

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/338127395>

La personalización de la política en Sinaloa: ¿Alternancia o continuidad?

Article · January 2013

CITATIONS

0

READS

137

1 author:



[Octaviano Moya Delgado](#)

Autonomous University of Sinaloa

26 PUBLICATIONS 16 CITATIONS

SEE PROFILE

La personalización de la política en Sinaloa: ¿Alternancia o continuidad?¹

■ OCTAVIANO MOYA DELGADO

En la actualidad es muy común -para cualquier persona medianamente interesada en la política- encontrar que en cada elección se presentan los mismos políticos o familiares de estos que conservan los mismos nombres. Los casos saltan a la vista en las elecciones federales y locales en cualquier entidad del país.

Cuauhtémoc Cárdenas por la Presidencia de la República en 1988, 1994 y 2000, y Andrés Manuel López Obrador en 2006 y 2012, así como Lázaro Cárdenas Batel a la gubernatura de Michoacán; Amalia García en Zacatecas; Ivonne Ortega Pacheco en Yucatán; Ney González Sánchez en Nayarit; Juan Sabines

Guerrero en Chipas; recientemente Manuel de Jesús Clouthier Carrillo como candidato a la Presidencia de la República en 2012.

En el presente trabajo se analiza la personalización de la política en el marco de la competencia electoral. Se parte de la hipótesis siguiente: Con el avance de la institucionaliza-

ción de los procesos electorales en el país se fortalece la preferencia electoral hacia los candidatos, se personaliza la política al margen de los procesos que generan alternancia política en gobiernos de distintos partidos. Para comprobarlo se toman como datos agregados los resultados de las encuestas publicadas por el periódico *El Debate* durante las campañas electorales de 1995 a 2010 en Sinaloa. Se analizan mediante el método estadístico bajo la construcción de una base de datos en el programa estadístico SPSS.

ABORDAJE TEÓRICO-METODOLÓGICO

¿Qué factor explica la personalización de la política? Para dar respuesta a dicha interrogante se investigó bajo una doble orientación. Por una parte, bajo el análisis del comportamiento electoral hacia partidos y candidatos, y por otra, en municipios que muestran comportamientos electorales distintos. Por ello se tomó como universo de estudio a los municipios de Ahome y Guasave, en virtud de que mientras que en el primero se han motivado “alternancias”, en el segundo ha gobernado siempre el mismo partido.

La explicación teórica se busca desde el marco conceptual del conductismo y de manera particular, dentro del enfoque psicológico de la teoría del comportamiento electoral y el modelo de Shama desarrollado dentro del campo del marketing político. Se utiliza el método comparado para el análisis sistemático de las variables.

La personalización de la política se estudia mediante las dimensiones empíricas de *imagen de los candidatos*, *procesos de decisión electoral*, *institucionalización de*

la política. La primera se analiza a través de las variables: experiencia, capacidad, honestidad y cercanía con la gente. El *proceso de decisión electoral*, se mide a través de: a) Intención de voto sobre candidatos en contienda, b) individuos que deciden por quien votar durante la campaña, c) individuos que votan siempre por el mismo partido, d) individuos que no habían decidido al momento de la entrevista.

La institucionalización de la política se examina a través de las variables de simpatía partidaria, competencia electoral y selección de candidatos. Dichas variables se analizan con base en los datos arrojados como resultados de las encuestas publicadas por periódico *El Debate* (1995-2010) y la información ofrecida por los propios partidos sobre sus procesos electorales internos. Como unidades de análisis se toman a los candidatos del PAN, PRI, PRD y electores durante elecciones locales y federales.

EL CONTEXTO

El municipio de Ahome se encuentra al norte del estado de Sinaloa, ocupa el sexto lugar en extensión territorial en el estado. Cuenta con una población de 420 mil habitantes. Predomina la zona urbana (77.3%) sobre la zona rural (22.7%). El 44.4% del terreno del municipio es óptimo para la agricultura (INEGI, 2010). Los municipios del estado de Sinaloa se dividen en sindicaturas y comisarías.² Cuenta con dos distritos electorales locales, el tercero (230 secciones) que comprende la mayor parte de la ciudad de Los Mochis, además de las sindicaturas: central, Villa de Ahome, Higuera de Zaragoza y Topolobampo. De

igual forma el cuarto distrito (255 secciones) comprende parte de la ciudad, además de las sindicaturas de San Miguel Zapotitlán, Heriberto Valdez Romero y Gustavo Díaz Ordaz.

Por otro lado, Guasave ocupa el octavo lugar en tamaño con respecto al resto de los municipios y el 4.5% de la superficie estatal con una población de 277, 404 habitantes. La zona rural alcanza el 61 % y la zona urbana el 39%. El 70% de la superficie municipal es óptima para la agricultura. Concentra dos distritos electorales: el sexto (212 secciones) que comprende las sindicaturas de Juan José Ríos, Ruiz Cortínez, Benito Juárez y La Trinidad; y el séptimo (226 secciones) abarca la ciudad de Guasave y las sindicaturas: Central, Tamazula, La Brecha, El Burrión, San Rafael, Nío, Bamoa y León Fonseca.

Aunque los municipios tratados tienen en común ser importantes geográfica y políticamente, se diferencian de manera sustantiva en su comportamiento electoral. En Ahome se han observado alternancias en elecciones municipales y triunfos de la oposición en elecciones legislativas. Entre 1995 y 2012 se realizaron en Sinaloa 12 procesos electorales, seis federales para elegir presidente de la República, senadores y diputados, y seis locales para elegir a alcaldes, diputados locales y gobernador. En Ahome, se han producido dos alternancias a nivel municipal a favor del PAN; la primera en 1995 y la segunda recientemente en 2010. Además durante los gobiernos municipales de dichas alternancias en 1997 y 2012 el mismo partido ha obtenido el triunfo de una diputación federal en el distrito.

Guasave constituye el caso opuesto, pues el mismo partido se ha mantenido en el gobierno municipal sin que se haya producido nunca una alternancia. El PRI ha gobernado de manera ininterrumpida y jamás ha perdido una elección de diputados federales. Solo en 2010 en la elección local de diputados en uno de los distritos electorales la oposición (PAN) obtuvo el triunfo. Aunque los miembros de la élite se han desplazado de un partido hacia otro en diferentes procesos con resultados tanto positivos como negativos en términos de triunfos y derrotas.

AUNQUE LOS MUNICIPIOS TRATADOS TIENEN EN COMÚN SER IMPORTANTES GEOGRÁFICA Y POLÍTICAMENTE, SE DIFERENCIAN DE MANERA SUSTANTIVA EN SU COMPORTAMIENTO ELECTORAL. EN AHOME SE HAN OBSERVADO ALTERNANCIAS EN ELECCIONES MUNICIPALES Y TRIUNFOS DE LA OPOSICIÓN EN ELECCIONES LEGISLATIVAS.

PERO NO QUEDA CLARO SI SON LOS CANDIDATOS QUE COMPITEN POR DETERMINADO CARGO, COMO SERÍA EL CASO CANDIDATOS CARISMÁTICOS O CON TRAYECTORIA POLÍTICA, O BIEN PERSONAJES CONOCIDOS EN LA SOCIEDAD POR LA ACTIVIDAD QUE DESEMPEÑAN; O LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA QUE CONSTRUYE LA IMAGEN Y LA PROPAGANDA DE LOS ASPIRANTES LAS QUE DETERMINAN EL RESULTADO.

PREFERENCIA ELECTORAL HACIA CANDIDATOS

La inclinación hacia los candidatos se explica, en parte, por la opacidad y corrupción con la que se conducen los partidos políticos y las acciones en las que se vinculan sus representantes y dirigentes. Pero no queda claro si son los candidatos que compiten por determinado cargo, como sería el caso candidatos carismáticos o con trayectoria política, o bien personajes conocidos en la sociedad por la actividad que desempeñan; o la efectividad de las estrategias de campaña que construye la imagen y la propaganda de los aspirantes las que determinan el resultado.

Otro aspecto que deberíamos considerar porque contrasta con el fenómeno en estudio pero que será abordado en investigaciones posteriores, es el hecho de que el perfil de los contendientes a puestos de elección de menor peso político parece ser indiferente para su postulación. Es el caso de los aspirantes a diputados locales, regidores y síndicos donde compiten regularmente ciudadanos que no tienen una idea muy clara del proceso político.

En la literatura sobre el marketing político el modelo de Shama es de los más conocidos. Según Shama la respuesta del votante en una elección está determinada por la imagen del candidato, desde este punto de vista 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 esta perspectiva tenemos 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 evaluados más positivamente por ese elector que otros candidatos.

El modelo tiene diversas implicaciones entre las que destacan: A) identificar los principales factores o dimensiones que operan en la percepción de los votantes, B) segmentar al electorado, C) codificar la estrategia de campaña y el comportamiento del candidato para mejorar la imagen que el votante pueda tener de él y aumentar el apoyo, D) usar la dimensión conceptual de los votantes también como las características socioeconómicas y políticas, no solo para segmentar, sino para cambiar el comportamiento del candidato. Se señala además que el modelo 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 (Shama, 1974). Sin embargo, más allá de dichas críticas el modelo de Shama permite analizar la preferencia electoral o el comportamiento electoral basado en la imagen de los candidatos.

Generalmente, 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,

la imagen de los candidatos. La imagen de los candidatos es entendida como el agregado de percepciones referidas a diversos aspectos del ser y el actuar (Pandini, 2001), o en un sentido más amplio, a la proyección de cualidades personales o rasgos que dan forma a impresiones de carácter (Beaudoux, D'Adamo y Slavsky, 2005).

Sobre dichas cualidades personales se ha sostenido que algunas estrategias parten de que los votantes tienen un ideal y eligen al candidato más cercano a ese ideal. Los votantes quieren que los candidatos encarnen virtudes que se atribuyen al líder, como: fuerza, carácter, visión, carisma, capacidad de estar por encima de la política, 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 estas parezcan fáciles, manteniendo siempre su cercanía con el ciudadano común (Scher, 1997).

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: 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 (Martínez, 2001). Por tal motivo, desde hace algunas décadas se realizan sondeos preguntando a los ciudadanos cuáles son las cualidades que consideran más importantes en un candidato. Entre ellas destacan la honestidad, competencia, integridad, capacidad de lideraz-



go y energía.³ Comunicar esas cualidades significa demostrar carácter, credibilidad y dinamismo; en virtud de lo cual, los candidatos montan sus estrategias con la intención de demostrar que pueden cumplir con las expectativas de los ciudadanos. Se analiza la imagen de los candidatos a partir de las siguientes cualidades: experiencia, capacidad, honestidad y cercanía. Dichos atributos fueron considerados porque, comúnmente, se resalta en algunos de ellos: su *experiencia de gobierno*, su posible *capacidad de desempeño* en el futuro, *la cercanía* que 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 contar con una trayectoria política supone que los electores conocen sus acciones en el pasado. Lo anterior no garantiza el éxito pues, según sea el caso, esto puede resultar positivo o negativo (por ejemplo, desgaste de su imagen política y social).

A través de las encuestas publicadas por el periódico *El Debate* se identificaron las tendencias para cada una de estas características y procesos. Más precisamente, las encuestas realizadas en los distintos

procesos electorales permitieron recoger información de la imagen de los candidatos, y de al menos cuatro aspectos básicos que forman parte del proceso de decisión electoral. Dichas encuestas partieron del siguiente cuestionamiento: De realizarse la elección el día de la entrevista ¿por qué candidato votarían?, que consideraba los niveles de decisión (o convencimiento) de los votantes: 1) estar siendo convencidos de votar por algún candidato durante la campaña, 2) que votaban siempre por el mismo partido, 3) no habían decidido aún.

Al analizar la correlación entre las variables de la dimensión de la imagen del candidato y las de decisión, a través de *chi cuadrada* y *r de pearson*, se encontró que, en el caso de quienes expresaron votar por el PAN en Ahome, no se observaban de acuerdo con los niveles de significancia una relación entre los atributos establecidos por la imagen con el proceso de decisión, ya fuera con aquellos que expresaban elegir durante la campaña, los que votaban por el mismo partido o, los que no habían decidido aún. Solo se observó una fuerte relación positiva entre la *cercanía con la gente* y la *intención de votar por el PAN*.

En el caso del PRI se observó un dato también relevante, los niveles de significancia entre las variables de imagen de candidatos con aquellas de la decisión electoral, particularmente con quienes expresaban no haber decidido aun y ser convencidos durante la campaña, mostraron incluso un bajo y negativo nivel de relación. Algo semejante pasó con quienes manifestaban votar siempre por el mismo partido, ya que los niveles de significancia no registraron ni siquiera una relación media positiva. Sin embargo, un dato relevante es el hecho de que, lo mismo que los electores del PAN, la relación entre el atributo de cercanía con la gente y voto a favor del PRI existe una fuerte correlación positiva (Cuadro 1).

ALGO SEMEJANTE PASÓ CON QUIENES MANIFESTABAN VOTAR SIEMPRE POR EL MISMO PARTIDO, YA QUE LOS NIVELES DE SIGNIFICANCIA NO REGISTRARON NI SIQUIERA UNA RELACIÓN MEDIA POSITIVA.

PREFERENCIA ELECTORAL HACIA LOS PARTIDOS

Al inicio de una elección las acciones realizadas previamente por los partidos políticos pueden ser como una influencia positiva o una carga durante la campaña. Aunque la posición en la que se encuentran los partidos políticos es siempre distinta y sus acciones impactan de manera diferenciada en el electorado, en un esquema simple de comparación se puede distinguir a los partidos en el gobierno y a los de oposición. Los primeros cuentan a menudo con recursos de todo tipo y en ellos se apoyan durante el proceso electoral. Los segundos —en ocasiones— al no tener experiencia de gobierno, escasa organización e insuficientes recursos, compiten en una clara desventaja. Sin embargo, una comparación tan simple, podría ser incorrecta. Los partidos que se encuentran en el gobierno sufren también del desgaste social por el ejercicio de gobierno. Es decir, si un gobierno toma medidas antipopulares, arbitrarias o que sean percibidas por el electorado como incorrectas, independientemente de que sean o no incorrectas, en una próxima elección el electorado podría retirarles el apoyo (Moya, 2009).

Una tercera posición es que para ser una opción efectiva en un proceso de elección, partidos y candidatos deben caminar bajo el mismo sentido y dirección. Es decir, además de la opinión que se tiene sobre los candidatos, importa la percepción hacia los partidos que los postulan.

Eso remite a la coyuntura específica en la que estos se presentan, la cual obliga a partidos y candidatos a definir estrategias y formas de realizar campañas. Un buen candidato, con una estrategia bien diseñada no siempre es la fórmula perfecta para alcanzar el triunfo, como tampoco la amplia cantidad de recursos con los que se disponen para la difusión de las campañas producen votos en forma mágica.

La explicación del voto hacia los partidos se encuentra en el enfoque psicológico de la teoría del comportamiento electoral. Esta tuvo su origen durante la décadas de los cincuenta y sesenta con las aportaciones de Campbell, Converse, Miller y Stokes.

Los creadores de una escuela de pensamiento denominada el *Grupo de Michigan*, mediante diversas investigaciones empíricas encontraron que una de las variables que mejor explica el comportamiento electoral es la *identificación partidaria*, o lo que es lo mismo, que la adhesión o lealtad del individuo hacia cierto partido político es lo que define la preferencia electoral.

En una investigación publicada como *The American Voter* llegaron a la conclusión de que la influencia del “partidarismo” o identificación partidaria, actuaba de dos maneras diferentes: 1) como una 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 con 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 (Campbell, Converse, Miller y Stokes, 1960).⁴

Confrontando las variables de la dimensión empírica de imagen de los candidatos con aquellas de la decisión electoral en el municipio de Guasave se observan cosas contradictorias. En lo que respecta a los candidatos del PAN, aunque las características relativas a la imagen mostraron una relación baja y negativa entre quienes manifestaban no haber decidido aún al momento de la entrevista, así como de aquellos que votaban por el mismo partido; se observó que la honestidad y capacidad de los candidatos tuvieron una fuerte relación con quienes expresaban ser convencidos durante la campaña, pero en general todas estas características tuvieron una fuerte relación con el voto panista.

Sobre los candidatos del PRI en Guasave se observó un dato contrastante, los niveles de significancia arrojados por *r de pearson* sobre las variables de la imagen de los candidatos mostraron una relación baja y negativa con aquellos electores que manifestaban ser convencidos durante las campañas, así como aquellos que expresaron no haber sido convencidos aún, hasta el momento de las entrevistas. Por el contrario, las variables de imagen de los candidatos tuvieron una fuerte relación positiva con aquellos electores que expresaban siempre votar por el mismo partido y cuya intención de voto era a favor del PRI. En todos los casos se encontraron fuertes niveles de significancia a través de *pearson*. (Cuadro 2).

CUADRO 1. CORRELACIONES: IMAGEN DE LOS CANDIDATOS Y DECISIÓN ELECTORAL EN AHOME

Candidatos PRI/ Decisión electoral	No ha decidido		Durante la Campaña		Vota al mismo partido		Intención de voto PRI	
	Pearson	Sig	Pearson	Sig	Pearson	Sig	Pearson	Sig
Capacidad	-.296	.604	-.703	.052	.423	.297	.642	.086
Honestidad	-.187	.657	-.683	.062	.418	.303	.684	.061
Experiencia	-.296	.477	-.748	.033	.495	.212	.621	.100
Cercanía con la gente	-.389	.341	-.531	.176	.462	.249	.947	.000
Candidatos PAN/ Decisión Electoral	No ha decidido		Durante la Campaña		Vota al mismo partido		Intención de voto PAN	
	Pearson	Sig	Pearson	Sig	Pearson	Sig	Pearson	Sig
Capacidad	.027	.949	.623	.099	-.230	.584	.556	.152
Honestidad	-.032	.941	.439	.277	-.132	.756	.675	.066
Experiencia	.016	.970	.645	.084	-.221	.599	.587	.126
Cercanía con la gente	.174	.681	.552	.156	-.339	.411	.890**	.003

CUADRO 2. CORRELACIONES: IMAGEN DE LOS CANDIDATOS Y DECISIÓN ELECTORAL EN GUASAVE

Candidatos PAN/ Decisión Electoral	Durante la cam- paña		No ha decidido		Vota al mismo partido		Intención de Voto PAN	
	Pearson	Sig	Pearson	Sig	Pearson	Sig	Pearson	Sig
Honestidad	.083	.845	-.385	.346	.287	.491	.997	.000
Capacidad	.007	.987	-.343	.406	.301	.469	.954	.000
Experiencia	.151	.721	-.476	.233	.295	.478	.962	.000
Cercanía con la Gente	-.210	.618	-.267	.523	.365	.374	.807	.016
Candidatos PRI/ Decisión Electoral	Durante la cam- paña		No ha decidido		Vota al mismo partido		Voto a favor del PRI	
	Pearson	Sig	Pearson	Sig	Pearson	Sig	Pearson	Sig
Honestidad	-.002	.996	-.826	.012	.818*	.013	.782*	.022
Capacidad	.041	.922	-.749	.032	.717*	.046	.873**	.005
Experiencia	-.064	.881	-.409	.314	.554	.154	.748*	.033
Cercanía con la gente	-.022	.958	-.512	.194	.531	.176	.805*	.016

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la base estadística

PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA

Del análisis de los candidatos que compitieron en las distintas elecciones, tanto locales como federales, encontramos que el número de políticos que han participado en forma constante es reducido. Tal es el caso de Francisco Salvador López Brito del PAN, en Ahome, quien ha participado en la mitad de las elecciones locales y en un tercio de las elecciones federales (42% de las elecciones en total). De igual manera Esteban Valenzuela García y Policarpo Infante Fierro, cada uno de ellos ha participado en un tercio de las elecciones locales y en el 17 por ciento de las federales.

Para el caso de Guasave resaltan Armando Leyson, que hasta 2012 ha participado en la mitad de las elecciones locales y poco más de un tercio de las elecciones federales. Mantiene una proporción semejante a la de López Brito en Ahome (42 por ciento) con la única diferencia de que este ha participado tanto por el PRI como por el PAN. Asimismo, Jesús Burgos Pinto del PRI y Ricardo Armenta del PRD han participado en la mitad de las elecciones, el primero para las locales y el segundo para las elecciones federales.

CUADRO 3. LOS POLÍTICOS MÁS DOMINANTES EN AHOME Y GUASAVE

Municipios	Candidatos	Elecciones		Participación Total %	Representación efectiva
		Local %	Federal %		
Ahome	Fco. López Brito	50	33	42	17
	Esteban Valenzuela	33	17	25	25
	Policarpo Infante	33	17	25	25
Guasave	Armando Leyson	50	33	42	17
	Diva Gastélum Bajo	33	33	33	33
	Jesús Burgos Pinto	50	17	25	25
	Ricardo Armenta	17	50	25	---

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las Memorias del Consejo Estatal Electoral.

Por otra parte, un análisis sobre los procedimientos de selección de candidatos arrojó otros datos de interés. Quienes se mantuvieron de manera constante en la competencia electoral enfrentaron inicialmente fuerte competencia interna al interior de sus partidos políticos. En la medida en que cada uno de ellos asumió el primer cargo, la aspiración a

cargos posteriores no registró competencia alguna. Este es el caso de Esteban Valenzuela García (en Ahome): el procedimiento definido para la candidatura a la Presidencia municipal en 1998 fue la elección interna contra Policarpo Infante Fierro y Rubén Felix Hays, mientras que en el resto de sus candidaturas a la diputación federal (2003), de nueva cuenta a

la presidencia municipal (2008) y recientemente la diputación federal (2012), no se presentó a competir nadie al interior del PRI por dichas candidaturas. Esto mismo aparece como una constante con Francisco López Brito, cuyas candidaturas a la diputación federal (2003), la presidencia municipal (2007) y la diputación local (2010), no arrojó procesos de alta competencia interna, salvo en 2007 con el locutor Víctor Torres, quien después de perder la nominación salió del PAN y compitió por una alianza de partidos de izquierda.

En Guasave la principal competencia interna se ha registrado con los candidatos del PRI, tanto en elecciones locales como federales. Por el contrario, en lo que respecta a Armando Leyson por el PAN en elecciones locales y Ricardo Armenta Beltrán del PRD en elecciones federales, en las distintas ocasiones que han sido candidatos no han sufrido procesos de selección interna. Es decir, la designación directa de sus partidos ha sido la constante.

CONCLUSIONES

La personalización de la política se da tanto en municipios como Ahome en donde se han generado alternancias y el comportamiento electoral se orienta hacia los candidatos, como en Guasave donde ha gobernado el mismo partido y el comportamiento electoral se basa sobre una fuerte identidad partidaria.

Para el caso de Ahome la explicación se encuentra en dos razones claras: a) La simpatía hacia los partidos políticos es menor, con lo que se pueden presumir fuertes procesos de desalineamiento electoral; b)

la imagen de los candidatos es un elemento explicativo del comportamiento electoral, principalmente para algunos partidos que se encuentran como opositores (PAN). En Guasave donde la preferencia electoral se orienta principalmente hacia los partidos políticos, cobra significativa importancia el partido (PRI) mediante sus niveles de simpatía. Desde luego, faltaría explorar sobre las características o elementos que dan lugar a una fuerte identidad partidaria.

Sin embargo, independientemente de cualquiera de los escenarios, el resultado observado es el mismo. Esto es, un reducido número de políticos se impone como candidatos en los diferentes niveles de elección; estos candidatos perenes disputan el poder a instituciones (partidos) con un nivel alto de éxito. No solo en situaciones en las que se acercan a procesos de alta competitividad, sino también de aquellas que sin ninguna posibilidad de triunfo siguen apareciendo como candidatos permanentemente.

La discusión quizá en adelante no gire en torno a partidos en el poder, si no a individuos que se mantienen en el poder por plazos prolongados de tiempo y crean elementos hereditarios. Podrá alguien argumentar sin falta de razón que esto ha sido una constante en los procesos históricos y sociales del país. No obstante, habría que preguntarse, si un fenómeno político como este, se mantiene en procesos actuales de transformación democrática, con principios, instituciones, procesos y procedimientos más racionales y justos en la conquista o ejercicio de poder, entonces *¿de qué nos sirven los partidos políticos y cuál es el rol que están jugando en el cambio po-*

lítico? Dar solución a estas respuestas quizá no carezca de sentido. 

Notas

- 1 El presente trabajo fue presentado como Ponencia en el V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política en Quito, Ecuador, en junio de 2012. Agradezco a Deniz Irasema Fong, Adriana y Jazmín Castro Romo, estudiantes de la carrera de ciencia política por el apoyo y búsqueda de los datos.
- 2 *Ley del Gobierno Municipal*, H. Congreso del Estado de Sinaloa, Culiacán, 2012.
- 3 En estos 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*, Austin, University of Texas Press, 1991; Tret, J.S. y R. V. Friedenberg, *Political Campaigning Communication*, Principio y Prácticas, Nueva York, Praeger, 1991.
- 4 El enfoque psicológico ubica al voto como un acto eminentemente *individual* motivado por percepciones y orientaciones personales y subjetivas. Es resultado de la predisposición y las actitudes del elector, 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.

REFERENCIAS

- Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavisky, G. *La comunicación política en las campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.
- Buchanan, B. (1991). *Electing a President: The Markle Commission Research on Campaigning 1988*, Austing: University of Texas Press.
- Campbell, A., Converse, P., Miler, W.E. y Stokes, D. E. (1960). Nueva York: University of Chicago Press
- Joslyn, R. (1986). "Political Advertising and the Meaning of Election", en L. L. Kaid, D. Nimmo y K. R. Sanders (Eds.), *New Pers-*

-
- pective on Political Advertising*, Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Martínez, G. (2000). *La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina*. *Contribuciones*, 2, 69-102.
- Martínez, G. (2001). *Marketing político*, (2da. ed.) Buenos Aires: Ugerman.
- Moya, Octaviano, (2009). *Elección Múltiple y Decisión Electoral: Las elecciones de 2004 en Mazatlán, Sinaloa*. Sinaloa: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Nimmo, D. y Savage, R. L. (1976). *Candidates and Their Images: Concepts, Attitudes, and Findings*. Pacific Palisades, Goodyear.
- Salgado, Lourdes, *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, 2da. Ed., Paidós, Barcelona, 2002.
- Shama, A., Political Marketing: "A Study of Voter Decision-Making Process and Candidate Marketing Strategy", *Proceedings of the American Marketing Association*, 1974.
- Scher, R. K. (1997). *The Modern Political Campaign*. Nueva York: M.E. Sharpe.
- Siguel, R. S. (1996). *Image of the American Presidency, Part II o fan Explanation into Popular Views of Presidential Power*, *Midwest Journal of Political Science*, 9, 123-127.
- Trent, J.S. y Friedenberg, R. V. (1991). *Political Campaigning Communication*, Principio y Prácticas. Nueva York: Praeger.
- Cuadernos Estadísticos de Ahome y Guasave*, Gobierno de Sinaloa, INEGI, 2011.
- Ley del Gobierno Municipal*, H. Congreso del Estado de Sinaloa, Culiacán, 2010.

