

RESULTADOS
DE INVESTIGACIÓN

Campañas políticas y calidad de la democracia: una propuesta normativa*

CRISTINA PUGA ESPINOSA**
MIGUEL ARMANDO LÓPEZ LEYVA***

RESUMEN: Aunque al hablar de calidad de la democracia se toman en cuenta elementos tales como libertad de expresión, respeto a los derechos humanos, procesos de toma de decisiones y Estado de derecho, las campañas electorales tienden a verse como un elemento accesorio que no se evalúa. Pocos autores se han preocupado por establecer las características que una campaña debería reunir para ser considerada democrática. A partir de la experiencia de la campaña presidencial de México en 2006 y de los cambios normativos derivados de ella, este trabajo propone algunos requerimientos de una campaña en una democracia de calidad.

ABSTRACT: Although any discussion of the quality of democracy takes into account elements such as freedom of expression, respect for human rights, decision making processes and the rule of law, electoral campaigns tend to be seen as an accessory element and are therefore not evaluated. Few authors have concerned themselves with determining the characteristics of a campaign in order to regard it as democratic. On the basis of the experience of Mexico's presidential campaigns in 2006 and the normative changes derived from this election, this paper proposes a certain requirements that must be met in a quality democracy.

* Este trabajo fue presentado en una primera versión como ponencia en el XXVIII Congreso de la Latin American Studies Association, celebrado en Río de Janeiro, Brasil, del 11 al 14 de junio de 2009.

** Doctora en ciencia política por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Profesora titular de la FCPS. Investigadora del Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM.

*** Doctor en ciencias sociales con especialización en ciencia política por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-México. Investigador del Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM. Correo electrónico: <leyvapato@yahoo.com.mx>.

Palabras clave: democracia, campañas políticas, democracia de calidad.

Key words: democracy, political campaigns, quality democracy.

El desarrollo de las campañas presidenciales de 2006 en México exaltó los ánimos entre los contendientes, lo cual, aunado a unas cifras peligrosamente cerradas de votación para los dos principales candidatos, permitía prever las dificultades que finalmente se generaron por los resultados. Esas campañas, con múltiples tonos discordantes, fuertes acusaciones entre las partes, vacíos legales y dispendio exagerado de fondos en anuncios televisivos, se presentaban entonces como un objeto de reflexión obligada, más allá de las preferencias electorales propias.

Los numerosos análisis de esta contienda electoral se han centrado en la coyuntura y en las estrategias, en los errores o aciertos de los participantes, sin detenerse a valorar el significado de las campañas como elemento imprescindible de la democracia en tanto acto de expresión que busca ganar las preferencias de los ciudadanos. Dicho en sentido propositivo, la observación de la forma en que se llevan a cabo las campañas en un *proceso electoral* puede ser un indicador importante de la calidad de cualquier proceso político en su conjunto.

Si asumimos que la competencia libre y equilibrada para ganar el poder es una característica básica de la democracia, las campañas no son más que el reflejo fiel de esa competencia y constituyen el espacio para que los ciudadanos decidan quiénes ocuparán los principales cargos públicos del Estado. De esta forma se puede comprender por qué las campañas mismas pueden dar prueba de qué tan democrático es un régimen, porque es ahí donde son observables los elementos que integran y dan vida a la democracia (por ejemplo, el ejercicio de libertades y derechos).

En el caso de las democracias en vías de consolidación, como la mexicana (Cadena Roa y López Leyva, 2011), valdría la pena preguntarse qué tanto contribuyen las campañas a dar

calidad a ese incipiente régimen o, más precisamente, qué debería esperarse de ellas para garantizar y/o forjar aquello que Morlino (2005) denomina una democracia “buena”. Conviene recordar que los estudiosos sobre la calidad de la democracia han tomado en cuenta varios elementos de análisis relevantes: Estado de derecho, igualdad, participación, rendición de cuentas, entre otros,¹ dentro de los cuales las campañas han sido consideradas como un elemento accesorio que no se evalúa en sus propios términos.

Nuestro propósito es explorar, a partir de este marco teórico y de la experiencia comicial mexicana de 2006,² cuáles serían las condiciones de realización de una campaña que permitirían caracterizarla como democrática y que, a su vez, indicarían la existencia de una democracia de calidad. Hay en este propósito un intento de establecer criterios generales que operen como “estándares de calidad” y permitan la evaluación de diferentes tipos de campaña. Sabemos que, como en cualquier modelo evaluativo, existe en este intento una tendencia inevitablemente normativa (un “deber ser” de las campañas). En este sentido, las referencias empíricas a los procesos electorales en México se han introducido sólo para ejemplificar los problemas de operación de las campañas y no para elaborar conclusiones sobre ellas. Con esto pretendemos reducir la subjetividad inherente a todo modelo evaluativo y enfatizar la dimensión institucional, más que los aspectos provenientes de las percepciones de los diversos actores involucrados.³

¹ Al respecto, véanse Diamond y Morlino (2005), Hagopian (2005), Hutcheson y Korosteleva (2006) y O'Donnell *et al.* (2004).

² Nos hemos referido al 2006 y no al 2009 por tratarse de elecciones presidenciales, de las que es factible derivar con mayor claridad los elementos normativos que aquí sugerimos. En todo caso, una propuesta de este tipo podría aplicarse a cualquier proceso electoral. Sobre el proceso electoral de 2006, véanse Larrosa, 2008; Peschard, 2007, y Sirvent, 2007 (en donde pueden encontrarse capítulos que trabajan las campañas).

³ Aunque hay diversos modelos de evaluación —por ejemplo, a partir de la coincidencia entre objetivos y resultados, o de la medición de los impactos sociales de

Este ejercicio exploratorio lo realizamos con plena conciencia de la utilidad distinta que tiene una campaña, de acuerdo con el marco institucional existente. En el régimen autoritario mexicano, la campaña constituía un largo proceso de reconocimiento y legitimación del futuro mandatario, proveniente del Partido Revolucionario Institucional (PRI), en donde la contienda política estaba reducida a alternativas irrelevantes y el trabajo de convencimiento real se producía a través de alianzas y redes de colaboración con los grupos políticos locales (de quienes se obtenía apoyo a cambio de beneficios futuros concretos). Por el contrario, en un régimen democrático las campañas buscan principalmente la persuasión. En este contexto se vuelven importantes las propuestas, la proyección de imagen, la posibilidad de contar con información confiable previa a las visitas o presentaciones en público, la conciencia del contrario como elemento del discurso y como referencia permanente para medir la eficacia de la propia campaña y la necesidad de despertar un entusiasmo que persista hasta el momento de la emisión del voto.⁴

En los párrafos siguientes relacionamos algunos elementos de la calidad democrática con cuatro criterios que consideramos centrales para la calificación, igualmente democrática, de

una determinada política—, el establecimiento de estándares, entendidos como “reglas suaves” y modificables a partir de la propia experiencia, a la manera, por ejemplo, de la evaluación de resultados educativos, puede resultar útil para medir y comparar avances democráticos. Sobre evaluación, véase Puga (2010).

⁴Habría que agregar que las campañas también son diferentes durante los periodos de transición democrática e indican, asimismo, cambios importantes. En esta lógica, Ramírez Mercado (2007) analizó las campañas políticas de 1988 y 1994 —dos procesos electorales en plena democratización— con la hipótesis de que en ellas se observa el “cambio en la lógica autoritaria de la transferencia del poder”. De acuerdo con el autor, en esos comicios se mantuvieron vigentes los mecanismos tradicionales de transferencia del poder —decisión unilateral del Presidente en la selección del candidato y renovación del acuerdo político entre éste y la red de poder organizada—, pero el cuestionamiento de esos mecanismos por parte de la oposición dio la pauta para acelerar un proceso de convergencia entre movimientos sociales y partidos políticos.

una campaña. Aunque todos tienen que ver con los actores del proceso, el primero de ellos depende básicamente de la regulación procedimental y los tres restantes de la conducta de los partidos y candidatos: *a)* condiciones equitativas de competencia (reglas del juego), *b)* posibilidad efectiva de escrutinio público hacia los actores de la contienda (rendición de cuentas), *c)* comportamiento institucional de dichos actores (compromiso con las reglas del juego), y *d)* aceptación de la derrota (compromiso con los resultados).

A) COMPETENCIA Y REGLAS DEL JUEGO

Por definición, la democracia implica competencia. En su trabajo seminal, Schumpeter (1968) ya había establecido las bases de esta implicación al proponer la “competencia por el caudillaje” (es decir, la disputa entre las élites políticas) como el sentido básico de ese régimen. Los desarrollos posteriores a esta noción básica la han ampliado y han derivado en la valoración de la democracia a partir de la equidad en la competencia por el poder (derecho a formar partidos políticos y libertad de prensa) y la existencia de condiciones propicias para estimular una amplia participación de los ciudadanos (derecho al voto e imparcialidad del proceso electoral) (Munck y Verkuilen, 2002).

En esta línea, la elección periódica de legisladores y de quienes ocupan puestos ejecutivos en los distintos niveles de gobierno obliga a someter a consideración de la ciudadanía un abanico de candidatos para que, de entre ellos, se elija a quien se considere mejor, ya sea por su experiencia, sus cualidades personales, su personalidad o porque en un momento dado representa los intereses de los electores.

La campaña electoral es, en consecuencia, el procedimiento mediante el cual esos candidatos se presentan ante los electores,

compiten para obtener su apoyo y tratan de convencerlos de votar por ellos. En términos de la “cadena democrática”, es el momento de la “formación de las preferencias” (Schedler, 2002), o bien “el momento privilegiado de relación entre los ciudadanos y la política”, en el que se enfatiza su contenido *comunicativo* común (Crespo, 2004: 19-20). En este tenor, no es exagerado afirmar que la posibilidad real de competencia es lo que distingue a las campañas democráticas.

Empero, quienes se han ocupado de los elementos definitorios de la democracia han hecho énfasis en la competencia y no en sus modalidades específicas. Hay, ciertamente, numerosos trabajos sobre el comportamiento electoral y la forma en que influyen sobre él las campañas, las lealtades, la educación cívica, la cultura política, la afiliación partidaria y la coyuntura. De ellos, un buen número se ocupa de la forma en que diversas modalidades de campaña influyen en el ánimo del electorado y en la intención del voto.⁵ Muy pocos autores profundizan, en sentido normativo, en la forma que la competencia debería adoptar en una campaña para considerarla democrática.

Al parecer, la opinión generalizada es que el tipo de campaña que se utilice no importa mientras proporcione información sobre los contendientes y permita la expresión de las preferencias del votante para que resulte un ganador. Por lo mismo, se enfatizan la estrategia, la propaganda y la comunicación eficaz como los elementos fundamentales de una buena campaña política, aunque hay poco acuerdo respecto al grado de agresividad o negatividad que es permisible o aconsejable en esta última.⁶

⁵ La literatura al respecto es muy extensa y ha sido ampliamente citada en trabajos de análisis electoral (Geer, 2006; Sigelman y Kruger, 2003; Kahn y Kenney, 1999).

⁶ Mientras algunos trabajos sostienen que la sociedad no reacciona negativamente ante campañas de denostación y sólo recupera la información que le sirve (Ansolahabere, 1995), otros estudios encuentran que el público distingue entre información crítica y ataques personales, reaccionando negativamente hacia los segundos (Kahn y Kenney, 1999). El problema, sostienen Sigelman y Kruger (2003), es la dificultad para medir

A este respecto, debemos citar un libro publicado en México con la finalidad de que los candidatos a puestos de elección popular lo utilicen como manual en la nueva etapa de competencia política en el país; en dicho texto se definen las campañas como el “proceso de persuasión intenso, planeado y controlado que se realiza durante el tiempo precedente a las elecciones con acuerdo a reglas que delimitan sus métodos, tiempos y costos, dirigido a todos o a algunos de los electores registrados en una división electoral, con el propósito de influir su voto” (Martínez Silva y Salcedo Aquino, 1997: 3).⁷

Por su parte, los trabajos específicos sobre la calidad de la democracia han hecho énfasis, como ya apuntamos, en diversos requisitos, como el respeto a las libertades y la garantía de derechos, la realización de elecciones periódicas para el relevo de dirigentes y representantes, la posibilidad universal de votar y ser votado, la igualdad ante la ley, el equilibrio de poderes y, crecientemente, la existencia de espacios intermedios de deliberación.⁸ Entre todos estos elementos, la calidad de las campañas políticas sólo figura de manera indirecta, mediante señalamientos del derecho de los ciudadanos a recibir información suficiente sobre cuestiones públicas importantes o sobre la prevalencia de la li-

las respuestas de la ciudadanía, antes y después de la campaña. De hecho, una buena parte de la literatura sobre campañas negativas proviene de la experiencia estadounidense (véanse Djupé y Peterson, 2002; Lau *et al.*, 2007; Lau y Pomper, 2001), aunque también se ha intentado comparar dicha experiencia con la de otros países (véase, por ejemplo, a Chuang, 2006).

⁷ Esta definición añade las limitaciones institucionales que establecen en cada país características particulares a las campañas y que en México, desde la aprobación del primer Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), en 1990, han ido creciendo en importancia. Esta cuestión se trata un poco más adelante.

⁸ El mismo Morlino (2008) ha destacado recientemente las “arenas deliberativas políticamente relevantes” como un aspecto que es necesario tomar en cuenta para la calidad democrática. Esto implica considerar a los partidos políticos como “ámbitos deliberativos efectivos” y, a la par, fomentar la creación de otras arenas deliberativas en los ámbitos local, regional y central.

bertad, es decir, el respeto a los derechos y la posibilidad real de voto activo y pasivo (Morlino, 2005).

Esto implica que la libertad que tienen los ciudadanos para elegir proviene de sus simpatías y convicciones, alimentadas por una buena información, pero se hace muy poca referencia al proceso de propaganda y persuasión durante la campaña y las características que ésta debe tener para contar con una mejor democracia. Independientemente del contenido específico de cada campaña, nos parece que la *equidad en las condiciones de competencia* (esto es, el equilibrio proporcional de las reglas del juego para todos los actores) puede ser un valioso primer elemento de observación para evaluar la calidad de las campañas como parte del proceso democrático.

Así, podríamos avanzar con el establecimiento de una primera premisa normativa: una campaña electoral será democrática y contribuirá a mejorar la calidad democrática del régimen político en el que se inscribe siempre y cuando se rija estrictamente por condiciones equitativas de competencia formalmente establecidas, así valoradas tanto por los actores en disputa como por los distintos observadores interesados.

La equidad deberá incluir en este caso cuando menos el acceso a recursos proporcionales, el establecimiento de límites para iniciar y finalizar las campañas y la disposición de oportunidades similares para diseñar, emitir y divulgar la propaganda. La equidad así entendida no cobrará sentido, sin embargo, si no se acompaña de una dimensión conductual; en otras palabras, podrá existir el mejor conjunto de reglas establecidas, pero si los actores —habiéndolas aceptado en su origen— las subvierten recurrentemente, las campañas tenderán a ser menos democráticas.

En México las reglas han estado definidas básicamente por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) y por los lineamientos relativos a cada proceso electoral acordados en el consejo general del Instituto Federal Electoral

(IFE). Hacia finales de 2007 y principios de 2008, en buena medida como consecuencia de los numerosos reclamos realizados por parte de los partidos políticos por la inequidad imperante en el proceso de 2006, los ordenamientos legales modificaron muchas de las reglas que habían regido las campañas hasta ese momento.⁹

En un texto publicado antes de estas últimas reformas, Javier Hurtado (2007) hizo un exhaustivo análisis comparativo sobre el tipo de regulación de las campañas en el país. Tras revisar lo que decía la ley en México y otros países de Latinoamérica sobre el desarrollo de las campañas y luego de analizar las de 2006 en la República Mexicana, el autor encontró problemas serios en el excesivo financiamiento a los partidos antes y durante las campañas, así como en los tiempos permitidos para campañas y precampañas, además de vacíos legales en cuanto al pago, difusión y contenido de la propaganda, todo lo cual afectaba la equidad y la calidad del proceso democrático. Además de insistir en la necesidad de cambios regulatorios, el autor señala que tal vez el problema más serio “puede que no sea tanto la ausencia de definiciones legales (...) o la reforma de la legislación existente, sino (...) el incumplimiento de la legislación vigente” (Hurtado, 2007: 183).

Los cambios constitucionales y legales de 2007 y 2008 (que se pusieron a prueba en las elecciones de julio de 2009) atendieron algunos de estos problemas, pero persiste la controversia acerca de si se logró generar equidad. Los más relevantes fueron: la prohibición a los partidos políticos de contratar espacios en radio y televisión, la eliminación de la posibilidad de que cualquier actor privado intervenga en las campañas electorales (que ya existía en la ley secundaria) y la prohibición a las autoridades de difundir sus logros durante los tres meses previos a las elecciones, así como

⁹ *Cfr.* Reformas electorales constitucional y legal aprobadas por el Congreso de la Unión y publicadas en el *Diario Oficial de la Federación* el 13 de noviembre de 2007 y el 14 de enero de 2008, respectivamente.

la eliminación de toda promoción personal en la difusión de las obras de gobierno. Es, de acuerdo con Ackerman (2009), un “triple blindaje” del espacio público frente a posibles intervenciones en las campañas: protege a candidatos y partidos de la intervención de los medios, del sector privado y de las autoridades.¹⁰

B) ESCRUTINIO PÚBLICO

Una campaña política debe tomar en cuenta a la ciudadanía a la cual se dirige. Esta afirmación, que podría parecer obvia (como dijimos, la campaña es el momento en que los electores evalúan a los candidatos), no lo es si se observan con detenimiento los procesos políticos recientes en México. En ellos la lógica parece ceñirse a la hipótesis formulada por Downs (1991: 269): “en una democracia los partidos políticos formulan su política estrictamente como un medio para ganar votos”. Con un planteamiento de esta naturaleza, la persuasión y la equidad de la contienda —aspectos elementales de una campaña— no son reales porque, en el mejor de los casos, la confrontación de ideas y las condiciones justas de competencia se supeditan a una valoración esquemática de resultados de gobierno que, si bien son importantes, no deberían ser el único criterio de valoración.

Ante este escenario retórico, útil en términos analíticos, resulta conveniente asumir la “rendición de cuentas” como una de las dimensiones básicas de la calidad de la democracia. Al respecto, Phillippe C. Schmitter (2005: 63) propone una hipótesis general: entre más responsables políticamente sean los gobernantes con los ciudadanos, más alta será la calidad (o mejor, las calidades)

¹⁰ Sin embargo, desde otra perspectiva, se generaron problemas con la reforma, como apunta Serra (2009): el debilitamiento de la autonomía del IFE, la escasez de información en el debate político, la hegemonía de las élites partidistas sobre los militantes del partido y la incertidumbre en caso de elecciones cerradas.

de la democracia. Para este autor, la rendición de cuentas es una relación entre dos grupos de actores en la que unos y otros aceptan “informar, explicar o justificar” sus acciones y someterse a las sanciones correspondientes: “cuando la rendición de cuentas funciona, implica un intercambio mutuo de responsabilidades y sanciones potenciales entre ciudadanos y gobernantes, lo cual se complica aún más por el hecho de que entre los dos existe usualmente un grupo variado y competitivo de representantes” (*idem*).

Desde esta perspectiva, la responsabilidad política del gobernante comienza incluso antes de asumir sus funciones, cuando se coloca frente al electorado y pide su voto a cambio de llevar a cabo determinado programa de gobierno. Parece obvio que esto sea así, pero es un paso preliminar de particular importancia. De hecho, éste es el motivo de las recurrentes reclamaciones de los sectores sociales cuando consideran que su esfuerzo por llevar al candidato de su elección a un cargo público no es recompensado si se desvían las intenciones del programa inicialmente propuesto (un aspecto que atañe de manera directa a la rendición de cuentas *electoral o vertical*: la posibilidad de castigar a quien no cumpla en el ejercicio gubernamental con las políticas ofrecidas).

Al respecto, la rendición de cuentas tiene al menos dos vertientes útiles para pensar en las campañas. Por un lado, la información que los diversos candidatos proporcionan sobre sus desempeños anteriores, sus proyectos y sus alternativas de solución para una agenda de problemas públicos que surge a lo largo de la propia campaña. Además de la imagen proyectada por el candidato y de la factibilidad de sus programas de trabajo, el proceso mismo de selección, la elaboración de la agenda y el contenido de la propaganda son elementos que nutren a la opinión pública y le deben permitir elaborar juicios basados en información verdadera y confiable.

La segunda vertiente consiste en la posibilidad que tienen tanto los partidos como los candidatos de atender la evaluación que los electores hacen de los mismos elementos y se traduce en las intenciones de voto y finalmente en el voto emitido el día de la elección. A través de las encuestas, los candidatos tienen una información permanente acerca de cómo califican su actuación los votantes, con lo cual se produce una rápida retroalimentación que les permite revalorar las estrategias si las preferencias electorales no los favorecen. Por lo mismo, desatender las encuestas puede dar lugar a retrasos en la comunicación que se traduzcan en desaliento ciudadano y para el candidato en pérdida efectiva de votos.¹¹

Los candidatos cuentan actualmente con diversos medios para hacer llegar sus propuestas al electorado. Aunque parezca una frivolidad decirlo, sus apariciones públicas (mítines, marchas) tienen un efecto simbólico, relevante sin duda pero de poco peso en la definición de los programas de gobierno. Más importantes son los debates, donde quienes aspiran a gobernar se muestran ante la sociedad para que ésta se forme una opinión fundada no sólo de sus proyectos, sino también de su presencia pública, de su capacidad de reacción ante situaciones inesperadas, de su trato personal frente a la gente y de su capacidad de respuesta ante cuestiones difíciles. Es un escaparate del cual no se puede prescindir en la actualidad.

En México, los debates son una experiencia relativamente reciente en los comicios presidenciales. En 1994 se llevó a cabo el primero, en pleno proceso de democratización. En las elección-

¹¹ La importancia de la información disponible y la evaluación de los candidatos a partir de ésta se muestra con el voto retrospectivo y prospectivo que emite el elector. En términos generales, el primero de ellos se basa en la evaluación del desempeño del partido en el gobierno, en tanto que el segundo lo hace en la evaluación de un posible gobierno de oposición a través de las propuestas de campaña (Beltrán, 2000).

nes presidenciales de 2000, cuando se atestiguó la alternancia en el poder, se celebraron dos, y otros dos tuvieron lugar en el ríspido proceso electoral de 2006.¹² En este último su importancia se acrecentó ante lo apretado de la contienda y porque la ausencia en el primero de ellos del puntero en la contienda, el candidato de la izquierda, parece haber sido un error en la estrategia de campaña.¹³ Los debates importan no sólo por lo que ya señalamos, sino porque la presencia o la ausencia de un candidato en estos eventos genera una percepción que puede ser utilizada fructíferamente por los adversarios en la misma disputa política (en términos de desatención al electorado).

Además, la propaganda impresa, los carteles, las frases publicitarias y otros recursos similares —con los que habitualmente se hacía campaña— pierden terreno en la actualidad ante la cada vez mayor influencia de la “red de redes” (internet), en la difusión de diagnósticos y soluciones. En 2006, el uso eficaz de la red por algunos de los candidatos aportó argumentos a sus seguidores, aunque también se prestó a excesos de estos últimos. De acuerdo con Warkentin (2007: 260), “tanto los *blogs* o bitácoras, los sitios *web* oficiales de los candidatos, los sitios *web* de los oponentes, los de grupos organizados de la sociedad civil, la distribución de mensajes vía correo electrónico, vivió un auge durante las elecciones del 2006. Sin embargo, hay que reconocer que muchos de estos

¹² Uno de los asistentes a estos debates, candidato presidencial en 1994 y 2000, Cuauhtémoc Cárdenas, cuestiona su utilidad. Sobre el debate de 1994 dice: “Son formatos que no contribuyen a un verdadero debate y no resultan atractivos y de interés para quienes los siguen a través de la televisión y la radio”. Sobre el debate de 2000 afirma tajante: “Un debate como todos los hasta ahora realizados, con un pésimo formato tanto para lo que los participantes teníamos que decir como para quienes recibieron nuestros mensajes a través de la televisión. De ese debate puede decirse que nada salió, ni para bien ni para mal, para ninguno de los candidatos” (Cárdenas, 2010: 370 y 469).

¹³ Según Alberto Aziz (2007), el problema fue que el puntero, Andrés Manuel López Obrador, decidió no acudir al debate, cuando tenía una clara ventaja en las encuestas, pero cuando ocurrió el encuentro de candidatos las intenciones del voto habían cambiado, registrando un empate en las preferencias.

sitios, *blogs* o mensajes electrónicos cumplían sobre todo la función de ‘espacios de conversación’ que acompañaban momentos importantes de la contienda”.¹⁴

Con las apreciaciones anteriores es posible plantear nuestra segunda premisa normativa: una campaña electoral podrá ser considerada democrática en tanto permita el escrutinio efectivo por parte de los electores mediante el acceso garantizado a la información sobre los antecedentes de desempeño de los candidatos que contienden, sus propuestas de gobierno, los cambios o ajustes que realizan a las mismas e incluso las razones que fundamentan esos cambios. Al contar con esta información, los electores podrán comparar y evaluar a quienes se ofrecen a gobernar y tomarán una decisión apegada a criterios objetivamente válidos, sin importar cuál sea la ordenación de sus preferencias.¹⁵

C) INSTITUCIONALIDAD DE LOS ACTORES

Si bien es cierto que la existencia de reglas del juego equitativas es fundamental para el desarrollo de una campaña democrática,

¹⁴ La misma autora señala que en los *blogs*, sitios *web*, foros de conversación y repositorios de videos abundaron las descalificaciones y los ataques (el ejemplo más claro de ello es *El Sendero del Peje*, dedicado a apoyar “de manera irrestricta” al candidato Andrés Manuel López Obrador, sin ser una iniciativa del partido que lo postulaba).

¹⁵ Un criterio similar es utilizado en la medición de la calidad de la democracia en Costa Rica en los siguientes términos: “En una democracia de alta calidad, los prejuicios raciales, religiosos o de género no son empleados como armas políticas para disminuir la elegibilidad de las y los candidatos durante los procesos electorales. Por su parte, *la ciudadanía cuenta con información oportuna e independiente de los partidos para evaluar las ofertas electorales* y sus prejuicios raciales, religiosos o de género no influyen en la formulación de sus preferencias electorales. Finalmente, el sistema electoral facilita la organización de los partidos minoritarios y emergentes y *garantiza a todos los partidos políticos inscritos un mínimo de difusión de la oferta electoral entre la ciudadanía*” (las cursivas son nuestras). Más específicamente, se plantea como aspiración lo siguiente: “La ciudadanía tiene información veraz, oportuna y objetiva para evaluar a los y las candidatas a cargos públicos y sus ofertas electorales” (PENDHS, 2001: 156).

porque en ella se refleja el respeto a la libertad —una de las dimensiones que Morlino (2005) denomina sustantivas—, su puesta en práctica se relaciona fuertemente con otra dimensión, de carácter procedimental, mencionada por el mismo autor: el Estado de derecho.¹⁶

Esta vinculación nos remite a una idea básica de la literatura sobre la democracia y su consolidación: quienes aceptan las reglas del juego deben respetarlas durante el proceso electoral e incluso al final del mismo (como se verá más adelante). La institucionalidad se refiere, entonces, al compromiso democrático¹⁷ de los actores políticos que participan en las campañas: el respeto a las normas que las rigen y a las decisiones de los órganos facultados para regular la competencia por el voto. Por lo mismo, las

¹⁶ Ya en otro texto nos hemos referido a la relevancia que adquiere el Estado (democrático) de derecho en el acatamiento de las reglas acordadas por todos los actores de la política. Lo planteamos en estos términos: “el momento democrático actual se caracteriza por el paso de un país autoritario con reglas interpretables al arbitrio —o reglas informales, flexibles por definición— a un país democrático con reglas formales —de acceso al poder, de control sobre éste, de vigencia de las leyes y de protección al ciudadano— pero en el que los distintos actores de la política ponen en duda —en los hechos— esta nueva institucionalidad cuando no están de acuerdo con ella. Se trata de un problema jurídico, en tanto la observancia de las reglas remite a la vigencia del Estado de derecho, que simultáneamente es político, porque remite a la forma en que se dirimen los conflictos (entre poderes, entre grupos políticos, entre posiciones diversas), a las condiciones de acceso y ejercicio del poder, así como a las garantías que el ciudadano tiene de que habrá procedimientos ciertos y confiables, en cuya definición ha participado a través de sus representantes o de su opinión directa, y que las decisiones que se tomen serán en beneficio común de acuerdo con principios democráticos. De hecho, tanto el aspecto jurídico como el político constituyen problemas serios porque van en contra del compromiso básico de una democracia, el cual implica que todos los actores políticos están de acuerdo con las reglas del juego y han aceptado respetarlas como condición de subsistencia del régimen. La observancia de las reglas se convierte en el fundamento de la legitimidad del sistema y de los diferentes actores políticos, y su incumplimiento deriva en la incertidumbre y la desconfianza políticas” (Puga y López Leyva, 2008: 210).

¹⁷ En términos de la literatura de la consolidación, el compromiso democrático se refiere a la legitimación que tiene el régimen entre todos los actores políticos relevantes y la renuncia expresa a cuestionar y desafiar ese arreglo institucional. Al respecto, véase Linz (1990a) y Di Palma (1988).

diferencias de opinión y las denuncias de “trampas” de cualquiera de los participantes no deberían afectar el sentido de imparcialidad de los que fungen como árbitros (órganos electorales) y de los que deciden en última instancia (tribunales especializados).¹⁸

Sin embargo, esto no es obstáculo para que existan intentos deliberados de cuestionar e, incluso, transgredir las normas y las decisiones mencionadas. Ya en otro trabajo (Puga y López Leyva, 2008) caracterizamos las posibilidades de inconformidad institucional a partir de un recuento pormenorizado de casos. Aunque la frecuencia con que los actores se inconforman con las reglas es mayor de la que se esperaría (no necesariamente en procesos electorales), son más los casos de cuestionamiento que de franco desacato. Para relativizar más el punto, si nos guiamos por el criterio de Linz (1990b), puede haber incluso actores desleales a la democracia —siempre los habrá—, pero mientras éstos no sean relevantes en el escenario político —porque están en minoría— no habrá riesgos para el régimen.

De esta forma, tenemos los elementos para formular nuestra tercera premisa normativa: para que una campaña pueda ser considerada democrática es un requisito indispensable que los actores de la contienda comicial se comporten de manera institucional, lo que garantizará el afincamiento *de facto*, no sólo *de jure*, de las condiciones de competencia.

En otras palabras, la práctica política tiene que estar en completa armonía-sincronía con las disposiciones legales; y más aún, éstas deben ser respaldadas por mecanismos suficientes que

¹⁸ No pasa inadvertido que una denuncia de esta naturaleza tiene efectos nocivos para la democracia misma. Como lo ha escrito Lehoucq (2007: 23): “independientemente del carácter decisivo del fraude, alienta a los funcionarios en el poder y a los miembros de la oposición a poner en duda las elecciones y sus resultados. Precisamente debido a la dificultad extrema de determinar la eficacia de la manipulación del voto, el fraude electoral y su denuncia corroen al cuerpo político democrático”.

garanticen el acatamiento de las normas y las decisiones que se deriven cuando los actores intenten subvertirlas.

Para el caso de México, la obligación de acatar las reglas se refiere al correcto uso de los montos asignados, al respeto de los tiempos oficiales y a la aceptación de las recomendaciones y decisiones de los organismos encargados de vigilar las normas y disposiciones (el IFE y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, TEPJF), elementos que constituirían todos un indicador de una buena democracia.

Desde la primera versión del Cofipe, las campañas mexicanas han estado muy reglamentadas, aunque habría que anotar que las propias normas han sido sumamente criticadas por todos los actores de cada proceso electoral desde 1988, lo que ha dado lugar a sucesivas reformas. Sin embargo, es preciso reconocer que, en general, las campañas se han llevado a cabo dentro de una institucionalidad aceptable. Las violaciones más importantes las han constituido el inicio de campañas antes de los tiempos establecidos (lo cual ya ha sido sancionado por el IFE y ha dado lugar a la más reciente reforma a la legislación en la materia) y la utilización de ataques personales (prohibidos por el TEPJF en 2006, en una decisión controvertida porque afectó directamente la campaña que hacía el Partido Acción Nacional en contra del candidato Andrés Manuel López Obrador y porque se situó en un terreno delicado, de frontera con la libertad de expresión).¹⁹

Aquí también hay que mencionar la participación indirecta del presidente de la República en la contienda de 2006, que al no estar previamente reglamentada y dirigirse fundamentalmente en

¹⁹ La resolución del Tribunal se dio con base en un ordenamiento del Cofipe vigente en ese entonces que señalaba a la letra: “[Los partidos y candidatos deben...] Abstenerse de cualquier expresión que implique diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación o que denigre a los ciudadanos, a las instituciones públicas o a otros partidos políticos y sus candidatos, particularmente durante las campañas electorales y en la propaganda política que se utilice durante las mismas” (Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, artículo 38, inciso p).

contra de López Obrador creó suspicacias y motivó descontento y fuertes ataques. Algo semejante ocurrió con el Consejo Coordinador Empresarial, que gastó más de 100 millones de pesos en la campaña publicitaria en contra del mismo candidato. Sin embargo, los cambios recientes a la ley electoral han delimitado lo permitido en términos tanto de ataques personales como de referencias a la labor de gobierno de funcionarios públicos que pudieran afectar el proceso electoral (Cofipe, 2009, artículos 134, 228 y 233).²⁰

D) ACEPTACIÓN DE LA DERROTA

La institucionalidad de las campañas es un aspecto central para dilucidar la calidad de una democracia. Empero, el compromiso

²⁰ Queremos poner un par de ejemplos sobre la aplicación de la nueva legislación. El primero, la resolución del IFE —confirmada por el TEPJF— en el sentido de que el presidente Calderón había violado el artículo 41 de la Constitución con la emisión de un mensaje transmitido el 15 de junio de 2010, mientras se llevaban a cabo campañas electorales en varias entidades de la República. Ese mensaje fue considerado “propaganda gubernamental” y no encuadraba en las excepciones que la misma Carta Magna estipula (que sean mensajes sobre salud, educación, protección civil o casos de emergencia). El Tribunal consideró fundadas las quejas relacionadas con otros dos mensajes presidenciales: el del 30 de junio sobre medidas administrativas en materia de simplificación tributaria y el del 1 de julio sobre empleos registrados (*El Economista*, 25 de agosto de 2010). El segundo, otra resolución del IFE, ésta en contra del gobernador del estado de México, Enrique Peña Nieto, por haber violado el artículo 134 constitucional al promover su imagen personal a través de los *spots* de su quinto informe de gobierno; además, se resolvió que había violado el artículo 228 del Cofipe al difundirlos en ámbitos territoriales fuera de su competencia (en la sesión en que esto se dictaminó, algunos consejeros electorales incluso advirtieron que la propaganda del gobernador podría afectar las condiciones de equidad de los comicios de 2012). El PRI y el propio gobernador involucrado impugnaron la resolución ante el TEPJF y, meses después, esta instancia resolvió exonerar a Peña Nieto y responsabilizar a las televisoras —a las que, de acuerdo con el tribunal, se les tenía que sancionar— por la difusión de los “promocionales de propaganda personalizada”. El IFE, en acatamiento de la sentencia, discutió nuevamente el caso y decidió sólo amonestar públicamente a las televisoras involucradas (*Reforma*, 19 de enero, 5 y 26 de mayo de 2011).

con la institucionalidad debe reflejarse no sólo en el seguimiento de las reglas, sino también en el resultado de su aplicación, esto es, en la configuración efectiva de poder a través de la votación. En otras palabras, se requiere que la conducta de los actores políticos *ex ante* y *ex post* de la contienda comicial sea respetuosa de la voluntad del electorado.

Bovero (2007: 144) ha observado la creciente difusión del fenómeno de “las elecciones controvertidas, cuestionadas y, en algunos casos, hasta impugnadas”, en el que ha inscrito lo ocurrido en Alemania (Helmut Schroeder *versus* Angela Merkel), Estados Unidos (George Bush *versus* Al Gore), Italia (Silvio Berlusconi *versus* Romano Prodi) y México (Felipe Calderón *versus* Andrés Manuel López Obrador). De acuerdo con Bovero, la diferencia entre los primeros casos señalados y el mexicano radica en “el modo de enfrentar y resolver la controversia y asumir las consecuencias normativas”. En otros términos, en cómo encarar la derrota electoral.

En Alemania nadie promovió una verdadera impugnación y el cargo de canciller le fue asignado al líder del partido que contaba con la mayoría de los votos (así haya sido reducida la distancia entre los dos primeros lugares); en Estados Unidos, a pesar de que Gore estaba convencido de haber obtenido la mayor cantidad de votos y de que existían dudas sobre el triunfo de su contrincante, retiró la impugnación ante el pronunciamiento de las autoridades competentes; en Italia, Berlusconi denunció una conjura y habló de fraude a la voluntad popular, pero una vez emitida la sentencia que confirmaba el triunfo de su oponente, el líder mediático se conformó con su papel de jefe de la oposición.

En México, la radicalización del liderazgo de López Obrador lo llevó a rechazar abiertamente los resultados oficiales y desconocer la presidencia que encabezaría Calderón a partir de 2006. La posición asumida por su movimiento fue el resultado, en parte, de lo que se percibía como irregularidades procedimentales,

pero principalmente de la percepción que se tenía sobre la movilización política durante la campaña como indicadora del sentido del voto. Es decir, se calcula el número de votantes a partir del número de participantes en mítines y asambleas (una percepción semejante a la usada por Cuauhtémoc Cárdenas en los procesos electorales de 1988, 1994 y 2000), lo que puede conducir, como en este caso, a generar una expectativa de voto “plebiscitario” (Loeza, 2006). En esta lógica, lo que se refleja en el contacto directo con el “pueblo” debería tener una traducción literal en el sentido del voto, de lo cual se desprende el rechazo previo a cualquier resultado opuesto a esa transferencia de apoyos, favorable a quien logra la concurrencia de multitudes alrededor de su candidatura.

La convicción del triunfo que se desprende de lo anterior es, en última instancia, una de las consecuencias planeadas de las grandes concentraciones, pensadas como escenarios simbólicos que alientan el desbordamiento emocional de la militancia partidaria (Tamayo, 2007). Como es obvio, está fuera de las intenciones de los directores de la campaña preparar a los simpatizantes para la derrota en las urnas. No es extraño, entonces, que la reacción del perdedor ante las frustradas expectativas sea la protesta colectiva, en una típica estrategia antipolítica, a decir del mismo Bovero: “la Plaza frente al Palacio, el Pueblo frente al Poder” (2007: 152).

En “cómo encarar la derrota” reside nuestra última premisa normativa acerca de la calidad democrática de una campaña: los contendientes deben estar comprometidos con los procedimientos para la renovación del poder tanto en el momento de presentarse ante los votantes para persuadirlos de que la opción que representan es la más apropiada como en el momento en que los votantes toman su decisión y se agregan las preferencias en torno a determinados candidatos.

Esta premisa obliga principalmente a los partidos y candidatos, aunque también implica fuertemente a los militantes y

seguidores de la causa, a quienes se les ha hecho creer en la victoria, por lo que en muchas ocasiones se muestran dispuestos a emprender una cruzada porque les “arrebataron el triunfo”.²¹ El mejor modo de comprender en su justa dimensión *conductual* esta premisa radica en lo dicho por el presidente del gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero (*Milenio Diario*, 25 de enero de 2007), a propósito de los comicios mexicanos de 2006: “creo que la democracia tiene unas reglas que hay que respetar, una institucionalidad: se puede perder por un voto y duele perder por un voto, pero hay que aceptar perder por un voto. Siempre se ve a los mejores demócratas cuando pierden; cuando los hombres ganan, el tinte democrático aparece fácilmente. Pero cuando hay que ver de verdad el talante democrático es cuando uno pierde”.²²

CONSIDERACIONES FINALES

Hemos propuesto cuatro premisas normativas que permiten considerar democrática una campaña, las cuales, a su vez, contribuirían a establecer el nivel de calidad democrática que posee un régimen político, a saber: *a)* Condiciones equitativas de competencia, *b)* Posibilidad efectiva de escrutinio público, *c)* Comportamiento institucional de los actores políticos, y *d)* Aceptación de la derrota por parte de los mismos. Si bien estos elementos están vinculados estrechamente a la literatura sobre la democracia —y

²¹ Al estudiar la calidad de procesos electorales en América Latina, Hartlyn *et al.* (2003) encuentran una dificultad en las versiones de ilegalidad que cada partido aporta sobre el proceso y constituyen, con frecuencia, una respuesta prevista por los propios partidos desde la campaña en caso de derrota.

²² Más contundente aún fue el escritor Mario Vargas Llosa, quien calificó de “mal perdedor” a López Obrador (*Reforma*, 17 de abril de 2007); más comprensiva quizás es la declaración de Giovanni Sartori: “éste es un signo normal en las democracias: quien pierde por muy poco siempre dice que ha habido trampa” (*Milenio Diario*, 11 de abril de 2007).

sus derivados: transición, consolidación y calidad—, creemos que esta conjugación específica para tratar de valorar las campañas políticas aporta una visión diferente (*ex ante*) acerca de cómo se relacionan los ciudadanos con sus futuros gobernantes. No es éste un asunto menor si se considera que quienes piden el voto durante un proceso electoral están obligados a cumplir, tanto en acatamiento de las reglas que los rigen como de los compromisos que asumen con sus electores (reflejados en sus programas de gobierno).

No obstante, dichas premisas no agotan todos los elementos que componen una campaña y también pueden revelarla como mejor que otra, independientemente de su aportación a la democracia. El tipo de información que se proporcione, la personalidad, la preparación o el carisma de los candidatos, la selección de frases publicitarias, el diseño gráfico de la propaganda, la organización de voluntarios, el uso de recursos simbólicos y el grado de comunicación que el candidato logre con la sociedad pueden ser elementos de valoración de una buena o mala campaña en términos de eficacia, e incluso de eficiencia, en cuanto al mejor uso posible de los recursos.²³

Sin embargo, la relación de cualquiera de estos elementos es sólo tangencial con el carácter democrático de la campaña, que, como se ha visto, radica en la existencia de reglas equitativas y en el compromiso de los actores con los ciudadanos, con las propias reglas y con los resultados de su aplicación. Finalmente, han sido los propios actores políticos quienes las han creado y quienes, dado el caso, pueden cambiarlas de acuerdo con sus expectativas, como ejemplifica el caso reciente de México.

²³ Muchos de estos aspectos pueden o no ser considerados por la llamada “mercadotecnia política”, frecuentemente cuestionada por sus procedimientos, sus contenidos o sus principios éticos, pero es eficaz, según algunos autores (Freedman *et al.*, 2004), para transmitir información al público.

CAMPAÑAS POLÍTICAS Y CALIDAD DE LA DEMOCRACIA

El problema de la calidad democrática tiene también, por lo mismo, un alto componente de institucionalidad “informal”, es decir, de reglas no escritas pero aceptadas por los contendientes: las que se refieren al respeto a la reputación, el prestigio y la vida personal de los opositores, así como a la vocación democrática de todos los actores del proceso, para garantizar la transparencia, veracidad e imparcialidad de las campañas, cuestión casi imposible de reglamentar pero única capaz de fortalecer la legitimidad de las campañas y de los propios partidos fuera de ellas.

BIBLIOGRAFÍA

- ANSOLAHABERE, Stephen, y Shanto Iyengar (1995). *Going Negative. How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. Nueva York: Free Press.
- ACKERMAN, John M. (2009). “Estudio introductorio. Nuevos escenarios del derecho electoral”. En *Nuevos escenarios del derecho electoral: los retos de la reforma 2007-2008*, coordinado por John M. Ackerman. México: Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Jurídicas, pp. XI-XXXIX.
- AZIZ NASSIF, Alberto (2007). “El retorno del conflicto. Elecciones y polarización política en México”. *Desacatos. Revista de Antropología Social* (mayo-agosto): 13-54.
- BELTRÁN, Ulises (2000). “Factores de ponderación del voto retrospectivo”. *Política y Gobierno*, vol. VII, núm. 2 (segundo semestre): 425-442.
- BOVERO, Michelangelo (2007). “Elecciones controvertidas, signos de los tiempos”. *Foreign Affaires en Español*, vol. 7, núm. 1: 144-154.
- CADENA-ROA, Jorge, y Miguel Armando López Leyva (2011). “La consolidación de la democracia en México: avances y desafíos (2000-2006)”. *Estudios Sociológicos*, vol. XXVII, núm. 86 (mayo-agosto), en prensa.
- CÁRDENAS, Cuauhtémoc (2010). *Sobre mis pasos*. México: Aguilar.
- CRESPO, Ismael (2004). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- CHUANG, Po-Chung (2006). “Political spot advertising: A cross cultural comparison of the 1996-2004 presidential campaigns in Taiwan and the U.S.” *Intercultural Communication Studies*, vol. XV, núm. 1: 65-76.
- DIAMOND, Larry, y Leonardo Morlino (2005), *Assesing the Quality of Democracy*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

- DJUPE, Paul A., y David A.M. Peterson. (2002). "The impact of negative campaigning: evidence from the 1998 senatorial primaries". *Political Research Quarterly*, núm. 4, vol. 55 (diciembre): 845-860.
- DOWNS, Anthony. "Una teoría económica de la acción política en una democracia". En *Lecturas de teoría política positiva*, compilado por Josep Colomer. Madrid: Instituto de Estudios Fiscales, pp. 263-297.
- FREEDMAN, Paul, Michael Franz y Kenneth Goldstein (2004). "Campaign advertising and democratic citizenship". *American Journal of Political Science*, vol. 48, núm. 4.
- GEER, John G. (2006). *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press.
- HARTLYN, Jonathan, Jennifer McCoy y Thomas J. Mustillo (2003). "The 'quality of elections' in contemporary Latin America: issues in measurement and explanation", documento preparado para el XXIV Congreso de LASA, Texas, 27 al 29 de marzo.
- HURTADO, Javier (2007). *Propaganda y campañas en las elecciones mexicanas: un estudio comparado*. Zapopan, Educación y Cultura para la Democracia, Asociación Política Nacional.
- HUTCHESON, Derek S., y Elena A. Korosteleva (2006). *The Quality of Democracy in Post-Communist Europe*. Nueva York, Routledge.
- KAHN, Kim Fridkin, y Patrick J. Kenney (1999). "Do negative campaigns mobilize or suppress turnout? Clarifying the relationship between negativity and participation". *The American Political Science Review*, vol. 93, núm. 4 (diciembre): 877-899.
- LARROSA HARO, Manuel *et al.* (2008). *Elecciones y partidos políticos en México, 2006*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.
- LAU, Richard R., Lee Sigelman e Ivy Brown Rovner (2007). "The effects of negative political campaigns: a meta-analytic reassessment". *The Journal of Politics*, núm. 69, vol. 4 (noviembre): 1176-1209.
- LAU, Richard R., y G. Pomper (2001). "Effects of negative campaigning on turnout in US senate elections, 1988-1998". *The Journal of Politics*, núm. 3, vol. 63: 804-819.

- LEHOUCQ, Fabrice (2007). “¿Qué es el fraude electoral? Su naturaleza, sus causas y consecuencias”. *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 69, núm. 1 (enero-marzo): 1-38.
- LINZ, Juan J. (1990a). “Transiciones a la democracia”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 51 (julio-septiembre): 7-33.
- ____ (1990b). *La quiebra de las democracias*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Alianza.
- MARTÍNEZ SILVA, Mario, y Roberto Salcedo Aquino (1997). *Manual de campaña*. México: Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública.
- MORLINO, Leonardo (2005). *Democracias y democratizaciones*. México: Centro de Estudios de Política Comparada, A.C.
- ____ (2008). “Calidad democrática entre líderes y partidos”. En *Conferencias magistrales*. México: Instituto Federal Electoral, pp. 11-56.
- MUNCK, Gerardo L., y Jay Verkuilen (2002). “Conceptualizando y midiendo la democracia. Una evaluación de índices alternativos”. *Política y Gobierno*, vol. IX, núm. 2 (segundo semestre): 403-441.
- O’DONNELL, Guillermo *et al.* (2004). *The Quality of Democracy. Theory and Applications*. Notre Dame: The University of Notre Dame.
- PALMA, Giuseppe di (1988). “La consolidación democrática: una visión minimalista”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 35 (abril-junio): 67-92.
- Proyecto Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sustentable, PENDHS (2001). *Auditoría ciudadana sobre la calidad de la democracia*. San José, Costa Rica.
- PESCHARD, Jacqueline, coord. (2007). *2 de julio. Reflexiones y alternativas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- PUGA, Cristina (2010). “Una propuesta para la evaluación del desempeño asociativo”. En *Nuevas perspectivas para el desarrollo de las asociaciones*, coordinado por Matilde Luna y Cristina Puga. México: Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Sociales/Anthropos.
- PUGA, Cristina, y Miguel Armando López Leyva (2008). “Las reglas en riesgo en la democracia mexicana: una caracterización de la incon-

formidad institucional de los actores políticos”. En *La democracia en perspectiva: consideraciones teóricas y análisis de casos*, coordinado por Julio Labastida Martín del Campo, Miguel Armando López Leyva y Fernando Castaños. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- RAMÍREZ MERCADO, Manuel (2007). *Las campañas presidenciales de 1988 y 1994 en México. De la legitimidad autoritaria al cambio electoral*. Tesis de doctorado en sociología. México: Universidad Nacional Autónoma de México-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- REYES DEL CAMPILLO, Juan (1992). “Candidatos y campañas en la elección federal de 1991”. En *Las elecciones federales de 1991*, de Alberto Aziz Nassif y Jacqueline Peschard. México, Universidad Nacional Autónoma de México-Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades/Miguel Ángel Porrúa.
- SCHEDLER, Andreas (2002). “The menu of manipulation”. *Journal of Democracy*, vol. 13, núm. 2 (abril): 36-50.
- SCHMITTER, Philippe C. (2005). “Calidad de la democracia: las virtudes ambiguas de la rendición de cuentas”. *Metapolítica*, vol. 8, núm. 39 (enero-febrero): 61-73.
- SCHUMPETER, Joseph. A. (1968). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: Orbis.
- SERRA, Gilles (2009). “Una lectura crítica de la reforma electoral en México a raíz de la elección de 2006”. *Política y Gobierno*, vol. XVI, núm. 2 (segundo semestre): 411-427.
- SIGELMAN, Lee, y Mark Kugler (2003). “Why is research on the effects of negative campaigning so inconclusive? Understanding citizen’s perceptions of negativity”. *The Journal of Politics*, vol. 65, núm. 1 (febrero): 142-160.
- SIRVENT, Carlos, coord. (2007). *México 2006. Disputa electoral*. México: Universidad Nacional Autónoma de México/Gernika.
- TAMAYO, Sergio (2007). “Las plazas sí votan. Etnografía política comparada de los cierres de campaña electoral (2000-2006)”. *Sociológica* 22, núm. 65 (septiembre-diciembre): 217-249.

CRISTINA PUGA ESPINOSA, MIGUEL ARMANDO LÓPEZ LEYVA

WARKENTIN, Gabriela (2007). “Entre la mediocracia y la república YouTube: los medios de comunicación y el proceso electoral”. En *2 de julio. Reflexiones y alternativas*, coordinado por Jacqueline Peschard. México: Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 253-262.