

LA VALÍA DE LAS PRIMARIAS

Un estudio sobre el impacto de las precampañas en el resultado de la elección constitucional en México

*The importance of the primary electoral campaigns:
A study of the impact of the pre-campaign on the final results of
the Mexican's elections*

Andrés VALDEZ ZEPEDA¹

Universidad de Guadalajara, México

✉ azepeda@cucea.udg.mx

Rosa Evelia CAMACHO PALOMERA²

Universidad de Guadalajara, México

✉ camachop_13@hotmail.com

Job VIRAMONTES SALDÍVAR³

Universidad de Guadalajara, México

✉ job_vira@hotmail.com

Vol. VIII N° 13, 2010, 107-118

Fecha de recepción: 11 de junio de 2009

Fecha de aceptación: 11 de octubre de 2010

Versión final: 13 de diciembre de 2010

¹ Maestro en administración pública y doctor en estudios latinoamericanos con especialidad en ciencia política por la Universidad de Nuevo México. Catedrático de la Universidad de Guadalajara, México y miembro del Sistema Nacional de Investigadores.

² Licenciada y maestra en administración por la Universidad de Guadalajara. Catedrática y asistente de investigador del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Guadalajara, México.

³ Maestro en desarrollo humano por la Universidad del Valle de Atemajac, Jalisco, México. Catedrático y asistente de investigador del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas en la Universidad de Guadalajara, México.

RESUMEN: El escrito analiza 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 marzo de 2009 para conocer la opinión de los ciudadanos sobre el efecto de las precampañas. Se concluye que las precampañas sí inciden 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, si aspiran con seriedad a conservar o alcanzar posiciones de poder y representación pública.

Palabras clave: precampañas electorales; efecto; conducta del votante; elecciones constitucionales; Zona Metropolitana de Guadalajara; 2009; teoría de los efectos; gestión e inercia de triunfo.

ABSTRACT: The papers analyze the impact of the pre-campaigns in the conduct of voters in the constitutional electoral process. The research attempted to discover, in light of the theory of the effects of political communication, whether pre-campaigns have an effect or not on constitutional campaign results. It was designed a questionnaire and a survey was conducted randomly among 385 inhabitants in the Metropolitan Zone of Guadalajara in March 2009 for getting feedback from citizens about the effect of pre-campaigns. We conclude that the pre-campaign itself influence the voting behavior in the constitutional elections, so that the different parties Politicians have to take care of this type of internal processes and manage well, if they aspire seriously to maintain or achieve positions of power and public representation.

Key words: pendientes; ojo autor; pendientes; pendientes; ojo autor; pendientes; pendientes; ojo autor; pendientes; pendientes; ojo autor; pendientes.

Planteamiento del problema

Las elecciones primarias o precampañas son acciones persuasivas realizadas, generalmente, por los militantes de un partido político con el fin de lograr el apoyo de los votantes y obtener la nominación para pugnar por un cargo de elección popular.⁴ De hecho, las elecciones internas son procesos políticos competitivos propios de sistemas democráticos, que tienen como finalidad no sólo elegir 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).

⁴ 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.

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 políticos han iniciado procesos de promoción personal y posicionamiento político con muchos años de anticipación a la justa electoral, lo cual rompe, de cierta manera, 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, pues existen diferentes casos de precampañas que sí lograron generar una inercia de triunfo y fueron determinantes para ganar la elección constitucional, como fue el caso de la de Barack Obama en los Estados Unidos de Norteamérica en 2008 (Valdez, 2008), mientras que otras “exitosas” no lograron incidir el resultado final de la elección constitucional, como en la impulsada por Roberto Madrazo Pintado en México durante 2006.

De ahí que esta investigación tenga como propósito central indagar sobre los efectos que generan las precampañas en la conducta del votante de cara a las elecciones constitucionales, toda vez que, lo que 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 precampañas.

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 portaran credencial electoral y que no militaran en ningún partido político. La encuesta se levantó entre el 3 y el 12 de marzo de 2009 en la vía pública.

El nivel de confiabilidad estadística fue del 95% y un error estimado en $\pm 5\%$. De acuerdo al Instituto Nacional de Geografía e Informática (INEGI), la población de la ZMG era de cuatro millones 295 mil (4.295.000) habitantes en diciembre de 2008, tomada en cuenta como universo de estudio.

Para esta investigación, se realizó, primero, una revisión bibliográfica sobre la literatura existente respecto de las precampañas. A continuación, se efectuó una revisión extensa hemerográfica y en Internet de estudios y artículos sobre las mismas. Seguidamente, se diseñó un cuestionario y aplicó la encuesta comentada y una tabulación y análisis de los resultados obtenidos. Finalmente, se redactó el documento y formularon las conclusiones respectivas.

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

Hipótesis

Las precampañas sí 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 precampaña, a la inercia que logren imprimirle, al

perfil del candidato, a la plataforma electoral propuesta y, sobre todo, a las estrategias de persuasión, posicionamiento, organización y movilización que articulen.

Las precampañas como procesos internos de los partidos, no tienen un efecto en el resultado de la elección constitucional, pues 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 hacen o dejan de hacer los candidatos y partidos participantes durante dichos procesos electorales.

No existe relación (ni positiva ni negativa) entre las precampañas y el resultado de las elecciones constitucionales, por ser procesos políticos distintos, aunque relacionados.

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 esta temática. 1. los estudios sobre los objetivos o propósitos que buscan alcanzar las precampañas (Triada, 2007);⁵ 2. los análisis que hablan de la regulación de las mismas o de la falta de un marco normativo más estricto; 3. investigaciones que subrayan el aspecto financiero de las mismas; 4. los escritos que abordan su desarrollo y los incidentes y anécdotas propios de este tipo de proceso político.

Los estudios que abordan el estudio de las precampañas desde la perspectiva de los objetivos que cumplen, enfatizan que cada una tiene como propósito, entre otros, fortalecer o desarrollar la democracia interna de los partidos políticos; ayudar a que los electores conozcan más a los candidatos dotándolos de mayor visibilidad social; reducir el número de postulantes en las elecciones constitucionales;⁶ generar una mayor permeabilidad social de las propuestas en la medida que las precampañas sirvan de plataforma publicitaria a los futuros candidatos; contribuir a generar una mayor equidad en la contienda; concurrir a legitimar social y políticamente a los candidatos y, sobre todo, generar ciertas ventajas competitivas a sus participantes, si son bien gestionadas.

⁵ 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”.

⁶ 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”.

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

Las investigaciones que acometen los aspectos de financiamiento, discurren en aspectos que van desde el origen y destino de los recursos, hasta los que documentan los excesos y abusos de precandidatos, que utilizan los recursos públicos para obtener mayor visibilidad social y mejor posicionamiento político.

Finalmente, se encuentran los escritos que emprenden el estudio de casos de precampaña, analizan aspectos circunstanciales de estos procesos internos o de sucesos anecdóticos ocurridos durante los mismos.

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 amplia bibliografía y diferentes teorías construidas 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 40, sostiene que los medios de comunicación ejercen un fuerte poder sobre las ideas de las personas y, en particular, que durante los procesos electorales existe una influencia directa de la comunicación política en la conducta de los votantes,⁷ de tal manera que el resultado de los comicios electorales es determinado o afectado por el tipo y carácter de la campaña (Mendelsohn y O'Keefe, 1976; Noëlle-Neumann, 1983).⁸

Es decir, en un sistema de cuño democrático, la comunicación política en las campañas electorales es determinante y define el carácter de la representación pública, de tal forma que las preferencias de los votantes se rigen por las circunstancias de cada elección (Patterson 1980; 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 particular, por la comunicación política (Graber, 1980; Campbell *et al.*, 1992; Geer, 1988; Norris *et al.*, 1999).

⁷ 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.

⁸ 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% de los entrevistados consideró que los personajes públicos pueden influenciar a la sociedad con lo que comunican a nivel masivo, un 33,7% señaló que sí, pero solo influyen a algunas personas, el 11,6% afirmó que no y el 6,4% 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* N° 418, p. 4, 12 de diciembre del 2006).

Sin embargo, existen otras apreciaciones teóricas que contradicen los supuestos de la teoría de los efectos, como 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 ganancia de nuevos adherentes, sino más bien, ayudan a la prevención de la pérdida de los votantes 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, sirven para reforzar, a través de la exposición, percepción y retención selectiva, las disposiciones preexistentes.⁹ 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).¹⁰

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 resultados de su acción política generan preferencias sobre los diversos cursos de acción (Downs, 1957).

Los electores prefieren los candidatos y partidos que suscitan una real o perceptivamente mayor utilidad (Kreps, 1990). El ciudadano reconoce el propio interés, evalúa todos los candidatos y partidos según sus intereses personales y vota por quien 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).

Ahora bien, en los últimos años, han surgido nuevas concepciones teóricas y estudios empíricos que recalcan la importancia creciente de los medios de comunicación, en 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 la personalidad, imagen y carisma de los candidatos en las campañas (Campbell *et al.* 1992; Geer 1998; Norris *et al.*, 1999). Es decir, estas nuevas concepciones, por ejemplo, la teoría de los efectos

⁹ Kappler, Joseph, 1960, *The Effects of Mass Communication*, Glencoe, IL, Free Press.

¹⁰ 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.

cognitivos,¹¹ la *agenda setting*¹² y de la persuasión política, apuntan a que las campañas sí influyen la conducta de los votantes (Patterson 1980).

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 análisis que se refieran, en particular, a los efectos generados en la conducta de los votantes por las precampañas o elecciones internas de cara a las elecciones constitucionales. Es decir, falta estudiar, desde la perspectiva académica, el impacto de las precampañas en la conducta de los votantes en las elecciones constitucionales.

Específicamente, acerca de los efectos que pueden provocar 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, puesto que la mayoría de los autores considera que las precampañas son solamente parte de los procesos internos realizados por los partidos para nominar sus candidatos a un puesto de elección popular.

Sobre las campañas, Lago y Martínez (2004) apuntan que las mismas juegan un papel relevante, tanto en la activación como en la conversión de los votantes.¹³ Otros autores apuntan a que generan, al menos, cuatro tipos de efectos en la conducta y comportamiento de los votantes, por ejemplo, Martínez i Coma (2003).¹⁴ 1° refuerza una preferencia política existente en la mente de los electores. 2° activa a los electores que no consideraban votar, pero a quienes la campaña motivó a participar. 3° convierte a ciudadanos convencidos de una opción política a cambiar su determinación y terminar votando por otra opción. 4° desactiva a no votar, a ciudadanos que deseaban participar.

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 Digital), el cual, a través de una prueba piloto fue mejorado

¹¹ 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 han decidido, protegiéndose, a su vez, de información que cuestione su decisión (Festinger, 1957). El individuo puede distorsionar, deformar, interpretar incorrectamente o argumentar contra la información disonante que apoya al candidato por el que no se ha decidido.

¹² McCombs 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.

¹³ Ignacio Lago y Ferran Martínez, "Una metodología alternativa para estimar los efectos de las campañas electorales", en Revista Española de Ciencia Política, N° 11, Octubre 2004, pp. 103-120.

¹⁴ Ferran Martínez i Coma, "¿Cuáles fueron los efectos de la campaña electoral española del 2000?2", en www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=1958516&orden=0

para incrementar su nivel confiabilidad. Es decir, se buscó que el instrumento realmente ayudara a medir lo que se buscaba.

La encuesta generó los siguientes resultados:

1. 90% sí sabe, ha visto o escuchado sobre la existencia de las precampañas electorales en México (marzo de 2009).
2. 41% sí motivan a la gente a participar en las elecciones constitucionales a celebrarse en el mes de julio de 2009, 55% no motivan a los electores a votar.
3. 39% ayudan a reducir el abstencionismo. 54% favorecen el aumento del abstencionismo.
4. 81% hartan a la gente. 15% no hartan a la gente.
5. 37% benefician a la democracia, 50% la perjudican.
6. 45% incrementan el conflicto al interior de los partidos políticos, 56% lo reducen.
7. 63% generan una mayor visibilidad social de los candidatos, 33% no generan tal visibilidad
8. 61% ayudan a que los votantes tengan un mayor conocimiento y permeabilidad de las propuestas de los candidatos y partidos, 35% no ayuda.
9. 42% ayudan a legitimar socialmente a los candidatos, 54% no ayudan.
10. 73% sí tienen un efecto en la decisión del voto en la elección constitucional, 33% no tienen efecto.
11. 45% refuerzan en los electores una preferencia electoral.
39% son decisivas para la emisión de su voto.
23% cambian la decisión del voto.
60% aumentan el abstencionismo.
58% generan hartazgo social.
12. 40% sí motivan a la gente a ir a votar en las elecciones constitucionales, 56% las desmotivan.
13. 34% sí cumplen el objetivo de reforzamiento de la preferencia electoral existente en la mente del votante, 62% no cumplen tal papel.
14. 24% sí ayudan a cambiar la decisión del voto en las próximas elecciones constitucionales, 73%, no ayudan a cambiar la decisión.
15. 65% sí desmotivan a los electores a votar en las próximas elecciones constitucionales, 32% no desmotivan.

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 dar 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 dotan 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 implica que generen hartazgo de la gente, por la sobresaturación mediática o excesos de los candidatos y partidos.¹⁵ Implican, asimismo, a propiciar un mayor abstencionismo, en la medida que los votantes, por hartazgo, se desmotiven a participar en las elecciones. Implican, además, que produzcan aumento del nivel de conflicto inter-partidista y esto pueda ser contraproducente tanto para los partidos y candidatos, 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 mismas. 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 controlado, con aspirantes disciplinados y, sobre todo, con una buena plataforma electoral generará, seguramente, una inercia ganadora al igual 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 pobres controles internos, seguramente será generará un efecto “negativo” en la conducta de los votantes durante los comicios constitucionales.

Segundo, todo exceso es malo. Algunas de las pre-campañas pueden producir el efecto inverso buscado. Bajo un contexto, por un lado, de desprestigio de la política, de crisis del paradigma de representación pública, de imagen, credibilidad y confianza de los partidos políticos y, por el otro, de desencanto creciente de los electores y de mayores demandas de la sociedad, las precampañas tienen que ser especialmente cuidadas. Precampañas dispendiosas, aburridas, altamente conflictivas y mal gestionadas pueden provocar 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, ganar las precampañas es muy importante, ya que, muchas veces, triunfar en los procesos internos de nominación significa, prácticamente, ganar la elección constitucional. De hecho, muchas veces las precampañas se convierten en procesos políticos

¹⁵ Un exceso muy frecuente en las precampañas es el dispendio de recursos que se produce 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.

hipercompetidos e hiperconflictivos, principalmente en partidos altamente posicionados, electoralmente hablando, aunque tengan 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 sus candidatos a los diferentes puestos de elección popular, puesto que una precampaña altamente conflictiva genera una serie de costos políticos en las elecciones constitucionales, mientras que otra 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 a los propios candidatos nominados generará un efecto negativo que 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: i el alto posicionamiento electoral puede generar un exceso de confianza de los candidatos punteros, lo que puede afectar el trabajo de campaña, al disminuir el dinamismo de la actividad proselitista; ii el alto posicionamiento del candidato hace que los opositores unifiquen los ataques contra el candidato puntero, afectando, de cierta manera, las preferencias del electorado; iii el alto posicionamiento de un candidato, producto de un proceso de selección interna exitoso y bien gestionado, puede ensorbercer al candidato y su equipo de campaña, lo cual puede afectarlo 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, debe ser excelsa, grandiosa y sobresaliente, generadora de una inercia de triunfo y constructora de ventajas competitivas sostenibles que emocione, entusiasme y movilice a los electores.

Conclusiones

Las precampañas electorales son parte de los procesos políticos modernos, propios de los sistemas electorales democráticos, y que se impulsan, generalmente, con el fin de elegir (a través de votaciones) 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 negativo, generalmente, es contraproducente al propósito de sus impulsores, mientras que el positivo es, usualmente, favorable a los objetivos de sus promotores.

Los efectos positivos generados por las precampañas son distintos y se presentan en diferente grado o magnitud. Los más importantes son 1) dotar de una mayor visibilidad social a los candidatos y partidos; 2) provocar una mayor participación de los ciudadanos en los comicios electorales; 3) ayudar a reducir el abstencionismo; 4) contribuir a consolidar la democracia al interior de los partidos políticos; 5) favorecer el conocimiento de las propuestas de los candidatos y partidos; 6) concurrir a legitimar social y políticamente a los candidatos; 7) reforzar preferencias políticas existentes en los ciudadanos; 8) posibilitar el cambio de decisión de algunos votantes; y 9) generar la activación de ciertos electores.

Por su parte, los efectos negativos son: 1) hartar a la gente; 2) aumentar el nivel de abstencionismo; 3) generar sobresaturación entre el electorado; 4) desmotivar a los votantes; 5) incrementar el nivel de conflicto interpartidista; 6) producir votos de protesta; 7) originar la desactivación de ciertos electores; 8) desprestigiar los partidos, sus candidatos y, la propia, política; 9) propiciar mayor incredulidad de la gente hacia el sistema político; y 10) molestar y despertar ira entre la gente.

Generar un efecto negativo o positivo dependerá de la gestión de las precampañas. Una mal gestionada, sin un trazado estratégico adecuado, con malos candidatos y plagada de errores, seguramente, producirá un impacto negativo. Por el contrario, una bien gerenciada, con estrategias efectivas, buenos candidatos y sin errores, seguramente, causará un efecto positivo.

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, pp. 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.
- DOWNES, 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, pp. 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* N° 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.
- NOËLLE-NEUMAN, Elisabeth (1983) "The effects of media on media effects research", en *Journal of Communication*, vol. 33, pp. 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, pp. 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
- TRIADA TENA, Daniel (2007) "Regulación de pre campañas en México", en revistas *Pluralidad y Consenso*, México, Senado de la República.
- VALDEZ ZEPEDA, Andrés (2004) *Campañas electorales inteligentes*, México: Universidad de Guadalajara. *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