
¿EN QUÉ PIENSA EL ELECTOR CUANDO VOTA?*

Gabriel González Molina

Desde el año de 1990 he estado trabajando particularmente en el área latinoamericana. Tuve la oportunidad de fundar la División de América Latina de la organización Gallup en Estados Unidos y también de trabajar ampliamente con la población latina de Estados Unidos.

Una de las preguntas que me he planteado es la siguiente: ¿cuántas veces creen ustedes que una persona de 18 años o más vote en su vida? Es decir, estamos frente a un nuevo milenio, estamos cerca del año 2000, queremos que las sociedades cambien para bien en América Latina, y desde luego en México, pero pónganse a pensar cuantas veces un elector tiene la posibilidad de afectar el sistema, de hacer uso del derecho que Graham mencionaba como uno de sus derechos civiles: participar en un proceso electoral.

Si tomamos como referencia los 70 años como la expectativa de vida normal en el área y una persona comienza a votar a los 18 años, le quedan alrededor de 52 años. En los sistemas en donde se vota cada seis años eso equivaldría –si votara todas las veces– a votar alrededor de nueve veces. En la práctica, son muchas menos las veces en las que una persona, durante el curso de su vida, puede afectar al sistema político en donde vive. A lo mejor hay personas que votan tres, cuatro, cinco, seis veces.

* Versión estenográfica de la ponencia.

Hace ya algunos años publiqué un artículo cuyo título traigo el día de hoy como título de mi ponencia: *¿En qué piensa el elector cuando vota?* Es ésta la pregunta principal que se tiene que hacer el IFE, México y América Latina, porque son pocas las veces en las que una persona, en el curso de su vida, va a poder afectar a su sociedad a través de un proceso democrático electoral.

Creo que democracia no consiste sólo en elecciones limpias. Creo que una condición emergente consiste en que el elector perciba diferencias entre las opciones políticas a elegir. A este fenómeno de diferenciación, que he estudiado durante los últimos diez años, lo he llamado *el fenómeno de polarización electoral*, y les voy a explicar qué quiere decir *polarización* porque hace unos meses el diario *Reforma* tomaba esta idea y me citaba muy mal, diciendo que *lo que quiere el doctor González es ver a México dividido*. No va por ahí la idea, pero la voy a explicar más adelante.

Creo que esta diferenciación es parte sustancial de la democracia en México, hoy y ciertamente para el próximo siglo. Entonces, ¿de qué estamos hablando? De que el Instituto y la sociedad mexicana adopten como una tarea prioritaria garantizar el derecho ciudadano a la información, pero también a tener un marco de referencia dentro del cual pueda tomar una decisión y ejercerla en el voto.

Pónganse ustedes a pensar en esto: imagínense al IFE, a la sociedad mexicana o a América Latina en los próximos cien años: no vamos a estar aquí, al menos que alguien sea muy vegetariano, se cuide y haga todas las cosas buenas. Pero la mayoría no vamos a estar aquí en cien años. ¿Cómo queremos que sea América Latina dentro de cien años? Estoy seguro que existe un déficit muy importante entre lo que nosotros queremos que sea y cómo en efecto será. Entonces, una de las tareas principales para quienes estamos interesados en la sociedad es percibir, con mucha claridad, la responsabilidad de las instituciones y nuestra tarea como académicos o como investigadores y decir cuáles son las condiciones mínimas necesarias para que esos cambios que uno quiere, esa evolución, se materialice.

Imagínense ustedes que dentro de cien años las elecciones sean perfectamente limpias. Es más, que todos los partidos tengan exactamente el mismo acceso a todos los medios de comunicación, ya sea a la prensa escrita, la radiofónica, la televisiva, etcétera.

Si ese cambio no va aparejado de un cambio de igual o mayor importancia, que es que el ciudadano vea diferencias a la hora de votar,

será como si, de acuerdo con un dicho mexicano, *nos estuvieramos dando atole con el dedo*. Es decir, para mí la pregunta principal es: ¿en qué piensa el elector cuando vota?

Junto con el país entero, el fenómeno electoral ha evolucionado mucho en los últimos años. El cambio fundamental se expresa en el conjunto de variables o factores que determinan las predisposiciones específicas del voto, el cual se ha tornado, de manera progresiva, complejo, variado y virtualmente impredecible.

A partir de las elecciones presidenciales de 1988 ha habido muchos esfuerzos por tratar de presentar indicadores y estimaciones de la distribución probable de votos en el espectro de las opciones partidistas.

Hemos realizado –yo he sido el responsable– encuestas para elecciones presidenciales en Venezuela, en Brasil, en Argentina, en muchos países, pero al parecer la única pregunta en la que se interesa la gente, particularmente los periodistas, es ¿quién va a ganar y por qué margen?

Este tipo de estudios, que otorgan un peso excesivo a la cuestión de quién va a ganar y con qué margen, simplemente se refiere a un aspecto importante –las encuestas son importantes para que las personas se vayan formando una opinión acerca de las tendencias– pero que no resuelve la cuestión de cuáles son las estructuras de fondo, cuáles son los marcos de referencia que determinan o condicionan el rumbo de la predisposición electoral. En la sociedad de América Latina el votante –en promedio– tiene una escolaridad de quinto de primaria. La pregunta, pues, es muy relevante. Podemos tener una estructura al interior perfectamente diáfana, con procedimientos propios de sociedades ultra-desarrolladas, ¿pero qué pasa si el votante, quien debe ser nuestro punto de análisis, llega con un marco de referencia primitivo, en donde lo único que cuenta es el color del logotipo o el logo que vio en la calle? Y más trágico todavía: ¿qué pasa si el elector llega y dice: *pues yo ni sé por quién votar?*

Aunque un grupo numeroso de politólogos se ha abocado al estudio del fenómeno electoral en un contexto de democratización, pocos estudios han mostrado la intrincada naturaleza de la predisposición de voto en la complejidad que representa un proceso electoral en la actualidad.

¿Qué marcos de referencia utilizan las campañas partidistas para activar, reforzar o persuadir a los diversos segmentos del electorado?; ¿qué marcos de referencia utiliza el electorado para darle significado a las campañas electorales?; ¿cómo se polariza el electorado en periodo de elecciones? y, en última instancia, ¿cuáles son los límites estructurales

de la persuasión partidista? Quiero hablarles un poco de la polarización electoral, que es la tesis que vengo a sustentar el día de hoy.

La noción de que toda sociedad se encuentra estratificada en función de la distribución de valores políticos es, a la vez, una premisa básica de la sociología política y una importante guía para resolver las interrogantes planteadas arriba.

Para un sociólogo, para un estudioso de la sociedad, ésta siempre se encuentra dividida. Por eso, a esa persona de *Reforma* que decía que *el doctor González quiere dividir a México*, debo decirle que México está dividido, que todas las sociedades, sin excepción, se encuentran divididas.

Por supuesto, existen diversos tipos de divisiones, por ejemplo, en América Latina la principal característica que nos define, frente al mundo, es la brutal desproporción en la distribución del ingreso y el consumo.

Mientras que en Estados Unidos, Europa y Asia, las grandes economías, el 20% más rico se lleva el 40% de la distribución de la riqueza, en América Latina el 20% más rico se lleva el 62%. En América Latina está el país con la peor distribución de ingreso, Brasil, en donde el 10% de la población más rica se lleva el 56% de la riqueza.

Entonces, es posible afirmar que, en nuestro subcontinente hay muchas clases sociales. Está dividida, de entrada, socioeconómicamente, pero también está dividida en muchas otras cosas: en términos de religión, en términos de familia, es decir, en muchísimas cosas. Claro que estas divisiones toman muchos años en consolidarse. Ahora hay una nueva división: hay quienes ven televisión y quienes no la ven, quienes la ven más o quienes la ven menos. Eso ha motivado una nueva división de índole estrictamente generacional: jóvenes y adultos, quienes utilizan términos y lenguajes muy diferentes.

Una campaña electoral tradicional –y eso lo están entendiendo los partidos políticos y creo que también el Instituto Federal Electoral–, dura doce semanas. Los partidos y la sociedad se deben plantear, en un proceso electoral, de qué se trata esa elección.

Por ejemplo, les puedo dar resultados de una encuesta nacional que coordiné. A la pregunta: *¿Qué tan dispuesto está usted a que haya un cambio a nivel de partido en la Presidencia de la República el año 2000?*, el 71% de la población adulta del país está en favor de un cambio, a nivel de partido, para la presidencia de la República en el año 2000.

¿Por qué lo dicen? Me pregunto qué está en su mente, qué los hace pensar que debe haber un cambio. Porque si es simplemente por correr al PRI de Los Pinos, ¡cuidado! Y les voy a hablar en este momento de los

tipos de polarización que hay o que pueden presentarse. Hay muchos y, de hecho, he identificado más de 100 temas de polarización, que se pueden concentrar en cuatro tipos de polarización:

La primera es la polarización sustantiva. Una primera posibilidad consiste en que el electorado se polarice en función de las plataformas ideológicas de los partidos. Es decir, las posiciones y respuestas que los partidos y candidatos ofrecen para resolver los problemas críticos de la sociedad. De esta forma, la distribución de las predisposiciones del voto está condicionada por la oferta partidista y por el modo en el cual el electorado responde y se apropia de algunas de ellas. Esto supone que el elector conoce acerca de las propuestas, de las diferencias ideológicas, en fin, conoce las plataformas, se entera de lo que significa uno u otro partido.

La pregunta obvia es: ¿qué porcentaje del electorado mexicano participa o podría participar de un tipo de polarización sustantiva? Sí hay un segmento, pero se trata del segmento más escolarizado, más participativo, más afín a participar u orientarse hacia una campaña electoral.

Una segunda posibilidad que podríamos denominar *polarización personalizada* supone que el electorado se divide no en función de posiciones políticas específicas, sino en términos de la imagen y la relación afectiva que los candidatos proyectan sobre los votantes. Esto ocurre en situaciones en las que los partidos no definen en forma precisa sus plataformas y, por otro lado, donde una alta proporción del electorado carece de información suficiente para valorar y discriminar las opciones de voto en función de una cultura política profunda.

Las variables que en esa situación se vuelven centrales para el fenómeno de la polarización son más bien de índole afectivo, tales como la imagen personal de los candidatos, su sensibilidad proyectada, sus lazos de familiaridad, etc. Este tipo de polarización es importante porque lo que veremos en los próximos años en México, y que se ha visto ya en otros países de América Latina y, desde luego, en Estados Unidos, es que los partidos pierden su diferenciación ideológica. Esa gran batalla por el centro, de la cual se menciona no es otra cosa sino dejar fuera las posiciones extremas para que un mayor porcentaje del electorado no rechace al partido.

Pero eso es muy peligroso porque es llegar a un mínimo común denominador, es llegar a un extremo mimetismo en donde, por ejemplo, un valor a nivel nacional del PRI es la educación pública; ahora, el PAN dice: *yo también ofrezco educación pública*.

Una frase que desarrolló el PAN en Guanajuato fue: *Tierra de oportunidades*. Ahora, en el PRI también dicen: *Yo voy a hacer tierra de oportunidades*. Ante esto, lo que puede pasar en los próximos años es que los partidos, por un proceso de mimetismo, pierdan diferenciación ideológica. Esto es negativo para la democracia, porque en las elecciones lo óptimo es que el elector tuviera perfectamente claras las diferencias entre partidos y candidatos y que elija en función de eso. Tan radical estoy que hasta propondría que no hubiera elecciones, a menos que la gente supiera qué va a elegir, porque las elecciones cuestan mucho dinero.

Podemos tener un proceso cosméticamente limpio, pero si la mayoría de las personas llegan y no saben qué hacer con la boleta, piensen ustedes en esas nueve o menos oportunidades de afectar el sistema que la gente tiene en nuestras sociedades.

El tercer tipo de polarización consiste en cómo los partidos y candidatos administren la aspiración de cambio que tiene la sociedad, porque lo que les dije hace un momento es que 70% quiere un cambio, no necesariamente que salga el PRI, sino algún tipo de cambio, aspiran a que la sociedad cambie.

Por otro lado, también la sociedad de América Latina –y México no es la excepción, sino uno de sus mejores exponentes– es cada vez más joven. Los jóvenes proyectan un sentido de trascendencia que no existía hace 20 ó 30 años. Quieren ser partícipes de algo grande.

¿Cuál es el significado de ese cambio? La tercera posibilidad, que podría definirse como polarización transitoria, es aquella que resulta de la perspectiva del electorado a la posibilidad de un cambio sin precedentes, al ejercerse el voto en favor de una opción política renovadora. De nuevo: no estoy diciendo que el cambio signifique que el PRI pierda, sino que la sociedad tiene una aspiración de cambio y la lucha es: ¿quién puede darle un sentido más atractivo, más valioso a la palabra *cambio*?

En esas circunstancias, el electorado se polariza en función de su actitud –desfavorable o favorable– hacia el cambio que los diferentes partidos proponen. Éste es también el caso de las polarizaciones que resultan de predisposiciones genéricas, en favor o en contra del sistema, del partido en el poder o de la oposición.

A nivel mundial los partidos políticos están perdiendo respetabilidad, confianza e importancia a los ojos de los electores, pero no es porque el ciudadano no quiera ser representado, pues uno de los dere-

chos fundamentales de la democracia es el de ser representado, sino porque quieren otro tipo de organizaciones que lo hagan.

No es curioso o circunstancial que las organizaciones no gubernamentales tengan cada vez mayor peso en la sociedad. Así, si analizamos los procesos electorales recientes, en donde ha ganado la oposición, a veces es porque la oposición ha dicho: *no quiero manejarme como un partido político, sino como una alianza democrática*. De esta forma surgen la Alianza por la Dignidad de Zacatecas, o la Alianza por la Democracia en Tlaxcala.

Por último, hay un cuarto tipo de polarización, el cual puse al final porque es el más tradicional, en donde la gente vota por quien ha votado siempre. A ésta la llamo *polarización ritual*, porque es un tipo de polarización en donde el elector utiliza su voto para reafirmar su lealtad a sus propias posiciones partidistas o ideológicas. Votar, para este tipo de personas, es decir *éste soy yo, así he sido siempre*.

Yo no puedo dejar de votar por el mismo partido porque entonces entro en un *emotional break down*, en un *no sé ya más quién soy*. Este tipo de polarización está en decadencia, está siendo cada vez menos importante en la medida en que los partidos han ido perdiendo, en los últimos diez años, su voto corporativo.

Mi participación en esta conferencia intenta llamar la atención de quienes comparten la responsabilidad de programar y estudiar las campañas electorales en el México contemporáneo. Las premisas que guían la configuración de estrategias comunicacionales están en entredicho, como nunca antes lo habían estado. No es una cuestión de eficacia exclusivamente, es un problema de legitimidad: ¿qué tan legítimo es hoy proponer, cuidar o estudiar una campaña que hace exclusivamente hincapié en la creación de una imagen personal de un candidato o en una simple frase: *¿echar al PRI de Los Pinos?* ¿Es todavía legítimo, por ejemplo, tratar de polarizar al electorado en términos exclusivamente afectivos o personalizados?

Si la televisión es —como lo es en las sociedades industrializadas— el principal vehículo de las nociones sobre política, sobre elecciones y sobre partidos, ¿podemos restringir nuestra responsabilidad o simplemente observar cómo un candidato guapo, actor profesional, gana una elección, cuando solamente tenemos siete u ocho oportunidades de afectar el sistema en nuestras vidas?

¿Cuáles y qué tipo de cuestiones habitan en la mente del elector cuando vota? Espero que más que ofrecer una conclusión, esta partici-

pación contribuya a plantear éstas y otras interrogantes acerca del fenómeno de la polarización y del sentido que tiene votar en la sociedad contemporánea.