre.<sup>239</sup> En procesos electorales con elecciones concurrentes se cree que la elección principal arrastrará votos para los candidatos del mismo partido en las demás elecciones. El análisis de los datos de la tercera ronda del panel nos muestra que ésta es una idea por demás equivocada, por lo menos en el caso analizado. Para sustentar dicha afirmación se recurrió al cruce de datos de dos maneras: primero, con la intención de voto para gobernador y para diputados locales. En segundo lugar, de manera más directa un cruce entre las variables de intención de voto para presidente municipal y para diputados locales. En el primer caso, se observó que Félix concentró en mayor medida la intención de voto para los candidatos de su partido. Del 39% en la intención de voto para Félix y 44% para Higuera, solamente un 24% mantenían su intención de voto por ambos candidatos y caía a 22% con Feltón en el distrito XIX, y 17% con Vega en el distrito XX. Con los candidatos del PRI la cantidad de electores concurrentes fue menor. Con una intención de voto de 37% para Aguilar en la gubernatura y 31% para Granados

---

<sup>239</sup> Forma de votación según la cual con un solo voto se consigue determinar no solo la elección de un órgano, sino de varios órganos. Así votar por el candidato a la presidencia de la República significa simultáneamente votar por la lista de ese candidato para las cámaras legislativas y o consejos municipales (ejemplo Uruguay). Significa que al elector no le está permitido dividir su voto entre los diferentes órganos y partidos (Splitting) el elector vota influido por la elección de mayor importancia, normalmente la de presidente de la República, lo que determina todas las otras decisiones. Este fenómeno tiene el efecto político de establecer un sistema institucional muy jerárquico, muy poco propicio para estructurar independencia de los poderes y su mutuo control.

al Ayuntamiento, quienes votarían por ambos candidatos fueron solamente un 20%, que caía a 14% con Tirado en el distrito XIX y 17% con Figueroa en el XX. La mayor cantidad de electores que dividieron su voto se encontraron entre los posibles votantes del PRI. Entre el 37% en la intención de voto para Aguilar, 11% fueron para Higuera al Ayuntamiento y en el distrito XIX un 12% mostró la intención de votar por Felton del PAN, y en el distrito XX el 37% en la intención de Aguilar para gobernador se dividía en 17% a favor de Vega y Figueroa. Los candidatos del PRD perdían al menos la mitad o un poco más de sus electores. Del 11% en la intención de voto para Audómar a gobernador, 5% mantenía su intención de voto para Durán, al Ayuntamiento, 7% para Pasos en el distrito XIX y 2% para Carrillo en el XX. (Cuadro 45)

**Cuadro 45. Voto dividido en las diferentes elecciones**

Candidatos al Ayuntamiento (3era. Ronda/octubre)	Candidatos a gobernador				Total
	Félix	Aguilar	Audómar	Indecisos	
Alejandro Higuera	24	11	3	6	44
MA. García Granados	7	20	2	2	31
Dino Durán Ibarra	5	4	5	2	16
Ns/nc	3	2	1	3	9
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>37</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>100</b>
<b>Distrito XIX</b>					
	<b>Candidatos a diputado</b>				
Carlos Felton	22	12	2	2	38
Irma Tirado	6	14	2	2	24
Julio Pasos	4	6	7	1	18
Benitez Torres	2	3	1	---	6
Ns/nc	5	2	1	6	14
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>37</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>100</b>
<b>Distrito XX</b>					
Nadia Vega	17	17	--	6	40
Gonzalo Figueroa	10	17	--	7	32
Moisés Carrillo	--	--	2	--	2
Roberto Osuna	5	8	--	3	17
Ns/nc	3	--	1	4	8
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>42</b>	<b>3</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Fuente: datos de la tercera ronda del Panel

En lo que respecta a la intención de voto para los candidatos al Ayuntamiento y diputado local nuevamente los candidatos panistas mantuvieron mayor cohesión por parte de los electores concurrentes. En el distrito XIX un 22% expresó su intención de voto a favor de los candidatos del PAN, la cual se incrementó al 26% para el distrito XX.

Con los candidatos del PRI la proporción disminuyó nuevamente, en el distrito XIX del 31% a favor de Granados y 26% para Tirado, solamente el 12% manifestó votar por ambos candidatos, mientras que en el distrito XX, la intención de voto para ambos candidatos se incrementó al 24%. Para el PRD en el distrito XIX un 23% que manifestaban votar por su candidato a diputado -que fue la intención más alta para sus candidatos- se distribuyó por igual 7% entre los candidatos al Ayuntamiento. Caso similar al del PT en el distrito XX donde del 18% que votaría por Osuna para diputado, 11% de ellos votarían por Granados al Ayuntamiento. Con estos datos es claro observar que quienes mantuvieron su preferencia sincera fueron los electores con la intención de voto para los candidatos del PAN. Por otra parte, Granados captó votos de los electores del PRD y PT que colocaron su voto con una opción con mejores posibilidades de triunfo, a pesar de que en la elección para diputado votaron a favor de los candidatos de su partido. Con esto se demuestra que al descender por el tipo de elección, se encuentra menor cohesión a favor de los candidatos de un mismo partido. En consecuencia, se observa una mayor dispersión del electorado en torno a las opciones políticas en la elección de diputado local. (Cuadro 46)

**Cuadro 46. Voto dividido en la elección de Presidente y diputados**

<b>(3era. Ronda/octubre)</b> Candidatos a diputado distrito XIX	<b>Candidatos al Ayuntamiento</b>				<b>Total</b>
	<b>Higuera</b>	<b>Granados</b>	<b>Durán</b>	<b>Indecisos</b>	
<b>Carlos Felton</b>	<b>22</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>37</b>
<b>Irma Tirado</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>26</b>
<b>Julio Pasos</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>23</b>
<b>Benitez Torres</b>	<b>--</b>	<b>---</b>	<b>2</b>	<b>--</b>	<b>2</b>
<b>Ns/nc</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>11</b>
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>31</b>	<b>17</b>	<b>7</b>	<b>100</b>
Candidatos a diputado distrito XX					
<b>Nadia Vega</b>	<b>26</b>	<b>6</b>	<b>----</b>	<b>8</b>	<b>40</b>
<b>Gonzalo Figueroa</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	<b>----</b>	<b>---</b>	<b>32</b>
<b>Moises Carrillo</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>2</b>	<b>---</b>	<b>2</b>
<b>Roberto Osuna</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>---</b>	<b>3</b>	<b>18</b>
<b>Ns/nc</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>8</b>
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>42</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

Fuente: datos de la tercera ronda del Panel

### 7.2.3. VOTO DIVIDIDO

En capítulo IV del presente trabajo al analizar los resultados electorales con el diferencial de votos por partido político entre las diversas elecciones se percibió un voto dividido. Los datos analizados hasta el momento con el cruce de la intención de voto por los distintos candidatos en las diferentes elecciones muestran que durante las campañas electorales se configuró este voto dividido.<sup>240</sup> Se entiende como voto dividido al comportamiento mediante el cual se elige al candidato de un partido para un cargo de elección, pero después se eligen candidatos de distintos partidos para los demás cargos. El voto dividido puede caracterizarse como voto estratégico cuando el elector prefiere a cierto candidato (por ejemplo) a gobernador, pero no desea que este tenga una mayoría en el Congreso Local por lo cual vota por partidos contrarios en la elección de Diputados. Sin embargo dos elementos impiden definir a este tipo de comportamiento como estratégico. El primero tiene que ver con que el elector difícilmente controla en medida significativa el resultado de su voto, que resulta en cambio muy aleatorio. En segundo, muy raramente los partidos invitan a sus electores a comportamientos de este tipo. El voto dividido no es automáticamente asimilable al voto estratégico, aunque el voto estratégico involucra a menudo voto dividido. Pero entonces, *¿qué influencia o factores motivaron el voto dividido en Mazatlán?* Las tendencias electorales analizadas en el capítulo IV del presente trabajo mostraron que en todas las elecciones quienes mantenían la intención de votar hacia la tercera opción

---

<sup>240</sup> El diferencial de votos por partido político de una elección a otra en ambos distritos electorales asciende a 21,923 votos sobre un total aproximado de 131,615. Esto significa que 17% del total de electores que sufragaron en las elecciones de noviembre de 2004, en Mazatlán, Sinaloa dieron un voto dividido.

de la competencia (PRD-PT) orientaron su voto hacia aquellos con mayores posibilidades de triunfo,<sup>241</sup> con lo que se estableció el voto estratégico.<sup>242</sup>

### 7.3. Recapitulando

El presente capítulo reveló que con el resultado electoral en la elección de gobernador y Ayuntamiento se configuró un voto racional y estratégico por parte de los electores. El voto racional se observó con los que votaron por Félix e Higuera bajo una perspectiva que maximizaba sus beneficios. Mientras que el voto estratégico se encontró con aquellos que reorientaron su voto a favor de su segunda preferencia, siendo estos Aguilar y Granados, lo cual les permitió incrementar sus niveles de competitividad y casi obtener, en el segundo caso, el Ayuntamiento. Sobre ello se podría cuestionar, *¿qué tipo de electores votaron de manera estratégica y quiénes de manera racional?, ¿definieron estos votos el resultado en las elecciones analizadas?*. Podría pensarse que tanto electores racionales como estratégicos expresan altos niveles de sofisticación política; sin embargo, esto no fue así. Los electores que mantenían mayores niveles de información, así como alto interés sobre la política y las campañas, revelaron que habían tomado su decisión desde los primeros meses de campaña por su preferencia sincera, manifestando altos beneficios. En quienes reorientaron su voto se observó mediano y bajo interés sobre la política y las campañas electorales, mostrando además

---

<sup>241</sup> A excepción de la elección a diputado local en el distrito XX, donde Osuna del PT logró remontar en la contienda colocándose en tercer lugar por encima de su intención de voto inicial.

<sup>242</sup> La presencia del *voto estratégico* indica que efectivamente los votantes realizan cálculos de utilidad esperada. Esto es, estiman las probabilidades de ganar de los distintos candidatos y deciden en consecuencia. El *voto estratégico* implica votar por el candidato que presenta la segunda opción del votante y al cual se percibe con mayores posibilidades de ganar que el candidato de su preferencia. De ahí que este tipo de voto tenga lugar solamente cuando compiten más de dos partidos políticos o candidatos – y sobre todo en un sistema electoral de mayoría relativa, en distritos uninominales en los que sólo un candidato, el que obtiene la pluralidad de votos, es elegido, a pesar de que dicho candidato no logre obtener una mayoría absoluta de votos-. Ver Magaloni, K. Beatriz, Op. Cit., pp.

la posibilidad de cambiar a otra opción. No obstante, distinguían claramente mediante un análisis comparativo la función de utilidad que generaba cada opción política.

Atendiendo la situación en la que se encontraban todos estos electores, podría señalarse que quienes votaron por el PAN dadas sus posibilidades de triunfo, se encontraban en condiciones de certidumbre. Los electores cuya intención de voto estaba a favor del PRD y PT al mantenerse en condiciones de riesgo respecto a su preferencia sincera, por su nula posibilidad de triunfo, orientaron su voto hacia una nueva opción con mayores posibilidades (PRI), variando a condiciones de incertidumbre.<sup>243</sup> En la elección de diputados se observó un bajo beneficio generado por los candidatos y en consecuencia desinterés y desconocimiento de los electores, por lo que se cree que al elector no le importa mucho votar por un candidato a expensas de saber que no tiene posibilidades de triunfo y poco gana o pierde si su opción sincera logra el triunfo o no. Pero quizá esto sea solamente cierto en parte ya que en el comportamiento electoral se observó un punto contradictorio.

Por una parte, los datos del panel mostraron que la razón que orientó el voto a favor de algunos candidatos fue principalmente por cercanía o amistad y los cambios en la decisión de los electores tuvo que ver más con las campañas de contacto directo que con beneficios que otorgaban, lo cual coincide con lo expresado por Mauser sobre

---

<sup>243</sup> Kenneth y Bonchek manifiestan que los individuos racionales eligen a partir de lo que consideran más importante en una jerarquía ordenada de acuerdo con sus preferencias. No obstante, en muchas circunstancias, el individuo no puede elegir directamente, sino que elige un instrumento que influye en cual será el resultado que se le presente. Sobre dichas circunstancias distinguen la situación de certidumbre, riesgo e incertidumbre. La **situación de certidumbre** tiene lugar, cuando un elector posee gran confianza y sabe con precisión lo que ocurrirá si hace algo en particular. Cuando hay certidumbre, el comportamiento racional es muy obvio: se guía simplemente en elegir la acción o el instrumento que lleve a la opción clasificada en el primer lugar. De igual forma actúa en **condiciones de riesgo**, cuando un elector no tiene confianza de lo que pasará, pero tiene una idea muy clara de las posibilidades de los candidatos y sus probabilidades en particular. Finalmente se encuentra en **condiciones de incertidumbre**, cuando la relación entre las acciones y los resultados son tan imprecisos que el elector no puede atribuirles probabilidades sobre el posible triunfo de cualquiera de los candidatos en la contienda. No obstante a dicha clasificación, para el presente se ordenan dichas situaciones de distinta forma y se les da una connotación distinta.

influencias o factores de carácter no político en las elecciones. Por otra parte, el resultado electoral de los candidatos a diputados del PRD y PT fue más alto que de sus candidatos en las demás elecciones. Con lo que se piensa que para éstos electores la elección de diputados tuvo un significado distinto y mayor importancia, esperando que sus partidos obtuvieran amplia representación en el Congreso y con ello actuaran como contrapesos. Finalmente, se demostró que en las elecciones concurrentes donde se piensa que un candidato muy bien posicionado en la elección principal generará mayores posibilidades para los candidatos del mismo partido en las demás elecciones es una idea equivocada. En ellas se dan distintos comportamientos motivados por factores que van desde la evaluación sobre los beneficios que otorgan los candidatos hasta la situación en la que se encuentran los electores.

## **CAPITULO VIII**

### **REVISIÓN EMPIRICA DEL MODELO DE DECISIÓN ELECTORAL**

El presente capítulo estructura lo analizado hasta el momento con objeto de destacar hallazgos y dar comprobación y validez empírica al modelo. Para ello se parte de un escenario en cuyo proceso electoral concurren tres tipos de elecciones y en donde se debe elegir a tres candidatos para ocupar tres cargos, reproduciendo los principales elementos del modelo, en la competencia política desarrollada a partir de las campañas electorales. De esta manera, entre las elecciones se tendrían:

**E<sub>G</sub>**: Elección de gobernador

**E<sub>Ayto</sub>**: Elección de Ayuntamiento

**E<sub>DL1</sub>**: Elección de diputado local en el distrito XIX, o bien: **E<sub>DL2</sub>**: Elección de diputado local en el distrito XX

#### **1. ACTORES EN LA CONTIENDA ELECTORAL: CANDIDATOS Y PARTIDOS VS ELECTORES**

La competencia esta conformada por todos los candidatos registrados en las diferentes elecciones, es decir 22 candidatos en total, 7 para gobernador, 3 para presidente municipal y 6 para diputado en cada distrito. Como parte de la competencia se encuentran los siguientes partidos partiendo que parten de la intención de voto a favor de sus candidatos, su posicionamiento previo, su capacidad organizativa, sus recursos financieros para publicitarse en medios electrónicos, capacidad estratégica de equipos de campaña, etc.,:

**PAN**: Partido Acción Nacional

**PRI**: Partido Revolucionario Institucional

**PRD**: Partido de la Revolucionario Democrática

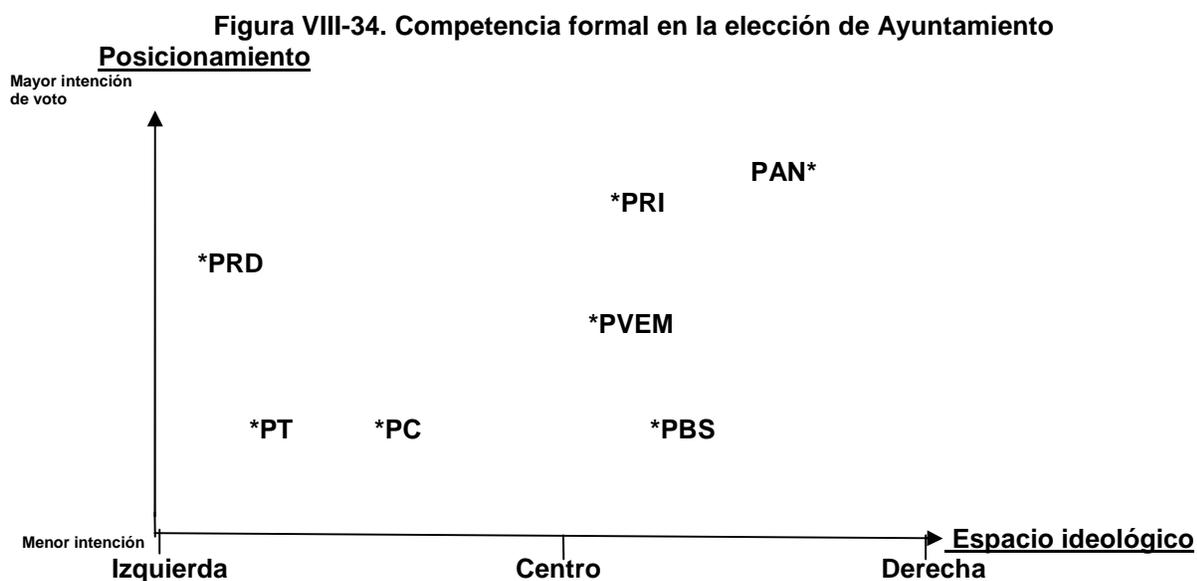
**PT**: Partido del Trabajo

**PC**: Convergencia

**PVEM**: Partido Verde Ecologista de México

**PBS**: Partido Barzonista Sinaloense

Pero en la contienda solamente dos de ellos tienen mayores posibilidades de triunfo (PAN y PRI) y un tercero se encuentra en una posición con medianas posibilidades (PRD). Las demás opciones (PT, PC, PVEM, PBS) se encuentran en una posición marginal, por lo que tendrán que recurrir a ciertas estrategias si esperan obtener algún beneficio. Partiendo del entendido que los partidos políticos -igual que los electores- actúan bajo una lógica racional que les permite maximizar sus beneficios<sup>244</sup> es posible entender que aquellos partidos que se encuentran en una posición marginal recurran a ciertas estrategias electorales. En dichas estrategias pueden considerarse, por un lado, movimientos estratégicos de algunos de ellos dentro del espacio ideológico izquierda-derecha. Por otro, la conformación de alianzas o coaliciones electorales.<sup>245</sup>

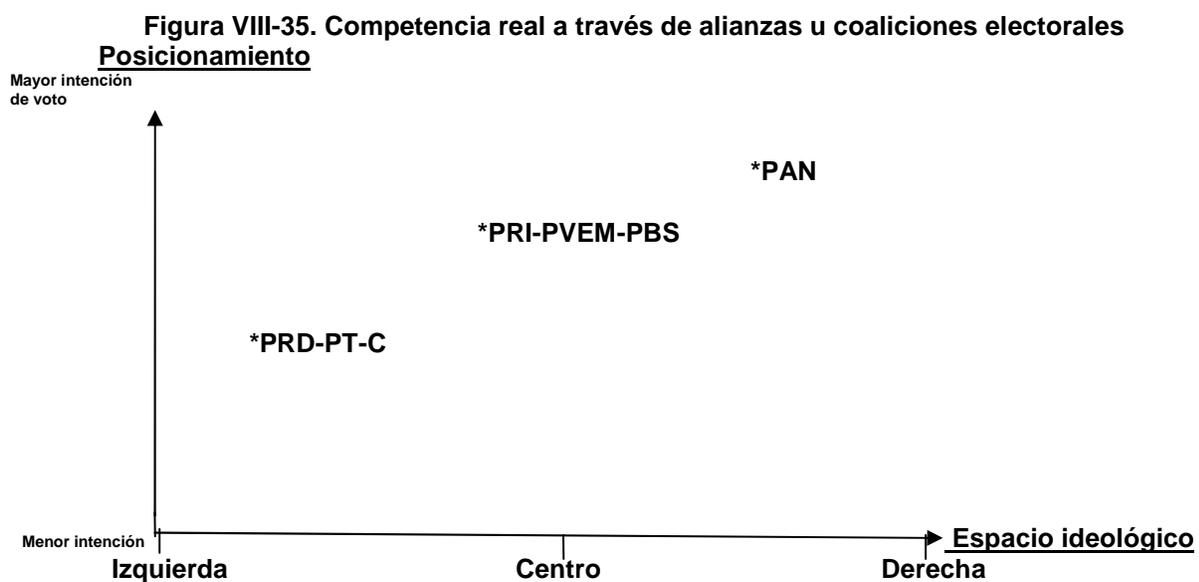


De estas dos estrategias la conformación de alianzas electorales es la más recurrente entre los partidos políticos. Generalmente las constituyen partidos pequeños con otros

<sup>244</sup> Aunque sería un tanto difícil determinar el beneficio que persigue cada uno de los partidos que compiten en cada contienda electoral, basta con determinar que el objetivo de cada uno de ellos es conseguir votos con la idea de aumentar espacios de representación al igual que conformar gobiernos.

<sup>245</sup> Ambas estrategias se han notado en diversas elecciones presidenciales. El PAN por ejemplo durante las elecciones presidenciales de 1994 y 2000 ha adoptado posiciones políticas que se ubican en el centro de espacio político. Por otra parte, la conformación de alianzas o coaliciones electorales es la estrategia más vista y recurrente principalmente por el PRD y los partidos pequeños.

partidos con mayores posibilidades de triunfo. La historia de los procesos electorales nos muestra de manera reciente -en el ámbito local y municipal- la conformación de alianzas electorales. La integración de estas alianzas ha sido un tanto sistemática a lo largo de varios procesos y su orientación ha estado marcada en mayor medida por el conjunto de semejanzas programáticas y un tanto ideológicas. Por tal manera, partidos políticos de izquierda se orientan en alguna alianza con partidos de izquierda, y lo mismo sucede con partidos de derecha.<sup>246</sup>



Sin embargo, las alianzas o coaliciones electorales, aunque estén integradas por varios partidos, se presentan como opción unificada en la contienda. Por lo que la preferencia particular hacia algún partido político quedará supeditada a la posibilidad real de triunfo de la coalición que se conforme y con ellos los beneficios que otorguen.

## 1. CARACTERÍSTICAS DE ELECTORES O TIPO DE VOTANTES

Al analizar las características de los electores se observó que podía realizarse una clasificación entre ellos, destacando:

<sup>246</sup> Ello se puede observar con las alianzas o coaliciones de 1994 a la fecha tanto en procesos federales como locales, en donde El Partido del Trabajo y Partido Convergencia han conformado alianzas o coaliciones principalmente con el PRD y el PVEM con el PRI y el PAN.

- **Racionales:** expresaban votar por el candidato o partido que les garantizaba mayores beneficios. Entre sus características destacaban un mayor nivel de escolaridad e ingresos, residentes en estratos medios y altos, jóvenes y adultos. Dentro de este grupo se encontró a su vez una subclasificación que comprendía a: i) **Simpatizantes:** aquellos que manifestaban una sólida identificación con el partido del candidato con el cual pensaban votar; ii) **Racionales virtuales:** Eran todos aquellos que expresaban votar por determinado candidato, indicando a éste como el que podía otorgar posibles beneficios.
- **Estratégicos:** electores que al observar que su preferencia sincera no tenía posibilidades de triunfo, decidieron votar por otro candidato con mayores posibilidades y que les garantizaba beneficios que esperaban. En general este grupo estaba formado por electores con bajo nivel de escolaridad e ingresos, y residentes en estratos bajos.
- **Indiferentes:** grupo de electores a quienes las campañas electorales no despertaron interés alguno, la información que se vertió en ellos les fue irrelevante y no esperaban beneficio alguno de los candidatos, por lo que finalmente no votaron.

El elector tendrá que elegir de entre 22 candidatos quien ocupará 3 cargos. Para ello adoptará un proceso de decisión guiado por tres etapas: 1) *delimitar el círculo real de competencia*, identificando las opciones competitivas en la contienda, 2) *definir el orden de preferencias del elector*, respecto a las opciones que se definieron como competitivas, 3) *precisar la opción que genera mayores beneficios*.

## **2. CONDICIONES DE COMPETENCIA: PARTIDOS Y CANDIDATOS VS PROCESO DE DECISIÓN ELECTORAL. 1). Primera etapa: Delimitar el círculo real de competencia.**

En la mayoría de los procesos electorales se establecen espacios de competencia en los que convergen candidatos y electores. Dichos espacios pueden distinguirse claramente tres etapas fundamentales durante la campaña electoral: competencia formal, competencia real, y la elección. Por ello, entenderán como **competencial formal** a la etapa mediante la cual los partidos políticos registran a sus candidatos ante los órganos electorales bajo las disposiciones contenidas en la ley. Esta primera etapa marcará el número total de los candidatos que se considerarán en la competencia. Sin embargo, una cosa es la competencia formal y otra muy diferente la **competencia real** la cual se configura por los candidatos con mayores posibilidades de triunfo y a las

opciones que se muestran competitivas. Dicha competencia estará determinada por el impacto de la propaganda en los medios de comunicación, las campañas electorales, y la influencia de la imagen de los candidatos. Finalmente la última etapa del proceso será **la elección** donde el elector tomará su decisión considerando, además de lo ya expuesto, los beneficios generados por cada uno de ellos. En tal virtud, se parte de la premisa de que entre las múltiples opciones que se presentan el elector sólo valorará como máximo inicialmente tres o cuatro de ellas, y finalmente tomará su decisión sobre una de las dos últimas. Este ejercicio, inconsciente en ocasiones, mantiene el escaso interés y da seguimiento al desarrollo de la campaña.<sup>247</sup> (Figura VIII-35)

Figura VIII-36. Condiciones de competencia en la contienda electoral

### 1. COMPETENCIA FORMAL

Candidatos a diputado: Felton-Tirado-Pasos-Benítez-Posada-Punte // Vega-Figueroa-Carrillo-Osuna-Sarabia-Echegaray  
 Candidatos a pdte. Mpal: Higuera Granados Durán  
 Candidatos a gobernador: Félix Aguilar Audómar Rosete Manzanares Naysin Lizarraga

### 2. COMPETENCIA REAL



Filtro 1. Impacto de los MMC y las campañas electorales  
 Filtro 2. Imagen de los candidatos y sus partidos políticos

### 3. ELECCIÓN

Filtro 3. Máximos beneficios

<sup>247</sup> El análisis de esta situación respecto a las campañas es claramente comparable a la de un embudo en la cual se realiza un proceso de selección de granos. En su parte superior, que es la más ancha, se vaciarán una gran cantidad de productos de diferentes tamaños, texturas y colores. Sin embargo, en la medida que se desciende, el embudo se va haciendo más angosto y mediante diversos filtros de selección la cantidad del producto se va reduciendo y sus características se van ajustando al tipo de grano previamente seleccionado o deseado. La situación en las campañas electorales es semejante. El registro de los candidatos e inicio de las campañas representa la entrada de todas las opciones que el elector tiene de manera inicial.

Pero estas tres etapas marcan una distancia considerable en cada una de ellas y en los diferentes ámbitos de competencia. Para los candidatos, equipos de campaña y partidos políticos es importante reconocer las condiciones en las que se encuentran.

Partiendo de la **competencia real**, las diferentes opciones se ubicarán como:

- Candidato más posicionado: aquel que por la publicación de distintas encuestas, presencia en medios de comunicación e impacto de su campaña, se encuentre como el candidato con mayores preferencias electorales o intención del voto en la contienda.
- Candidato más competitivo: a quien se ubique en un segundo lugar manteniendo una distancia cercana con el candidato más posicionado, de tal manera que se muestre como la segunda opción más competitiva con posibilidades de triunfo.
- Candidato alejado de la competencia: aquel que habiendo entrado en el proceso de competencia real queda nuevamente rezagado, y fuera del proceso de decisión de los electores.

Respecto a la posición que guardan los candidatos en la contienda, a través de sus equipos de campaña o partidos realizarán una serie de acciones estratégicas en la idea de orientar el voto de los electores, pudiendo destacar:

- Política de consolidación, para el candidato mejor posicionado, en la idea de dar confianza a los electores de que han tomado una decisión correcta y segura al margen de todo riesgo.
- Política de conversión, para el candidato que se presenta como la segunda opción más competitiva, y con objeto de conquistar adeptos de la tercera opción sin posibilidades de triunfo, mostrándose como el único en la contienda que puede ganarle al candidato más posicionado.
- Política de retención, para la tercera opción alejada de la competencia, y con objeto de disminuir la retirada de adeptos al reconocer las escasas posibilidades de triunfo.

Los electores identificarán claramente quienes de los candidatos compiten de manera formal y quiénes se encuentran con mayores posibilidades. Orientarán sus acciones en base a su situación personal respecto a la contienda, pudiendo destacar:

- Situación de certidumbre, orientados hacia la opción más competitiva en la contienda con enormes posibilidades de triunfo, destacando predominantemente electores racionales.
- Situación de incertidumbre, orientados hacia la segunda opción más competitiva de la contienda, cuya probabilidad radica en ganar o perder, destacando electores racionales como estratégicos.
- Situación de riesgo, encauzados hacia la tercera opción que se encuentra alejada de la competencia, con altas posibilidades de perder, razón por la cual reorientan su voto hacia una nueva opción con mayores posibilidades de triunfo.

Todos estos elementos guardarán una posición de los candidatos en la competencia y sus acciones estratégicas mantendrán relación con la situación de los electores, los cuales irán definiendo el comportamiento, como se observa a continuación (Cuadro 47)

**Cuadro 47. Condiciones de competencia durante la campaña electoral**

<b>Actores en la contienda</b>	<b>PARTIDOS Y CANDIDATOS Competencia desde arriba</b>		<b>ELECTORES Competencia desde abajo</b>	
<b>Elementos intervinientes</b>	<b>Candidatos en contienda</b>	<b>Acciones estratégicas</b>	<b>Situación en la contienda</b>	<b>Tipo de comportamiento</b>
<b>Competencia real</b>	Opción mejor posicionada	De consolidación	Certidumbre	Racional
	Segunda opción mas competitiva	De conversión	Incertidumbre	Racional y estratégico
	Tercera opción alejada de la competencia	De retención	Riesgo	Estratégico

Esta valoración de los electores respecto a la situación en la que se encuentran en la contienda y sobre la situación de los diferentes candidatos podrá generar un voto dividido entre las elecciones y mostrar transferencia del voto. En cuanto al voto dividido, la explicación se encuentra en valorar las posibilidades de triunfo de candidatos y partidos políticos, así como los beneficios que estos generan, produciendo, en consecuencia, resultados distintos por cada elección. Puesto que el elector lo que busca es maximizar sus beneficios, esta orientación podría llevarlo a votar por candidatos de diferentes partidos políticos en las diferentes elecciones. Pudiendo ser uno del PRI a la gubernatura, del PAN al Ayuntamiento y del PRD u otro partido para diputado. Sobre las trasferencias del voto, de acuerdo a los resultados observados, es posible evaluar dichos cambios mediante la siguiente clasificación:

- **Transferencia Baja:** Cuando el crecimiento o decrecimiento se realice en una proporción moderada que va de 2 a 6 puntos porcentuales, sin que ello afecte o modifique sustancialmente el posible resultado de la elección.
- **Transferencia Media:** Cuando el crecimiento o decrecimiento se realice en una proporción significativa que va de 7 a 12 puntos porcentuales, existiendo la posibilidad de que se modifique el resultado de la elección.
- **Transferencia Alta:** Cuando el crecimiento o decrecimiento se realice en una proporción proporción exacerbada, cuya proporción sea mayor a 12 puntos porcentuales, modificando el resultado de la elección.

Aunque dicha clasificación solamente ayudaría a las dos primeras opciones mejor posicionadas en la contienda -por lo que resultaría necesario desarrollar un sistema de competitividad electoral en donde podrían aplicarse dichas trasferencias de voto- da cuenta, de manera general, de posibles modificaciones en el comportamiento electoral que pueden ayudar o perjudicar a los candidatos y partidos que compiten con el resultado final de una elección.

**3. PRIMER FILTRO.** LA INFLUENCIA DE LOS MMC Y LAS CAMPAÑAS ELECTORALES VS EL PROCESO DE DECISIÓN ELECTORAL. 1). Primera etapa: Delimitar el círculo real de competencia

La exposición de propaganda política de los candidatos en medios de comunicación ayudó a identificar a los candidatos más competitivos con lo que la competencia se redujo drásticamente a un pequeño número de candidatos. Pero los medios de comunicación participan en la contienda no como intermediarios, si no como parte y a favor de algún partido o candidato, salvaguardando siempre sus propios intereses. Bajo esta orientación definen sus propias estrategias a fin de resaltar atributos y propuestas de alguno de los candidatos que compiten –y que les garantizan retribuirles ciertos beneficios- pero también de limitar o disminuir el avance de candidatos contrarios a sus intereses. Actúan como un primer filtro en la contienda electoral sobre las distintas opciones que se presentan. Moldean y crean, en consecuencia, una competencia real entre algunos de los candidatos sobre los cuales se definirá el triunfo, con lo que se tiende a reducir las opciones de competencia.

Pero aunque los medios de comunicación hayan configurado una competencia real en la contienda, esto no es un factor definitivo en el proceso de decisión de los electores. Resultaría difícil pensar –y creer- que un electorado acrítico de baja intensidad y frecuencia en la información, define como único, exclusivo, y fundamental

en el proceso de decisión a la información vertida en los medios. La actividad que los medios desarrollaron no se presentó como una influencia directa. Entre algunos electores la información que fluyó durante las campañas y se transmitió en los medios tuvo solamente efectos de *refuerzo*. Es decir, únicamente interesó para consolidar la decisión que previamente habían tomado. En otros, la información valió de orientación hacia otro de los candidatos con mayores posibilidades de triunfo. Pero como esto sea la decisión de los electores se enfrenó a un conjunto reducido de opciones que previamente fueron seleccionadas por los medios, presentándose así una forma más simple y accesible para tomar su decisión.

#### **4. SEGUNDO FILTRO: IMAGEN DE LOS CANDIDATOS VS EL PROCESO DE DECISIÓN ELECTORAL. 2) Segunda etapa. Definir el orden de preferencias de las opciones**

Los candidatos y equipos de campaña integraron una imagen y propuestas del candidato acordes a las necesidades de los electores. Los medios, por su parte, resaltaron atributos y propuestas de manera selectiva sobre alguno de ellos. Sin embargo, el impacto e influencia entre los electores no fue de forma directa, ya que las evaluaciones que realizaron los electores sobre los candidatos fueron determinantes.<sup>248</sup>

Parte del conjunto de evaluaciones que los electores realizaron sobre los candidatos fue -en el proceso de decisión- definir el orden de preferencias y compararlas con las opciones competitivas. Este es el paso más difícil puesto que toda decisión racional que cumple con los principios de comparabilidad y transitividad da como resultado un principio de ordenación que permite que un individuo tome un conjunto de objetos y los

---

<sup>248</sup> Los temas, contrario a lo que inicialmente se formuló, no tuvieron una relación tan cercana con el voto. La percepción de los electores respecto a los diferentes temas fueron siempre variantes y en ocasiones contrarias al tratamiento que dichos candidatos les dieron durante las campañas. Esto último mostró que el elector además de darle atención a las propuestas, da más atención a aquel candidato que las propone y valora sus posibilidades de cumplirlas, con las posibilidades que tiene de ganar.

coloque en cierto orden, del más alto al más bajo (se permiten los empates) que refleja gustos y valores personales. La racionalidad se vincula tanto con la capacidad para ordenar como la aptitud para elegir el primer lugar del orden.<sup>249</sup> Para ello, se preguntó a los electores durante los meses de campaña sobre sus principales opciones en la contienda,<sup>250</sup> y se encontró el orden de preferencias mantenía cierta estabilidad, siendo las principales opciones para los electores panistas el PAN-PRI-PRD, para los priístas PRI-PAN-PRD, los perredistas PRD-PAN-PRI y petistas PT-PRD-PRI. (Cuadro 48)

**Cuadro 48. Orden de preferencias de los electores en Mazatlán, Sinaloa**

Orden de preferencias	agosto	septiembre	octubre
Ninguno	18	14	13
1). PAN 2). Abstención	2	3	2
1). PAN 2). PRD 3). PRI 4). PT-ABS	16	12	10
1). PAN 2). PRI 3). PRD-PT-ABS-PVEM	24	19	26
1). PAN 2). PT 3). PRD-PRI-PVEM	5	7	3
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>41</b>	<b>41</b>
1). PRI 2). Abstención	2	1	1
1). PRI 2). PRD 3). PAN-PT-C-PVEM	8	6	9
1). PRI 2). PAN 3). PRD-PT-ABS	13	15	17
1). PRI 2). PT 3). PAN	1	1	4
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	<b>31</b>
1). PRD 2). Abstención	1	1	-
1). PRD 2). PRI 3). PAN-PT-ABS	7	9	4
1). PRD 2). PAN 3). PRI-PT-PVEM	4	4	6
1). PRD 2). PT 3). PAN-PRI-PVEM-C	3	3	-
1). PRD 2). CONV 3). PVEM	1	-	-
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>10</b>
1). PT 2). PRD 3). PAN-PRI	3	3	-
1). PT 2). PRI 3). PAN-ABS-PRD	1	2	-
1). PT 2). PAN 3). PRI-ABS	1	1	5
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

En ello se observa que para los electores del PAN y PRI el orden y la comparación de sus preferencias mostró una secuencia transitiva y perfectamente comparable. Pero con los electores del PRD y PT se produjo con la comparación un resultado irracional en su decisión, además de que su orden en las preferencias no creó un ciclo de preferencias coherentes de grupo, sino que simplemente mostró intransitividad. En un

<sup>249</sup> Kenneth, A. Shepsle y Mark S. Bonchek, *Las formulas de la política: instituciones, racionalidad y comportamiento*, Taurus-CIDE, México, 2005, p. 35.

<sup>250</sup> A la pregunta de: Si le pidiera que enumerara sus tres principales opciones o alternativas políticas, ¿cuales serian sus tres principales partidos?.

sentido estricto, el orden de preferencias sirve para explicar los cambios en el voto, sin embargo en la elección para la gubernatura y el Ayuntamiento se observó que electores con la intención de voto a favor del PRD y PT reorientaron su voto al margen de su orden de preferencia.<sup>251</sup>

## **5. ELECCIÓN VS EL PROCESO DE DECISIÓN Y COMPORTAMIENTO ELECTORAL:**

### **3) Tercera etapa: Precisar la opción que genera mayores beneficios**

Las opciones que se presentaron inicialmente van reduciéndose en cantidad y posibilidades. La reducción de dichas opciones se produce como consecuencia del impacto de las campañas electorales y la influencia de los medios de comunicación, la imagen del candidato y los beneficios generados por cada candidato. En todas las elecciones analizadas se observó un resultado entre dos de los candidatos en la contienda. Los datos del capítulo IV muestran en las tendencias electorales durante la campaña y los resultados mismos, que para la gubernatura y Ayuntamiento los candidatos del PRD y PT cayeron en su intención de voto, pero no en la elección de diputado local. Esto mostró un ciclo de preferencias incoherentes en las dos primeras elecciones (gobernador y ayuntamiento) y perfectamente coherente en la elección de diputados. Con lo cual se observa que los electores del PRD y PT adoptaron al menos dos comportamientos al dividir su voto. Votaron de manera estratégica para gobernador y presidente municipal y racionalmente por su preferencia sincera para diputado. Esto se explica por dos aspectos: por un lado, *la naturaleza de la elección*, y por el otro el

---

<sup>251</sup> Esto explica lo que anteriormente se observó como preferencias incoherentes de los electores del PRD y PT para las elecciones a la gubernatura y el Ayuntamiento. Que al conformarse en una alianza todas las opciones de su preferencia y al estar esta sin posibilidades de triunfo, los electores optaron por una nueva opción con mayor posibilidad de ganar. Pero esta reorientación tuvo como principal fundamento los posibles beneficios sobre el triunfo de alguno de los dos candidatos restantes.

proceso de decisión que toma como referencia los *posibles beneficios que genera cada candidato*.

La naturaleza ejecutiva de la elección de gobernador y Ayuntamiento expresa de manera fundamental y directa mayores beneficios para el elector ya que se ponen en juego incentivos de carácter material y con ello se incrementan los beneficios y ganancias. Pero la elección de diputados, generalmente, al elector le representa y garantiza menores beneficios. La naturaleza del legislativo reduce la función de ganancia, por tal motivo los electores se encuentran menos interesados respecto al cargo que se elige y conceden menos interés a lo que puedan generar los distintos candidatos. Sin embargo, con los electores del PRD y PT, esta elección adquiere un nuevo significado. Al no tener candidatos con posibilidades de ganar en las elecciones ejecutivas, orientarán su voto con alguno de los que aparece con mayores posibilidades y que les genere máximos beneficios, pero además, buscarán mantener su voto en elecciones legislativas en la idea de que alcancen una representación lo suficientemente significativa en el Congreso para que actúe como contrapeso sobre las dos primeras. En lo que respecta a los beneficios esperados con el triunfo de algún candidato<sup>252</sup> pese a que estos eran diversos, se encontró un proceso de decisión guiado por dichos beneficios que permitían construir algunas categorías. De esta manera, una vez que el elector ha realizado el análisis de los candidatos que se encuentran en la competencia real y valora sus posibilidades de triunfo y los beneficios que le generan, podrá tomar su decisión electoral. En este proceso el elector deberá elaborar por lo menos tres planteamientos, entre los que destacan:

---

<sup>252</sup> Las posiciones políticas aquí analizadas pese a que guardaron un sentido ideológico, político y programático y mantenían coherencia entre sí mismas, no tuvieron relación alguna con el voto, como sí la tuvieron los beneficios esperados con el triunfo de algún candidato.

- Valorar el beneficio personal que le ofrecen las diferentes opciones que compiten y de acuerdo a ello, tomar la decisión de votar o abstenerse de manera racional.
- Valorar las posibilidades de triunfo de los principales partidos y candidatos en la elección, evaluando la posibilidad de triunfo de su preferencia sincera.
- Si su preferencia sincera tiene posibilidad de triunfo, mantener su voto hacia dicha opción, si no tiene posibilidades de ganar, valorar cual del otro si las tiene y le genera mayores beneficios.

Cada elector realiza este proceso de evaluación desde su propia situación en la contienda. Por lo que el proceso de evaluación de los posibles beneficios se rige varios sentidos. La primera decisión del elector será la de abstenerse o votar; tenderá a abstenerse:

1. Si las campañas electorales no incentivaron su interés.
2. Si no existe diferencia alguna entre los candidatos, y ninguno representa la satisfacción de las necesidades, por lo cual **no existe ningún beneficio**.

El elector tenderá a votar:

3. Cuando aún **siendo nulos los beneficios**, en vez de obtener algo **se corre el riesgo de perder algo que se tiene**, el elector votará por aquel candidato o partido que le garantice conservarlo.
4. Si en cuanto a la oferta de los candidatos no se distingue que pueda modificarse la situación personal del elector, el elector votará por la misma opción o alternativa que ha votado siempre.
5. Si el elector observa que puede conservar lo que tiene y obtener algo más, con lo que **los beneficios son grandes**, votará por la opción que le garantice mayores beneficios.
  - a. Si el candidato del partido que está en el gobierno garantiza dicha utilidad, el elector votará por él.
  - b. Si el candidato del partido que se encuentra en el gobierno no garantiza dicha utilidad, el elector votará por una de las opciones que se presentan como oposición. En este proceso nuevamente el elector tendrá que evaluar las posibilidades de triunfo que tienen sus nuevas opciones políticas.
    - i. De acuerdo a su percepción, sí su preferencia sincera tiene posibilidades de ganar votará por ella.
    - ii. Si su preferencia sincera no tiene posibilidades de ganar, votará por aquella que si tenga posibilidades de triunfo, pero que además le garantice la utilidad que espera.

## CAPITULO IX CONCLUSIONES FINALES

Los enfoques y modelos de comportamiento electoral que se conocen hasta el momento únicamente han dado una explicación a dicho comportamiento basándose en el voto mayoritario. Sin embargo, en toda elección, independientemente del tipo que sea, se conjugan una serie de comportamientos cuya explicación resulta igual de importante. Más aún en elecciones competitivas –como las que aquí se han analizado– donde el voto mayoritario es ligeramente mayor a los votos alcanzados por los demás candidatos que compiten en la contienda electoral. El presente trabajo se basó en el estudio de los distintos comportamientos que se configuran en una elección, y que se explican a través de un nuevo modelo de decisión electoral. Dicho modelo demuestra que el voto es predominantemente prospectivo –a excepción de los simpatizantes– y constituye una respuesta a los beneficios personales que generan los candidatos, partidos o coaliciones durante una campaña electoral.

Por tal motivo, tal como aquí se han demostrado en elecciones concurrentes – como es el caso– se dan diversos comportamientos comprendidos a partir de los beneficios generados por cada opción política y de la situación en la que se encuentre un elector. Los cambios en el comportamiento electoral podrán darse de *manera vertical* cuando el elector pondere la interconexión de dichas elecciones y con ello la importancia del triunfo de algunos candidatos; y de *manera horizontal*, cuando por cada elección valora y evalúa las opciones en la competencia, sus posibilidades y los máximos beneficios, en cuyo orden estará la elección de Ayuntamiento, seguida la de gobernador y para diputado local. Con esto queda demostrado que las elecciones

concurrentes se realizan en una dinámica y bajo una lógica distinta para el elector. Si bien es cierto que la elección para gobernador y Ayuntamiento mantienen una lógica similar dado que la naturaleza de la elección es la misma (figura ejecutiva) se observa que el elector expresa un proceso distinto de decisión en cada una de ellas.

El elemento principal del modelo se encuentra en los electores, ya que además de conocer la situación de los candidatos en contienda son capaces de identificar su propia situación y en base a ello tomar su decisión de por quien votar, ya sea esta su preferencia sincera o su segunda preferencia, buscando siempre maximizar sus beneficios. El análisis de su comportamiento electoral surge a partir de la situación en que se encuentran. En un modelo compuesto por electores racionales y estratégicos, los primeros se ubicarán siempre en condiciones de certidumbre, y los segundos en situaciones de riesgo, y modificarían su intención de voto, tratándose de ubicar en una mejor posición, siendo ésta una posición de certidumbre e incertidumbre. Para comprobar cuál de los candidatos ofrece mayores beneficios, el elector realiza una serie de evaluaciones que se basan, a más de la oferta política, en la credibilidad y posibilidades de triunfo de quien la ofrece. Pero además de ello, el voto de los electores está influenciado también, en mayor o menor medida, por las campañas electorales, los medios de comunicación, la imagen del candidato, y en el caso de los simpatizantes, por la identificación partidaria, la situación económica y la evaluación sobre el desempeño de los gobiernos en turno. De igual forma, los candidatos y dirigentes de los partidos políticos recurren -en los límites de su conocimiento- a distintos mecanismos que les permiten orientar el voto hacia los candidatos de sus partidos, y por el contrario, desalentar al elector para que no vote por los contrincantes.

## **I. La importancia del elector respecto al sistema de partidos y el sistema político**

Mucho se ha dicho ya que los sistemas electorales tienen efectos e influyen sobre la estabilidad de los sistemas de partidos, pero poco se ha reflexionado sobre lo mucho que puede influir el voto de los electores en la configuración de los sistemas de partidos. En este primer aspecto, la estructuración de los distritos electorales, las reglas de representación, la necesidad de un mínimo porcentual para acceder a cargos electivos, entre otros mecanismos, pueden operar en forma discriminatoria respecto a los partidos minoritarios. Como consecuencia, los electores tienden a concentrarse en los partidos mayoritarios lo que dificulta la subsistencia de los partidos pequeños (y mucho más la aparición de partidos nuevos) que pudieran eventualmente canalizar la expresión de fenómenos de volatilidad electoral. Pero al margen de ello, también el voto de los electores tiene por sí mismo cierta influencia sobre el sistema de partidos.

En Mazatlán el voto de los electores se ha orientado de forma dividida entre los candidatos que compiten, configurando mayorías promovidas por un voto racional y estratégico.<sup>253</sup> Sin embargo, esta forma de comportamiento electoral es distinta a modalidades de comportamiento en otros países, tales como Francia, Alemania, Inglaterra, Italia y Estados Unidos. Pasquino ha manifestado que cuando el voto dividido se exhibe, se debe a que los sistemas de partidos aún no están consolidados, pero también a que el elector en la medida de lo posible sigue evaluando las elecciones y a los candidatos, partidos, y liderazgos. Y cuando el electorado evalúa y cambia su opción de voto, esto es signo de vitalidad, aunque sea de una parte de la ciudadanía que está más interesada y mejor informada. Estos desplazamientos y sus votos

---

<sup>253</sup> Se entiende como voto dividido aquel comportamiento en donde un elector elige al candidato de un partido político para un puesto, pero después converge en candidatos de partidos distintos para otros cargos de elección.

divididos contribuyen poderosamente a producir ese mecanismo crucial de renovación del sistema político que es la alternancia en el gobierno.<sup>254</sup> Respecto al sistema de partidos y el sistema político, ha configurado un fuerte sistema bipartidista en todos los ámbitos de competencia, aunque las opciones que representan este bipartidismo no son siempre las mismas. La transferencia del voto en una misma elección y la volatilidad ha creado la posibilidad de alternancias a nivel municipal con gobiernos de distintos partidos políticos, como a nivel distrital en elecciones legislativas para el congreso local. Esto se debe a que el electorado ha encontrado una nueva forma de entender el proceso electoral y mediado entre sus necesidades concretas y las posibles soluciones que se encuentran entre los candidatos que compiten por determinados cargos. Con ello, la eficacia, efectividad y credibilidad de los futuros gobiernos está sujeta a un conjunto de evaluaciones cuyo sentido se basa en los beneficios personales.

Respecto al sistema político, -basado en una democracia representativa- los mazatlecos han creado una nueva visión que se engloba bajo un sentido contractual de exigencia y cumplimiento directo e inmediato sobre sus necesidades hacia los representantes populares. Resaltando así una nueva relación política entre gobernantes y gobernados, basada en el intercambio claro de bienes y servicios y cuya eficacia inmediata sostiene y consolida dicha relación. Aunado a ello, se entiende que un electorado que carece de identificaciones partidarias consolidadas es potencialmente volátil y susceptible -bajo la influencia de campañas políticas eficaces- de provocar cambios electorales drásticos. Un ciudadano desinteresado de la política, que no se siente cercano (y mucho menos está afiliado) a un partido, sin encuadramiento sindical

---

<sup>254</sup> Pasquino, Giafranco, *Sistemas políticos comparados*: Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia y Estados Unidos, Bononiae libris, Italia, 2006.

o social, es susceptible de conectarlo con la vida política, preocupado básicamente por su vida cotidiana y su destino individual, es potencialmente un elector volátil que decidirá su voto influido por campañas electorales y estrategias de candidatos y equipos de campaña en cada elección.

## **II. Sobre el universo de la investigación**

Aunque la presente investigación analizó elementos de tipo coyuntural, existen otros que desbordan esta investigación. Entre ellos se encuentran el proceso de modernización económica y social, así como elementos de tipo político y cultural en el universo de estudio. Entre los primeros resaltan la diversidad respecto a las actividades económicas, turísticas e industriales que han modificado estilos de vida, hábitos y comportamientos de los ciudadanos. Dicha diversidad es resultado de un proceso modernizador auspiciado por el desarrollo industrial y turístico, pero donde se conjugan también actividades relacionadas con el sector primario con un recóndito atraso productivo. En los segundos, se encuentran cambios en las evaluaciones, percepciones y actitudes de los ciudadanos respecto a los distintos elementos del sistema político. La explicación se encuentra, muy posiblemente, entre:

1. *Liderazgos*, que de forma contraria al sistema han generado una enorme capacidad de convocatoria y movilización, desbordando el espacio local y expandiéndose con amplio reconocimiento hacia el ámbito nacional.
2. *Medios de comunicación*, que surgieron al margen del poder local y mantuvieron durante algún tiempo una posición crítica respecto al desempeño, excesos y abusos de los gobiernos priístas.
3. *Alternancias*, en el nivel municipal y de distrito, como desarrollo de la sociedad mazatleca observada durante los ochentas y reflejada posteriormente en los cargos de elección como desarrollo de la pluralidad política.

Todo esto ha contribuido a la construcción de un proceso de intercambio entre los diferentes actores políticos. El progresivo resquebrajamiento de mecanismos corporativos, que orientaban el voto en tradiciones y decisiones de grupo fue sustituido

por la elección individualizada, racional y estratégica del ciudadano que vota a favor de la opción –con el conocimiento y entendimiento a su alcance- que considera mejor para sí mismo. Finalmente, aunque la presente investigación realizada en Mazatlán arroja la explicación del comportamiento electoral a través de este nuevo modelo, sería conveniente retomar sus elementos de análisis y someterlo al estudio empírico en un ámbito más general y complejo. Ello daría certeza y validez a los planteamientos aquí descritos a la vez que pertinencia en su aplicación, lo cual solamente podría realizarse mediante investigaciones nacionales.

## BIBLIOGRAFIA

- Acosta, Valverde Miguel y Galaviz, S. Gabriela, *Las elecciones federales de 2000 y la televisión en México: análisis de la cobertura de seis noticieros del 8 de mayo al 30 de junio de 2000*, AMDH, México, 2000.
- \_\_\_\_\_, “Los medios de comunicación después del 2 de julio de 2000 y sus relaciones con el Estado y la sociedad,” en Meyemberg, L. Yolanda, *El dos de julio: reflexiones posteriores*, FLACSO, IIS-UNAM, UAM-I, México, 2001.
- Aguayo, Sergio y Acosta, Miguel, “Introducción”, *Urnas y pantallas: la batalla por la información*, Océano, México 1997.
- Alanís, F. Maria, “*La naturaleza del compromiso cívico: capital social y cultura política en México*”, Seminario para el análisis de encuestas nacionales sobre cultura política y prácticas ciudadanas, 2003.
- Aldrich, John, “Turnout and Rational Choice,” *Duke University Program in Political Economy*, Working Paper, num. 100, North Carolina, 1990.
- Almond, A. Gabriel, *Una disciplina segmentada: Escuelas y corrientes en la ciencia política*, CNCP y AP-FCE, México, 2001
- Anduiza, Eva y Bosh, Agosti, *Comportamiento político y electoral*, Ariel, Barcelona, 2004.
- Arreola, Álvaro y Molinar, Juan, “Procesos electorales en México”, *Revista Mexicana de sociología*, año I, num. 2; Segovia, Rafael, “Las elecciones federales de 1979”, *Foro Internacional*, Vol. XX, núm. 3 enero-marzo, 1980.
- Barnes, Samuel, y J. Simon, eds., “The mobilization of Political Identity in Democracies” en *The Postcommunist Citizen*, Washington, Georgetown, Erasmus Foundation, 1998.
- Bartle, J. Griffiths, D. *Political Communications Transformed: from Morrison to Mandelson*, New Cork, Palgrave, 2001.
- Barranco, S. Javier, *Marketing Político*, Pirámide, Madrid, 2003
- Beaudoux, G. Virginia, D’Adamo Orlando, Slavinsky Gabriel, *Comunicación política y campañas electorales: Estrategias en elecciones presidenciales*, Gedisa, Barcelona, 2005.
- Beltrán, Ulises, “Venciendo la incertidumbre: el voto retrospectivo en la elección presidencial de julio de 2000”, *Política y gobierno*, Vol. X, num. 2, segundo semestre de 2003.
- Benavides, J. y Canel, M. J. “Los discursos de campaña: ¿Coherencia o contradicción?”, en Crespo (Comp.) *Las campañas electorales y sus efectos en la*

*decisión del voto*, Vol. II, la campaña de 2000: partidos, medios de comunicación y electores, Valencia, Tirant Lo Blanch, 2004.

Beltrán, Ulises, "Factores de ponderación del voto retrospectivo", *Política y gobierno*, Vol. VII, num. 2, segundo semestre, 2000.

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

Bryant, D. Zillmann, (comp.) *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, 1996

Buchanan James y Gordon Tullock, *The Calculus of Consent*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 1962.

Buchanan, B. *Electing a President: The Markle Commission Research on Campaign 1988*, Austin, University of Texas Press, 1991.

Buendía, L. Jorge, "El elector mexicano en los noventa: ¿un nuevo tipo de votante?", *Política y Gobierno*, Vol. VII, núm. 2, Segundo semestre de 2000.

Campbell, A., P. Converse, W.E. Miller y D.E. Stokes, *The American Voter*, Nueva York, 1960.

Campbell, J. When have presidential campaigns decided election out-comes, *American Politics Research*, 29:5, 2001

Cárdenas, G. Rodrigo, *Las mujeres en México: participación y cultura política*, Seminario para el análisis de encuestas nacionales sobre cultura política y practicas ciudadanas, SEGOB- Fundación *Este País*, 2003.

Carpini, D. Michael X., "La relevancia del conocimiento político para la democracia y la construcción democrática en Estados Unidos y México," *Conociendo a los ciudadanos mexicanos*, Seminario para el análisis de Encuestas Nacionales sobre cultura política y prácticas ciudadanas, SEGOB- Este País, México, 2003.

Chávez, Arnoldo, "El PAN en los procesos electorales municipales en Sinaloa, *Tesis de Maestría*, UAM-I, 2003

Converse, Philip E., "The Nature of Belief Systems In Mass Publics", en David Apter (comp.), *Ideology and Discontent*, Nueva York, Free Press, 1964.

Crespo, J. Antonio, "Los estudios electorales en México en el contexto del cambio político", *Política y gobierno*, Vol. V, núm. 1, primer semestre de 1998.

Curzio Leonardo, "Los medios y la democracia", en *Democracia y medios de comunicación*, Col. Sinergia, IEDF, México, 2004.

Downs, Anthony, *An Theory economic of democracy*, New York, 1957.

- Downs, Anthony, *The evolution of modern democracy*, Brooking Institution, Washington, D.C., 1988
- Duncan Black, *The Theory of Commitees and elections*, Cambridge, Cambridge University Press, 1958.
- De las Heras, María, *¿Por quien vamos a votar y por qué?: Guía práctica para comprender las elecciones*, Nuevo Siglo Aguilar, México, 2006.
- Edeza R. Manuel, "Condicionantes que influyen en la construcción del comportamiento electoral en Badiraguato, Sinaloa, y que han permitido la permanencia del PRI en el poder municipal: 1986-2001 (el voto distorsionado e impuesto) *Tesis de Maestría*, UAM-I, 2003.
- Emmerich, G. Ernesto, "Electorado y representación política en México: las elecciones presidenciales de 2000", en Emmerich, G. Ernesto (Coord.) *Ellos y nosotros: Democracia y representación en el mundo actual*, Demos, México, 2006.
- Enelow, J. M. y Hinich, M. J., "A General Probabilistic Spatial Theory of election", *Public Choice*, Vol. 61, 1989.
- Fernández, M., "¿Para que sirven las campañas electorales?", los efectos de las campaña electoral española de 1993, *Revista Española de investigaciones sociológicas*, No. 93, 2001.
- Fiorina, Morris, *Retrospective voting in American Elections*, New Haven, Connecticut, Yale University Press, 1981.
- Flores, Julia y Meyenberg, Yolanda, (coord.), *Ciudadanos y cultura democrática: reglas, instituciones y valores, encuesta nacional*, IFE-IIS-UNAM, 1999.
- Friedman, Milton, *Essays in positive Economics*, Chicago, University of Chicago Press, 1953.
- Granados, Chapa Miguel A., "Los medios de comunicación", *ponencia presentada en el Seminario Sobre transición y consolidación democrática: el contexto internacional y la experiencia mexicana*, febrero de 2003, Mesa Cuatro, IFE, México, 2003.
- Guerrero, A., Manuel, "Ciudadanía y medios de Comunicación: el reto para la ausencia", *Conociendo a los ciudadanos mexicanos*, Seminario para el análisis de Encuestas Nacionales sobre cultura política y prácticas ciudadanas, SEGOB- Este País, México, 2003.
- Gómez, T. Silvia, "Las estadísticas electorales de la reforma política", *cuadernos de CES*, núm. 34, COLMEX, México, 1990.
- \_\_\_\_y Valdés, María Eugenia, (Coord.) *La geografía del poder y las elecciones en México*, IFE, Plaza y Valdés, México, 2000.
- IFE, "Los electores en la consolidación democrática: Estudio sobre el campo político-electoral", *Cuadernos de trabajo*, núm. 3, 2003.

- John Zaller, *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge, Cambridge University Press,
- Joslyn, R. "Political Advertising and the Meaning of Election", en L.L. Kaid, D., Nimmo y K.R. Sanders (comp.) *New Perspective on Political Advertising* Carbondale, Southern Illinois, University Press, 1996.
- Kenneth, A. Shepsle y Mark S. Bonchek, *Las formulas de la política: instituciones, racionalidad y comportamiento*, Taurus-CIDE, México, 2005.
- \_\_\_\_ The Strategy of Ambiguity: uncertainty and electoral competition, *American Political Science Review*, num. 66, 1972.
- Klesner, Joseph, "Realignment or Dealingment?": Consequences of economic crisis and restructuring for the Mexican party system", en Maria Cook, Kevin Middlebrook y Juan Molinar (Comp.) *The politics of economics restructuring*, center of US-Mexican Studies, UCSD, San Diego, 1995.
- Key, V.O., *The Responsible Electorate*, Cambridge, 1996.
- Lambin, J.J. *Marketing estratégico*, McGraw-Hill, Madrid, 2da. Ed., 1991.
- Lara, Guido y Arizpe, Adriana, (Comp.) *Comunicación política y democracia*, Cal y Arena, México, 1998.
- Lau y Redlawsk, D., An experimental Study of information search, memory and decisión-making during a political campaign, en J. Kuklinsky (comp.), *Citizen and politics: perspective from psychology*, Cambridge University Press, 2001.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B.R. y Gaudet, H., *The People's choice*, Columbia University Press, New York, 1948.
- Lindon, D. y Weill, P., *Le Choix d'un député: un modèle explicatif du comportement électorale*, Le Minuit, Paris, 1974.
- Walter, Lippman, *Public Opinión*, Nueva York, Penguin, 1922.
- Luque, R. José M., "Transición democrática en Sinaloa 1977-2000: cambios normativos y partidos políticos", *Tesis de Maestría*, UAM-Iztapalapa, 2003.
- Luque, Teodoro, *Marketing político: un análisis del intercambio político*, Ariel, Barcelona, 1996
- Maarek Philippe, *Marketing político y comunicación/Claves para una buena información política*, Barcelona, Paidós, 1997.
- Magaloni, K. Beatriz, Elección racional y voto estratégico: algunas aplicaciones para el caso mexicano, *Política y gobierno*, Vol. I, num. 2, segundo semestre de 1994.
- Martínez, Pandini, G., *Marketing Político*, 2da. Edición, Ugerman, Buenos Aires, 2001.
- \_\_\_\_ "La irrupción del Marketing Político en las campañas electorales de América Latina", *Contribuciones*, núm. 2, Honrad Adenauer-Ciedla, Buenos Aires, 2000.

- Maria Lorena Cook, Kevin Middlebrook y Juan Molinar (comp) *The politics of economics restructuring*, Center for US-Mexican studies, UCSD, San Diego, 1995.
- Markus, G. y Converse P., A dynamic simultaneous equation model of electoral choice, *American Political Science Review*, núm. 73, 1979.
- Mausser, G. A., "Positioning Political Candidates. An Application of Concept Evolution Techniques", *Journal of Market Research*, Vol. 22, 1980.
- Méndez de Hoyos, Irma, "Competencia y competitividad electoral en México, 1977-1997", *Política y Gobierno*, Vol. X, num. 1, primer semestre de 2003.
- Meyemberg, L. Yolanda, *El dos de julio: reflexiones posteriores*, IIS-UNAM, FLACSO, UAM-I, México, 2001.
- \_\_\_\_ "Imagen mediática: la influencia de la comunicación", en *Democracia y medios de comunicación*, col. Sinergia, num. 4, IEDF, 2004.
- Miklos, Tomas, (coord.) *Las decisiones políticas: de la planeación a la acción*, IFE-Siglo XXI, México, 2000.
- Moe, Terry, "On the Scientific Status of the Rational Choice Theory", *American Journal of Political Science*, No. 23 (1), 1979.
- Moreno, Alejandro, "Ideología y voto: dimensiones de competencia política en México de los noventas", *Política y Gobierno*, Vol. IV, Núm. 1, primer semestre de 1999.
- \_\_\_\_ y Elizabeth Zechmeister, "Hacia una definición de la izquierda y la derecha en México", *Este País*, No. 141, México, diciembre 2003.
- \_\_\_\_ "Negative Campaigns and Voting en the 2000 Mexican Presidential Election", *Working Paper o Political Science*, ITAM, 2002.
- \_\_\_\_ *El Votante mexicano: Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, FCE, México, 2003.
- Moya, D. Octaviano, "Comportamiento electoral e institucionalidad partidaria: Un estudio del PAN y PRD en los municipios de Ahome y Guasave Sinaloa, de 1995 a 2001", *Tesis de maestría*, UAM-I, 2003.
- Molina, Rodrigo, "Propuesta para la creación y legislación de estaciones de radio y televisión Ciudadana", *Hacia la normatividad de los medios de comunicación*, GP-PRD, LVI legislatura, Congreso de la Unión, México, 1997.
- Newman, B. I. y Sheth, J., *The Gender-gap in voter Attitudes and Behavior: Some Advertising Implications*, *Journal of Advertising*, Vol. 13, no. 3. 1984.
- Nimmo, D., "Images and Voter Decision-Market Process," *Advances in Consumer Research*, Vol. 1, 1974.
- \_\_\_\_ y R. L. Savage, *Candidates and Their Images: Concepts, Attitudes and Finding* Pacific Palisades, Goodyear, 1976.
- North, Douglas, *Structure and change in Economic History*, Nueva York, W. W. Norton, 1979.

- Norzagaray, Ernesto Hernández, Sistema electoral y sistema de partidos en Sinaloa, CEE-UAS-Publicaciones Cruz O., México, 2002.
- Omura, G. S. y Talarzyk, W.W., "Shaping Public Opinion: Personal Sources of information on a Major Political Issue," *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, 1993.
- Ortega, M. Jesús, "Libertad de expresión y acceso pleno a la información", intervención en nombre del grupo parlamentario del PRD, Hacia la Normatividad de los medios de comunicación", GP-PRD, LVI Legislatura, Congreso de la Unión, México, 1997.
- Page, B., *The Theory of Political Ambiguity*, American Political Science Review, num. 70, 1976.
- Pasquino, Gianfranco, *Sistemas políticos comparados: Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia, y Estados Unidos*, Bonaia Libris, Italia, 2006.
- Philip E. Converse, "Public Opinion and Voting Behavior", *Handbook of Political Science*, vol. 4, Reading, Addison-Wesley, 1975.
- Poire, Alejandro, "Un modelo sofisticado de decisión electoral racional", *Política y Gobierno*, Vol. VII, num. 2, segundo semestre de 2000.
- Popkin, Samuel, *The rational Peasant*, Berkeley, University of California Press, 1979.
- Rabinowitz, G. y McDonald, S. E., "A Direction Theory of Issue Voting", *American Political Science Review*, vol. 83, 1989.
- Riker, William, *The Theory of Political Coalitions*, New Haven, Connecticut, Yale University Press, 1962.
- Robertson, D. A , *Theory of Party Competition*, John Wiley & Sons, Londrés, 1976.
- Salgado, M. Lourdes, Marketing Político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia, 2d. Edición, Paídos, Barcelona, 2002.
- Sartori, Giovanni, Videopolítica: Medios, información y democracia de sondeo, ITESUM-FCE, Madrid, 2003.
- Scher, R. K. *The Modern Political Campaign*, Nueva York, M.E. Sharpe, 1997.
- Scott, John, El análisis económico de la política: métodos y límites, *Política y Gobierno*, Vol. I, num. 2, segundo semestre de 1994.
- Segunda Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Políticas Ciudadanas*, Dirección de desarrollo político de la Secretaria de Gobernación, septiembre, 2003.
- Segunda encuesta nacional sobre cultura política, IFE-IIS-UNAM, mayo-junio, 2003.

Shama, A., Political Marketing: "A Study of Voter Decision-Making Process and Candidate Marketing Strategy", *Proceedings of the American Marketing Association*, 1974.

Siguel, R. S., Image of the American Presidency, Part. II, o fan Explanation into Popular View of Presidential Power", *Midwest Journal of Political Science*, no. 9, 1996.

Simon, A., The Winnig Message, Candidate Behavior, Campaign Discourse and Democracy, Cambridge University Press, 2002.

Trejo, Delarbre Raúl, ¿Cómo deslindar la responsabilidad de los medios de comunicación en los procesos electorales?, en Meyemberg, L. Yolanda, El dos de julio: reflexiones posteriores, IIS-UNAM, FLACSO, UAM-I, México, 2001.

\_\_\_\_\_"Rezagos mediáticos en una transición improbable", *Transición y consolidación democrática: el contexto internacional y la experiencia mexicana*, IFE, México, 2003.

\_\_\_\_\_"Democracia cercada: política y políticos", en *Democracia y medios de comunicación*, Col. Sinergia, IEDF, México, 2004.

Trent, J.S. y R. V. Friedenberg, *Political Campaign Communication, Principio y Practices*, New York, Praeger, 1991.

Villareal Ayala Andrés, "Los colores de la tinta negra: puntos para el estudio del periodismo sinaloense, *El desarrollo del Pluralismo en Sinaloa, Primer certamen político Octavio Paz*, CEE-UAS, Sinaloa, 2005, pp. 107-109.

Zintl, Reinhard, *Comportamiento político y electoral*, Gedisa, Barcelona, 1998.

### PRENSA

1. Reforma
2. El Debate
3. Noroeste
4. Gaceta Parlamentaria
5. Diario Oficial de la Federación

### DOCUMENTOS

Medios electrónicos de comunicación, Informe del Consejo General del IFE presentado a la Cámara de Diputados, IFE, México, 1997.

Informe sobre monitoreo en medios electrónicos al Consejo Estatal Electoral de Sinaloa, *Orbit Media*, Sinaloa, 2004.

### LEYES

1. Ley Federal de Juegos y Sorteos, México, 1947.
2. Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, (COFIPE) 2006.
3. Ley Electoral del Estado de Sinaloa, Sinaloa, 2004.
4. Reglamento para la Ley Federal de Juegos y Sorteos de 1947.

### DIRECCIONES ELECTRONICAS

http: [www.cnse-prd.org.mx/ruta2004-2005.pdf](http://www.cnse-prd.org.mx/ruta2004-2005.pdf)

http: [www.senado.gob.mx/contest/sp/sp/contest/documentos/archivo/congresos\\_loc/index.html](http://www.senado.gob.mx/contest/sp/sp/contest/documentos/archivo/congresos_loc/index.html)

http: [www.codesin.org.mx/publico/sinaloa/mazatlán.asp](http://www.codesin.org.mx/publico/sinaloa/mazatlán.asp)

http: [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

# ACTA DE DISERTACIÓN PÚBLICA

No. 00020

UN NUEVO MODELO DE DECISION ELECTORAL: EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL EN LAS ELECCIONES DE 2004 EN MAZATLAN, SINALOA

En México, D.F., se presentaron a las 16:30 horas del día 26 del mes de marzo del año 2007 en la Unidad Iztapalapa de la Universidad Autónoma Metropolitana, los suscritos miembros del jurado:

DRA. YOLANDA MEYENBERG LEYCEGUI

DR. DANIEL BUQUET CORLETO

DR. GUSTAVO ERNESTO EMMERICH ISAAC

Bajo la Presidencia de la primera y con carácter de Secretario el último, se reunieron a la presentación de la disertación pública cuya denominación aparece al margen, obtención del grado de:

DOCTOR EN ESTUDIOS SOCIALES (PROCESOS POLITICOS)

DE: OCTAVIANO MOYA DELGADO

Y de acuerdo con el artículo 78 fracción IV del Reglamento de Estudios Superiores de la Universidad Autónoma Metropolitana, los miembros del jurado resolvieron:

APROBAR

Acto continuo, la presidenta del jurado comunicó al interesado el resultado de la evaluación y, en caso aprobatorio, le fue tomada la protesta.



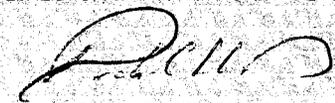
OCTAVIANO MOYA DELGADO  
FIRMA DEL ALUMNO

REVISÓ



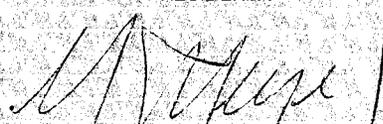
LIC. JULIO CESAR DE LARA ISASSI  
DIRECTOR DE SISTEMAS ESCOLARES

DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE CSH



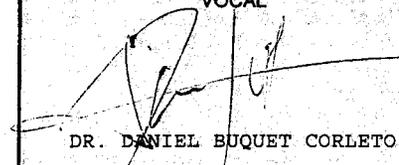
DR. PEDRO CONSTANTINO SOLIS PEREZ

PRESIDENTA



DRA. YOLANDA MEYENBERG LEYCEGUI

VOCAL



DR. DANIEL BUQUET CORLETO

SECRETARIO



DR. GUSTAVO ERNESTO EMMERICH ISAAC