

1er.CONGRESO INTERNACIONAL de  
CIENCIA POLÍTICA EN MÉXICO

Eje Temático:

**Comportamiento política, opinión pública y elecciones.**

**Ponencia.**

**La Valía de las Primarias:**

Un Estudio sobre el Impacto de las Precampañas en  
el Resultado de la Elección Constitucional en México

*Andrés Valdez Zepeda\**

## Resumen

El escrito hace un análisis sobre el impacto de las precampañas en la conducta de los votantes en los procesos electorales constitucionales. Es decir, la investigación trató de indagar, a la luz de la teoría de los efectos de la comunicación política, si las precampañas tienen un efecto o no en los resultados de las campañas constitucionales.

Se diseñó un cuestionario y se levantó una encuesta aleatoriamente entre 385 habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara en México en marzo del 2009 para conocer la opinión de los ciudadanos sobre el efecto de las precampañas.

Se concluye que las precampañas si tienen un efecto en la conducta de los votantes en las elecciones constitucionales, por lo que los diferentes partidos políticos tienen que cuidar este tipo de procesos internos y gestionarlos adecuadamente, sí aspiran con seriedad a conservar o alcanzar posiciones de poder y representación pública.

**Palabras claves.** Precampañas electorales, efecto, conducta del votante, elecciones constitucionales, Zona Metropolitana de Guadalajara, 2009, teoría de los efectos, gestión y inercia de triunfo.

## 1. Planteamiento del problema

Las elecciones primarias o precampañas son acciones persuasivas que realizan, generalmente, los militantes de un partido político con el fin de lograr el apoyo de los votantes y obtener la nominación para competir por un cargo de elección popular.<sup>1</sup> De hecho, las elecciones internas son procesos políticos competidos propios de sistemas democráticos, que tienen como finalidad no sólo elegir a los candidatos, sino también legitimarlos, así como lograr cierta visibilidad y posicionamiento político de cara a la elección constitucional.

La historia de las precampañas está ligada a los procesos de democratización del sistema de partidos políticos y a la existencia de una mayor pluralidad y competencia inter e intra-partidista (Valdez, 2004).

A nivel internacional, ha existido una tendencia a regular las precampañas, buscando garantizar la equidad de las contiendas, ya que, en procesos electorales anteriores, diferentes personajes de la política han iniciado procesos de promoción personal y posicionamiento político con muchos años de anticipación a la justa electoral, lo cual rompe, de cierta manera, con el principio de equidad.

Ahora bien, no sabemos con exactitud si la realización de una precampaña incide o no en el resultado de la elección constitucional, ya que existen diferentes casos de pre campañas que sí lograron generar una inercia de triunfo y fueron determinantes para ganar la elección constitucional, como fue el caso de la precampaña Barack Obama en los Estados Unidos de Norteamérica en el 2008 (Valdez, 2008), mientras que otras precampañas “exitosas” no lograron incidir en el resultado final de la elección constitucional, como fue el caso de la impulsada por Roberto Madrazo Pintado en México durante el 2006.

De ahí que esta investigación tenga como propósito central el indagar sobre los efectos que generan las precampañas en la conducta del votante de cara a las elecciones constitucionales, toda vez que, lo que les importa medularmente a los diferentes partidos políticos, es ganar las elecciones constitucionales para acceder o conservar los puestos de representación pública y no sólo organizar pre campañas.

## 2. Metodología

Para realizar la investigación, se diseñó un cuestionario y se levantó una encuesta aleatoriamente entre 385 habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara (México), mayores de edad, que tuvieran consigo su credencial electoral y que no militaran en ningún partido político. La encuesta se levantó entre el 3 y el 12 de marzo del 2009 en la vía pública.

El nivel de confiabilidad estadística fue del 95 % y un error estimado en  $\pm 5$  por ciento. De acuerdo al Instituto Nacional de Geografía e Informática (INEGI), la población de la ZMG fue de 4 millones 295 mil habitantes para diciembre del 2008, la cual se tomó en cuenta como universo de estudio.

---

<sup>1</sup> De acuerdo a la legislación electoral en México (Cofipe artículos 211 a 217), una precampaña es distinta al proceso de selección de candidatos, ya que se considera como el equivalente a las campañas en los procesos internos de elección de los partidos políticos.

Para esta investigación, se procedió a realizar, en un primer momento, una revisión bibliográfica sobre la literatura existente respecto de las precampañas. En un segundo momento, se realizó una revisión extensa hemerográfica y en Internet de estudios y artículos sobre las precampañas. En un tercer momento, se diseñó un cuestionario y aplicó la encuesta en comento. En un cuarto momento, se hizo la tabulación y el análisis de los resultados obtenidos. Finalmente, se procedió a redactar el documento y formular las conclusiones respectivas.

Esta es una investigación casuística y descriptiva, que describe el caso de las precampañas en México, realizada a la luz de la teoría de los efectos de la comunicación política.

### **3. Hipótesis**

- a. Las precampañas si tienen un efecto en la conducta del elector e impactan en los resultados de los comicios constitucionales. Este efecto puede ser negativo o positivo, de acuerdo al tipo de pre-campaña, a la inercia que logren imprimirle, el perfil del candidato, la plataforma electoral propuesta y, sobre todo, las estrategias de persuasión, posicionamiento, organización y movilización que articulen.
- b. Las precampañas como procesos internos de los partidos, no tienen un efecto en el resultado de la elección constitucional, ya que son procesos políticos distintos que se presentan en tiempos diferentes y bajo reglas y circunstancias también diferentes. En consecuencia, el resultado de los comicios constitucionales depende solamente de lo que se hace o se deja de hacer por parte de los candidatos y partidos participantes durante dichos procesos electorales.
- c. No existe relación (ni positiva ni negativa) entre las precampañas y el resultado de las elecciones constitucionales, por ser procesos políticos distintos, aunque relacionados.

### **4. Marco Teórico**

Desde la perspectiva académica, existen pocos estudios sobre las precampañas o elecciones primarias, aunque sí abundan diversos artículos periodísticos sobre los procesos de selección de los candidatos por parte de los diferentes partidos políticos.

Dentro de las escasas publicaciones académicas sobresalen cuatro tipos de enfoques sobre la temática de las precampañas. Primero están los estudios que apuntan sobre los objetivos o propósitos que buscan alcanzar las precampañas (Triada 2007).<sup>2</sup> Segundo, están los análisis que hablan de la regulación de las precampañas o de la falta de un marco normativo más estricto. Tercero, aquellos que subrayan el aspecto financiero de

---

<sup>2</sup> Por ejemplo, Triada (2007) señala que “mientras que algunos autores consideran que dichas lagunas generan incentivos para que los candidatos financien su promoción personal de forma indiscriminada y en consecuencia alteren el principio de equidad en las contiendas electorales, otros autores consideran que dichas lagunas son inexistentes, ya que el financiamiento de la promoción personal de los individuos es materia privada, por lo tanto no debe estar sujeto a ningún tipo de control o verificación por parte de la autoridad electoral.

las precampañas. Finalmente, encontramos los escritos que abordan el desarrollo de las precampañas y los incidentes y anécdotas propios de este tipo de procesos políticos.

Los escritos que abordan el estudio de las precampañas desde la perspectiva de los objetivos que cumplen, enfatizan que toda precampaña tiene como propósito, entre otros, el fortalecer o desarrollar la democracia interna de los partidos políticos; ayudan a que los electores conozcan más a los candidatos dotándolos de mayor visibilidad social; reducen el número de candidatos en las elecciones constitucionales;<sup>3</sup> generan una mayor permeabilidad social de sus propuestas en la medida que las precampañas sirven de plataforma publicitaria a los futuros candidatos; contribuyen a generar una mayor equidad en la contienda; contribuyen a legitimar social y políticamente a los candidatos y, sobre todo, las precampañas generan ciertas ventajas competitivas a sus participantes, si son bien gestionadas.

Los escritos que abordan los aspectos normativos de las precampañas, enfatizan centralmente en el análisis de las legislaciones electorales, la sobre-regulación o falta de regulación sobre estos procesos internos, las interpretaciones que las autoridades judiciales han dado a las precampañas y, sobre todo, la regulación de las precampañas en una perspectiva comparada.

Los estudios que abordan los aspectos de financiamiento de las precampañas, discurren en aspectos que van desde el origen y destino de los recursos, hasta aquellos que documentan los excesos y abusos de precandidatos, que usan los recursos públicos para obtener una mayor visibilidad social y un mejor posicionamiento político.

Finalmente, se encuentran los escritos que abordan el estudio de casos de precampaña, el análisis de aspectos circunstanciales de estos procesos internos o de casos anecdóticos sucedidos durante las precampañas.

Ahora bien, el estudio de los efectos que las campañas y, en lo particular, la comunicación política, generan en la conducta de los votantes no es nuevo. Al respecto, existe una amplia bibliografía y diferentes teorías que se han construido en los últimos años, tratando de explicar el impacto que la comunicación política usada en las campañas electorales genera en la conducta de los votantes.

Por ejemplo, la teoría de los efectos, impulsada por lo que se conoce como la Escuela de Sociología de Chicago en los años cuarentas, sostuvo que los medios de comunicación ejercen un fuerte poder sobre las ideas de las personas y, en lo particular, señala que durante los procesos electorales existe una influencia directa de la comunicación política en la conducta de los votantes,<sup>4</sup> de tal manera que el resultado de los comicios electorales es determinado o afectado por el tipo y carácter de la campaña (Mendelsohn

---

<sup>3</sup> Por ejemplo, Acota señala “Las elecciones primarias buscan hacer que los candidatos de los diferentes partidos políticos pasen por un proceso de elección interna dentro del partido, de modo tal que haya tan sólo un candidato por partido, reduciendo así el número de candidatos para una elección.”

<sup>4</sup> Por ejemplo, Jaime Sánchez Susarrey señala “insistir en que serán los candidatos, las campañas y los debates los que definirán al ganador (de la elección) es correcto.” Véase “Calderón Entrampado,” periódico Mural, Guadalajara, Jalisco, 4 de febrero del 2006, p. 7.

y O'Keefe, 1976, Noelle-Neumann, 1983).<sup>5</sup> Es decir, en un sistema de sufragio universal, la comunicación política en las campañas electorales es determinante y define el carácter de la representación pública, de tal forma que las preferencias de los votantes se rigen por las circunstancias de cada elección (Patterson 1980; Page, Shapiro y Dempsey 1987, Bartels 1988 y Fan 1988). De esta manera, de acuerdo a esta concepción, las preferencias electorales de los votantes siempre pueden ser modificadas por las campañas y, en lo particular, por la comunicación política (Graber, 1980, Campbell *et al* 1992, Geer 1988, Norris *et al* 1999).

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

En este mismo sentido, Kappler (1960) señala que los medios de comunicación de masas no son la causa habitual de los cambios en el comportamiento o las actitudes de los electores sino sirven para reforzar, a través de la exposición, percepción y retención selectiva, las disposiciones preexistentes.<sup>6</sup> Los medios de comunicación operan en el seno de un grupo de influencias, como la familia, la religión, los amigos, la escuela, etc., los cuales son más importantes en la creación de actitudes, creencias y comportamientos (Cooper y Jahoda, 1947).<sup>7</sup>

Por su parte, la teoría económica, también conocida como de elección racional, que, por cierto, difiere igualmente de los postulados de la teoría de los efectos, apunta que las utilidades esperadas por los votantes de los resultantes de su acción política generan preferencias sobre los diversos cursos de acción (Downs, 1957). Los electores prefieren los candidatos y partidos que le generan una real o perceptivamente mayor utilidad (Kreps, 1990). El ciudadano reconoce su propio interés, evalúa a todos los candidatos y partidos, según sus intereses personales y vota por el que mejor valora (Enelow y Hinich, 1984). En este sentido, las campañas no generan efectos persuasivos mayores, ya que el resultado electoral puede predecirse en función de unos pocos indicadores económicos (Sanders, 1997).

---

<sup>5</sup> Al respecto, por ejemplo, en una encuesta realizada por el CEO de la Universidad de Guadalajara a 300 habitantes de la zona metropolitana de Guadalajara sobre los efectos de los medios en la construcción de opinión pública, el 48.3 por ciento de los entrevistados consideró que los personajes públicos pueden influenciar a la sociedad con lo que comunican a nivel masivo, un 33.7 por ciento señaló que si, pero solo influyen a algunas personas, el 11.6 por ciento afirmó que no y el 6.4 por ciento dijo que no sabía o que no le interesa (Véase Ingrid Michelle Mendoza Gallardo, *La mediatización y la construcción de opinión pública*, en Gaceta Universitaria No. 418, p. 4, 12 de diciembre del 2006).

<sup>6</sup> Kappler, Joseph, 1960, *The Effects of Mass Communication*, Glencoe, IL, Free Press.

<sup>7</sup> Cooper, E. M. Jahoda, 1947, "*The evasion of propaganda: How prejudiced people respond to anti prejudiced propaganda*", en the *Journal of Psychology*, Vol. 23, pp. 15-25.

Ahora bien, en los últimos años, han surgido nuevas concepciones teóricas y estudios empíricos que recalcan la importancia creciente de los medios de comunicación y, en lo particular de la televisión, en la conducta del elector en un contexto caracterizado por la agudización de la crisis de credibilidad e identidad de la gente con los partidos y la extenuación de las ideologías, así como por el papel crecientemente protagónico que están jugando en las campañas la personalidad, imagen y carisma de los candidatos (Campbell *et al.* 1992; Geer 1998; Norris *et al.*, 1999). Es decir, estas nuevas concepciones, como por ejemplo, la teoría de los efectos cognitivos,<sup>8</sup> la *agenda setting*<sup>9</sup> y de la persuasión política, apuntan que las campañas si influyen la conducta de los votantes (Patterson 1980).

Todos estos últimos estudios sobre el efecto de la comunicación política en la conducta del elector se sustentan en las campañas constitucionales. Sin embargo, no existen estudios que hablen, en lo particular, sobre los efectos que generan en la conducta de los votantes las precampañas o elecciones internas de cara a las elecciones constitucionales. Es decir, hace falta estudiar desde la perspectiva académica el impacto que las precampañas generan en la conducta de los votantes en las elecciones constitucionales.

Esto es, en lo específico, sobre los efectos que pueden generar las precampañas en la conducta del elector, los estudios son prácticamente inexistentes, prevaleciendo solamente análisis sobre las campañas constitucionales y sus efectos en el comportamiento del votante, pero no de los procesos internos, ya que la mayoría de los autores considera que las precampañas son solamente parte de los procesos internos que realizan los partidos para nominar a sus candidatos a un puesto de elección popular.

Sobre las campañas, Lago y Martínez (2004) apuntan que las campañas juegan un papel relevante, tanto en la activación como en la conversión de los votantes.<sup>10</sup> Otros autores apuntan que las campañas electorales generan, al menos, cuatro tipos de efectos en la conducta y comportamiento de los votantes. Por ejemplo, Martínez i Coma (2003), señala que toda campaña genera cuatro tipos de efectos.<sup>11</sup> En primer lugar, el efecto del refuerzo de una preferencia política ya existente en la mente de los electores. En segundo lugar, el efecto de la activación de los electores que no consideraban votar, pero la campaña los motivó a participar. En tercer lugar, el efecto de la conversión de ciudadanos que estaban convencidos de una opción política, pero producto de la campaña, cambian su determinación y terminan votando por otra opción. Finalmente, el

---

<sup>8</sup> Esta teoría señala que los individuos tratan de mantener sus actitudes, creencias y comportamientos de acuerdo entre sí, prestando atención a los mensajes que estén en consonancia con sus opiniones previas, buscando información que refuerce su decisión, por ejemplo, prestando atención a los spots de campaña del candidato a favor del cual se ha decidido, protegiéndose, a su vez, de información que cuestione su decisión (Festinger, 1957). El individuo puede distorsionar, deformar, interpretar incorrectamente o argumentar en contra de la información disonante que apoya al candidato por el que no se ha decidido.

<sup>9</sup> MaCombs y Shaw (1972) creadores de esta teoría, señalan que los medios de comunicación consiguen transferir al público la importancia que otorgan a los temas que se discuten en campaña y de esta manera los candidatos y partidos influyen en los votantes.

<sup>10</sup> Ignacio Lago y Ferran Martínez, Una metodología alternativa para estimar los efectos de las campañas electorales, en Revista Española de Ciencia Política. Núm. 11, Octubre 2004, pp. 103-120.

<sup>11</sup> Ferran Martínez i Coma, ¿Cuáles fueron los efectos de la campaña electoral española del 2000? En [www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=1958516&orden=0](http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=1958516&orden=0)

efecto de la desactivación, mismo que se produce en ciudadanos que deseaban participar, pero que, producto de las campañas, al final deciden no votar.

## **5. Hallazgos**

Para tratar de medir el impacto de las precampañas en la decisión del voto de los electores en los comicios constitucionales, se diseñó un instrumento de investigación (anexo 1), el cual, a través de una prueba piloto, fue mejorado, para incrementar su nivel de confiabilidad. Es decir, lo que se buscó fue que el instrumento realmente ayude a medir lo que se busca medir.

La encuesta, en comento, nos generó los siguientes resultados.

Primero, el 90 por ciento de los entrevistados señaló que si sabe, ha visto o escuchado sobre la existencia de las precampañas electorales en México (marzo del 2009).

Segundo, el 41 por ciento señaló que las actuales precampañas motivan a la gente a participar en las elecciones constitucionales a celebrarse en el mes de julio del 2009. Por su parte, el 55 por ciento de los entrevistados señaló que no motivan a los electores a votar.

Tercero, el 39 por ciento consideró que las precampañas ayudan a reducir el abstencionismo y el 54 por ciento que ayudan a aumentar el abstencionismo.

Cuarto, el 81 por ciento de los entrevistados señaló que las actuales precampañas electorales hartan a la gente, mientras que el 15 por ciento señaló que no hartan a la gente.

Quinto, el 37 por ciento de los entrevistados señalaron que las actuales precampañas benefician a la democracia, mientras que el 50 por ciento señalaron que las precampañas perjudicaban a la democracia.

Sexto, el 45 por ciento de los entrevistados señaló que las precampañas incrementan el conflicto al interior de los partidos políticos, mientras que el 56 por ciento señaló que reducen el conflicto al interior de los partidos.

Séptimo, el 63 por ciento de los entrevistados señalaron que las precampañas les generan a los candidatos una mayor visibilidad social, mientras que el 33 por ciento señaló que no le generan una mayor visibilidad.

Octavo, el 61 por ciento de los entrevistados señalaron que las precampañas electorales ayudan a que los votantes tengan un mayor conocimiento y permeabilidad de las propuestas de los candidatos y partidos, mientras que el 35 por ciento consideró que no ayudan.

Noveno, el 42 por ciento consideró que las precampañas ayudan a legitimar socialmente a los candidatos, mientras que el 54 por ciento consideró que no.

Décimo, el 73 por ciento señaló que las precampañas si tienen un efecto en la decisión del voto en la elección constitucional, mientras que el 33 por ciento señaló que no.

Decimo primero, sobre los efectos que generan en la conducta de los electores, el 45 por ciento señaló que refuerzan una preferencia electoral, un 39 por ciento señaló que son

decisivas para la emisión de su voto, un 23 por ciento apuntó que cambian la decisión del voto, un 60 por ciento señaló que aumentan el abstencionismo, un 58 por ciento señaló que las precampañas generan hartazgo social.

Decimo segundo, el 40 por ciento de los entrevistados señaló que las precampañas si motivan a la gente a ir a votar en las elecciones constitucionales, mientras que el 56 por ciento señaló que las desmotivan.

Décimo tercero, el 34 por ciento de los entrevistados señaló que las pre-campañas si cumplen el objetivo de reforzamiento de la preferencia electoral ya existente en la mente del votante y el 62 por ciento señaló que no cumplen ese papel.

Decimo cuarto, el 24 por ciento señaló que las precampañas si ayudan a cambiar la decisión sobre la inclinación de su voto en las próximas elecciones constitucionales, mientras que el 73 por ciento, dijo que no ayudan a cambiar la decisión.

Décimo quinto, el 65 por ciento de los entrevistados señaló que las actuales precampañas si desmotivan a los electores a votar en las próximas elecciones constitucionales, mientras que el 32 por ciento señaló que no desmotivan.

## **6. Análisis y discusión de los resultados**

De los resultados de las encuestas, se desprenden las siguientes conjeturas.

Primero, las precampañas electorales sí tienen un impacto en la conducta del elector. Este impacto puede ser de carácter positivo o negativo. El impacto positivo implica que las precampañas ayudan a darle una mayor visibilidad social a los aspirantes a un cargo de elección popular. Es decir, permiten que estos sean conocidos por los votantes. Implica también que las precampañas doten de mayor legitimidad a los candidatos, al recibir el apoyo mayoritario de los votantes en los procesos internos. Ayudan también a desarrollar y fortalecer la democracia interna de los partidos, en la medida que las precampañas son procesos políticos sustentados en la competencia y en la pluralidad, propios de los sistemas de cuño democrático.

El impacto negativo de las precampañas implica que estas generen un hartazgo de la gente, ya sea por la sobresaturación mediática o los excesos de los candidatos y partidos.<sup>12</sup> Implican, también, que generen un mayor abstencionismo, en la medida que los votantes, producto del hartazgo, se ven desmotivados a participar en las elecciones. Implican, también, que las precampañas generen el aumento del nivel de conflicto interpartidista y esto pueda resultar contraproducente tanto para los partidos y sus candidatos, así como para el propio sistema político.

En otras palabras, las precampañas sí tienen un impacto en la conducta de los votantes, durante los comicios constitucionales, dependiendo de la gestión, el tratamiento y el perfil de las propias precampañas. Una precampaña bien gestionada, con buenos aspirantes, con estrategias creativas e inteligentes (en materia de comunicación, investigación, proselitismo, organización, imagen, movilización y cuidado y defensa del voto), sin errores ni divisiones internas, con un conflicto interno relativamente

---

<sup>12</sup> Un exceso muy frecuente en las precampañas es el dispendio de recursos que se da durante las elecciones internas en medio de una crisis económica. Es decir, los candidatos gastan grandes cantidades de dinero para tratar de obtener la nominación del partido, cuando, muchas veces, la mayoría de los votantes está sufriendo una serie de penurias y aprietos económicos.

controlado, con aspirantes disciplinados y, sobre todo, con una buena plataforma electoral generará, seguramente, una inercia ganadora misma que impactará los resultados de las elecciones constitucionales.

Por el contrario, una precampaña mal gestionada o sub administrada, con malos candidatos, sin estrategias o con estrategias equivocadas, plagadas de errores y conflictos internos, con precandidatos indisciplinados, con una mala plataforma electoral y con pobres controles internos, seguramente será una precampaña que genere un efecto “negativo” en la conducta de los votantes durante los comicios constitucionales.

Segundo, todo exceso es malo. Algunas de las pre-campañas pueden generar el efecto inverso al que se busca. Bajo un contexto, por un lado, de desprestigio de la política, de crisis del paradigma de representación pública, de crisis de imagen, credibilidad y confianza de los partidos políticos y, por el otro, de un desencanto creciente de los electores y de mayores demandas por parte de la sociedad, las precampañas tienen que ser especialmente cuidadas. Precampañas dispendiosas, aburridas, altamente conflictuadas y mal gestionadas pueden generar hartazgo, desencanto, protesta y oposición de los ciudadanos, lo que se puede traducir en un aumento del abstencionismo. Precampañas abusivas e insensibles a los problemas y deseos de la gente pueden generar incluso el voto contrario.

Tercero, para algunos aspirantes a un puesto de elección popular, el ganar las precampañas es algo muy importante, ya que, muchas veces, el ganar los procesos internos de nominación significa, prácticamente, ganar la elección constitucional. De hecho, muchas veces las precampañas se convierten en procesos políticos hiper-competidos e hiper-conflictuados, principalmente en partidos altamente posicionados, electoralmente hablando, mismos que tienen amplias posibilidades de ser mayoritariamente votados en los comicios constitucionales.

De ahí que los partidos políticos deban poner especial atención en la organización de los procesos internos para nominar a sus candidatos a los diferentes puestos de elección popular, ya que una precampaña altamente conflictuada genera una serie de costos políticos en las elecciones constitucionales, mientras que una precampaña bien gestionada puede ser el detonante para el fortalecimiento y triunfo en los comicios constitucionales. Es decir, la precampaña puede fortalecer o debilitar a sus impulsores, lo que resultará trascendente en la elección constitucional.

De ahí se desprende la siguiente recomendación técnica para los diferentes partidos que contemplan dentro de sus estatutos y normas internas la celebración de precampañas: Las precampañas deben fortalecer al partido y al candidato nominado, para asegurar un efecto positivo en la conducta del votante durante los procesos electorales constitucionales. Toda precampaña que debilite al partido y sus candidatos nominados generará un efecto negativo que les resultará contraproducente en los comicios constitucionales.

Cuarto, en ciertos casos, las precampañas ayudan a lograr un alto posicionamiento político para algunos personajes, como se desprende de los resultados de la encuesta, lo cual puede, en cierta manera, resultar contraproducente, al menos, desde tres diferentes perspectivas. Primero, el alto posicionamiento electoral puede generar un exceso de confianza por parte de los candidatos punteros, lo que puede afectar el trabajo de campaña, al disminuir el dinamismo de la actividad proselitista. Segundo, el alto

posicionamiento del candidato hace que los opositores se unifiquen en sus ataques en contra del candidato puntero, afectando, de cierta manera, las preferencias del electorado. Tercero, un alto posicionamiento de un candidato, producto de un proceso de selección interna exitoso y bien gestionado, puede ensorbecer al candidato y su equipo de campaña, lo cual le puede afectar durante la campaña constitucional.

Quinto, para que una precampaña genere el efecto deseado en la conducta del votante y logre impactar en el resultado de la elección constitucional, esta debe ser excelsa, grandiosa y sobresaliente, que genere una inercia de triunfo y construya ventajas competitivas sostenibles, que emocione, entusiasme y movilice a los electores.

## **7. Conclusiones**

Las precampañas electorales son parte de los procesos políticos modernos, propios de los sistemas electorales democráticos, mismas que se impulsan, generalmente, con el fin de elegir (a través de elecciones) a los diferentes candidatos de los partidos políticos a un determinado puesto de elección popular. A través de las precampañas o elecciones internas se legitima democráticamente el sistema de partidos y el sistema electoral predominante en una determinada nación.

Sobre el efecto de las precampañas en la conducta del votante, de cara a las elecciones constitucionales, se puede concluir lo siguiente.

A pesar de que son procesos distintos, organizados en tiempos diferentes (aunque contiguos), las precampañas sí generan un efecto en la conducta del votante en las elecciones constitucionales. Este efecto puede ser negativo o positivo. El efecto negativo, generalmente, es contraproducente al propósito de sus impulsores, mientras que el efecto positivo es, usualmente, favorable a los objetivos de sus promotores.

Los efectos positivos que generan las precampañas son distintos y se presentan en diferente grado o magnitud. Los más importantes son 1) dotan de una mayor visibilidad social a los candidatos y partidos; 2) pueden generar una mayor participación de los ciudadanos en los comicios electorales; 3) pueden ayudar a reducir el abstencionismo; 4) ayudan a consolidar la democracia al interior de los partidos políticos; 5) ayudan a que los votantes conozcan las propuestas de los candidatos y partidos; 6) ayudan a legitimar social y políticamente a los candidatos; 7) refuerzan preferencias políticas existentes ya entre los ciudadanos; 8) ayudan a cambiar la decisión sobre la inclinación de algunos votantes; y 9) generan la activación de ciertos electores.

Por su parte, los efectos negativos que generan las precampañas son: 1) pueden hartar a la gente; 2) pueden aumentar el nivel de abstencionismo; 3) pueden generar sobresaturación entre el electorado; 4) pueden desmotivar a los votantes; 5) pueden aumentar el nivel de conflicto inter e intra-partidista; 6) pueden generar votos de protesta; 7) pueden generar la desactivación de ciertos electores; 8) pueden desprestigiar a los partidos, a sus candidatos y, a la propia, política; 9) pueden generar mayor incredulidad de la gente hacia el sistema político; y 10) pueden molestar y generar ira entre la gente.

El generar un efecto negativo o positivo, por parte de las precampañas, depende de su gestión. Una precampaña mal gestionada, sin un trazo estratégico adecuado, con malos candidatos y plagada de errores, seguramente, generará un impacto negativo. Por el

contrario, una campaña bien gerenciada, con estrategias efectivas, con buenos candidatos y sin errores, seguramente, generará un efecto positivo.

## 8. Bibliografía

BARTELS, Larry M. (1988). *Presidential primaries and the dynamics of public choice*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

BUTLER, David y D. Kavanagh. (1997). *The British General Election of 1997*, Londres: Macmillan.

CAMPBELL, James E., L. L. Cherry y K. A. Wink. (1992). “The Convention Bump” en *American Politics Quarterly*, vol. 20, págs. 287-307.

COOPER E. M. Jahoda, 1947, “*The evasion of propaganda: How prejudiced people respond to anti prejudiced propaganda*”, en the *Journal of Psychology*, Vol. 23, pp. 15-25.

DOWNS, Anthony 1957. (1973), *Teoría económica de la democracia*, Madrid: Aguilar.

ENELOW, James y Hinich Melvin J. (1984). *The Spatial Theory of Voting: An Introduction*, Cambridge: Cambridge University Press.

FAN, David (1988). *Predictions of Public Opinion From the Mass Media*, Nueva York: Greenwood.

FESTINGER, Leon (1957). *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press.

GEER, John G. (1988). “The Effects of Presidential Debates on The Electorate’s Preferences for Candidates”, en *American Politics Quarterly*, vol. 16 pags. 486-501.

GRABER, Doris A. (1980). *Mass media and American politics*, Washington, DC: *Congressional Quarterly Press*.

HEATH, A., R. Jowell, J. Curtice, J. Field y S. Witherspoon et al. (1991). *Understanding Political Change: the British voter 1964-1987*, Oxford: Pergamon.

KAPLER, Joseph, 1960, *The Effects of Mass Communication*, Glencoe, IL, Free Press.

KREPS, D. M. (1990). *A Course in Microeconomic Theory*, NJ: Princeton University Press.

LAZARFELD, Paul F., B. Berelson y H. Gaudet (1944). *The people’s Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York: Columbia University Press.

MCCOMBS, Maxwell y L. D. Shaw (1972). “The agenda-setting function of the mass media,” en *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, pp. 176-187.

MENDOZA Gallardo Ingrid Michelle (2006). *La mediatización y la construcción de opinión pública*, en *Gaceta Universitaria No. 418*, p. 4, 12 de diciembre del 2006.

MENDELSON, Paul F. y G. J. O’Keefe, (1976). *The people choose a President*, New York: Praeger.

NOÉLLE-NEUMAN, Elisabeth (1983). “ The effects of media on media effects research”, en *Journal of Communication*, vol. 33, págs. 157-165.

NORRIS, Pippa, J. Curtice, D. Sanders, M. Scammell y H. A. Semetko (1999) . On Message. *Communicating the campaign*. Beverly Hills: Sage.

PAGE, Benjamin, R. Shapiro y G. R. Dempsey (1987). Television news and changes in Americans’ policy preferences”, en *American Political Science Review*, vol. 83, págs. 23-44.

PATTERSON, Thomas (1980). *The Mass Media Election*, New York: Praeger.

SANDERS David (1997), “Voting and the Electorate,” en P. Dunleavy, A. Gamble, I. Holiday y G. Peele, (eds). *Developments in British Politics 5*, Londres: Macmillan.

SHAPIRO and Dempsey (1987). Waths Moves Public Opinion, en [http://wikisum.com/w/Page,\\_Shapiro,\\_and\\_Dempsey:\\_What\\_moves\\_public\\_opinion](http://wikisum.com/w/Page,_Shapiro,_and_Dempsey:_What_moves_public_opinion)

TRIADA Tena Daniel, Regulación de Pre campañas en México, en revistas Pluralidad y Consenso, México, Senado de la República, 2007.

VALDEZ Zepeda, Andrés (2004). *Campañas Electorales Inteligentes*, México: Universalidad de Guadalajara.

VALDEZ Zepeda, Andrés, *et al*, (2008). La estrategia Obama: la construcción de una marca exitosa en la política electoral y el gobierno, en Revista Latina de Comunicación, España, Universidad de Tenerife, [www.revistalatinacs.org/08/alma03/11\\_obama.pdf](http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11_obama.pdf) .

**Andrés Valdez Zepeda.** Es maestro en administración pública y doctor en estudios latinoamericanos con especialidad en ciencia política por la Universidad de Nuevo México. Autor de los libros *El arte de ganar elecciones* (2006) y *Reglas de oro de la estrategia electoral* (2009). Catedrático de la Universidad de Guadalajara y miembro del Sistema Nacional de Investigadores. [azepeda@cucea.udg.mx](mailto:azepeda@cucea.udg.mx)