

TU IDENTIDAD, TU ÉXITO: LA FORMACIÓN DE IDENTIDADES POLÍTICAS Y SOCIALES COMO ESTRATEGIA COMUNICATIVAS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.

Andrés Valdez Zepeda¹
Delia A. Huerta Franco
Arturo Vergara Ochoa

Resumen

El artículo hace un análisis de la importancia de la identidad como parte de las estrategias de persuasión durante las campañas electorales con el objetivo de conseguir los votos. Además, se construye una tipología de identidades que influyen en el comportamiento político de los votantes; se describe el proceso de construcción y de erosión de la identidad política de los votantes; se identifican, también los niveles de identidad de los votantes; finalmente, se concluye que la construcción de identidades se está convirtiendo en una ventaja competitiva en la búsqueda o conservación de espacios de poder público. En el futuro, el partido o grupo que sea más competente en construir identidades sociales y políticas, será más exitoso en la disputa electoral.

Palabras clave

Identidad, voto, estrategia electoral, identidad política, identidad social y campañas electorales.

1. Introducción

En la literatura especializada, se ha señalado que una de las variables fundamentales que explican el comportamiento de los ciudadanos al momento de emitir su voto en un proceso electoral es la identidad partidista (Campbell *et al.*, 1960; Brody y Rothenberg, 1988; Weisberg y Smith, 1991; Erikson, Mackuen y Stimson, 2002). Sin embargo, analizando casos de elecciones locales, estatales y nacionales (Valdez, 2010) se observa que la identidad juega un papel mucho más importante de lo que se creía en incidir el comportamiento de los electores y orientar su voto, pero no sólo se trata de la identidad partidista, sino la identidad como un constructo mucho más amplio, incluyente y poderoso.

Es decir, la identidad como proceso motivador de la orientación del voto es mucho más comprensiva y diversa que la identidad partidista, pudiendo identificarse la identidad ideológica, de clase (clasista), de origen geográfico (geográfica), de raza (racial), de género, de religión (religiosa), de proyecto o causa (programática),² de intereses, generacional e, incluso, de carácter curricular y hasta afectiva. Estas diferentes identidades se pueden agrupar en dos grandes géneros: la identidad política y la identidad social, de las cuales se hablará más adelante.

En consecuencia, sí la identidad (política y social) es un factor importante en la determinación de los ciudadanos de acudir a votar y orientar su sufragio, entonces el resultado de una elección dependerá de la capacidad de los partidos y sus candidatos para construir identidades entre la población, de tal forma que los votantes se identifiquen con el partido, la ideología, el programa o su candidato y así puedan ser movilizados a las urnas para construir o conservar mayorías electorales.

La identidad implica pertenencia a algo, una identificación de intereses mutuos, el sentirse representado, compartiendo ciertas coincidencias valorativas y programáticas; supone también una relación afectiva, de afinidad y simpatía hacia algo o alguien, un sentimiento de apego; refleja, a su vez, un compromiso que tiene un individuo con su grupo social, étnico o religioso. La identidad implica también una actitud y un referente para la toma de decisiones, que refleja, de cierta manera, una visión de comportamiento futuro.

Entender el comportamiento del elector y las variables que intervienen en moldear o motivar su conducta resulta, por sí, de especial interés para la ciencia política. Conocer qué es lo que motiva a los electores a orientar su voto a favor de una determinada opción política y a generar la identidad necesaria para tratar de ganar el apoyo de los votantes se constituye en una ventaja competitiva importante durante los procesos electorales. En este caso, se considera que la identidad, en un sentido amplio, es una variable determinante que incide en la participación y orientación del voto de los ciudadanos durante los procesos electorales.

En el artículo, se habla sobre la importancia que juega la identidad en la orientación del voto de los ciudadanos durante los procesos electorales; se construye una tipología de identidades que influyen en el comportamiento político de los votantes; se describe el proceso de construcción y de erosión de la identidad política de los votantes; se identifican, además, los niveles de identidad de los votantes; finalmente, se comenta sobre algunas estrategias más efectivas para construir identidades.

2. Aspectos conceptuales

La identidad es el reconocimiento y la conciencia de nuestra propia memoria, de nuestro propio yo, de nuestros gustos, simpatías y antipatías, filias y fobias en un tiempo y espacio determinado.³ De acuerdo a Islas (2011), la identidad es la conciencia que permite reconocernos dentro de un grupo específico, debido a las similitudes de pensamiento, ideologías, metas e intereses.⁴

Para Fitts (1966), la identidad es uno de los principales factores que describen la percepción que una persona tiene de sí mismo (auto-percepción). De acuerdo con Erikson (Seil, 1976) es la capacidad que posee una persona para integrar su auto-percepción e imagen (quien es) que tiene del mundo con sus actos. Supone el tener conocimiento claro y preciso de sus capacidades, intereses, actitudes, objetivos, normas, gustos y valores.

Por su parte, Laing (1966) señala que la identidad es un ritual de confirmación, el cual reafirman y unifica el concepto que cada persona tiene de sí mismo. La identidad es una fuente de fortaleza de tipo ideológico que proporciona un sistema de ideas que brindan una imagen del mundo convincente. La identidad incluye un sentido de futuro y de comportamiento anticipado.

Para Frankl (1977), la identidad es el motor que impulsa al hombre a actuar, a sentir y que le dota de un concepto unificado del mundo y de él mismo. Es el saber quién somos y estar a gusto con ello; el conocer qué queremos y luchar por obtenerlo dentro de las reglas que nos dictan nuestras propias normas y valores.⁵ Es decir, la identidad funciona como un elemento cohesionador que fundamenta el sentimiento de pertenencia. Es un proceso fundamental para la construcción del sujeto y la sociedad.

Tajfel y Turner (1986) señalan que como parte del proceso de identidad la persona debe reunir tres características: Primera, percibir que pertenece al grupo; segunda, ser consciente de que por pertenecer a ese grupo, se le asigna un calificativo positivo o negativo; y tercera sentir cierto afecto derivado de la conciencia de pertenecer a un grupo.

En el área política, la identidad es una orientación afectiva y valorativa hacia un determinado partido, organización, grupo, candidato, ideología o plataforma programática que implica pertenencia a algo o coincidencia con alguien.⁶ La identidad política es la conciencia que permite al individuo reconocerse dentro de un grupo social determinado, debido a las similitudes de pensamiento, ideologías, intereses, historia, visión de futuro y metas que se plantean.⁷

Las identidades políticas son identidades colectivas orientadas a la participación directa en el ejercicio del poder o a la intervención sobre los poderes públicos en términos de influencia y de presión.⁸ Son atajos cognitivos y afectivos que simplifican la toma de decisiones y proporcionan una guía para interpretar la información y evaluar opciones y propuestas políticas.

La identidad política puede ser definida, también, como una orientación individual de tipo afectivo y valorativa hacia un partido político,⁹ una ideología, una personalidad o líder, un programa, un grupo, una organización, un movimiento o una causa. Al identificarse el individuo con otro o con alguien o algo, comparte y refleja su afinidad, su aprecio, su comunión, su similitud y su cercanía.

Este tipo de identidad implica, de cierta forma, un sentimiento de comunidad, solidaridad, pertenencia, afiliación, sentido y lealtad (Braud, 1980), ya sea con la organización, con sus dirigentes o con su ideología, con el programa o con sus símbolos

y emblemas. La identidad política también implica, además, la exposición doctrinal, ideológica y programática, así como la difusión de símbolos y rituales participativos.

Por su parte, la identidad social puede ser definida como el vínculo afectivo y valorativo generado a raíz de compartir algo en común con otro, como puede ser un mismo origen, una misma raza, una misma religión, un mismo idioma, un mismo género o un mismo lugar de nacimiento o de procedencia, entre otros.

La identidad social es un proceso de auto-inclusión, el cual implica que los individuos se auto-perciben como parte de algo, por el simple hecho de tener algo en común con otro. El pensar en nosotros como miembros de un grupo se le define como una identidad social (Tajfel y Turner, 1979). Es un proceso de reconocimiento de su participación dentro de las relaciones sociales. Es decir, establece el qué y el dónde se encuentra la persona en términos sociales.

La identidad es fuente de significado y experiencia para las personas. Catells (1997) define la identidad como el proceso de construcción de significado con base a atributos culturales.

A su vez, la identificación es el proceso psíquico por el cual una persona se siente vinculada afectiva y valorativamente con otra o con algo, aceptando y compartiendo sus características o cualidades. Implica el tener plena conciencia de pertenecer y ser integrante de algo y de actuar para alcanzar los fines comunes que se persiguen.

Para la escuela sociológica, la pertenencia de los individuos a las clases o grupos sociales influye tanto en la creación de los partidos políticos como en la identificación con éstos. Esta perspectiva sostiene que las divisiones sociales son la fuente de las orientaciones ideológicas y, finalmente, de la identidad política (Converse y Dupeux, 1962; Fleury y Lewis-Beck, 1993; McDonough, Barnes y López Piña, 1988; Sani, 1976a). Por su parte, para la escuela psicológica, la afiliación partidista es una predisposición afectiva del individuo, adquirida mediante la socialización con diferentes grupos, liderazgos y organizaciones que tiende a reforzarse con el tiempo (Campbell *et al.*, 1960).

A diferencia de los enfoques anteriores, la perspectiva racionalista (Downs, 1957; Fiorina, 1981; Shively, 1979) concede una importancia crucial a la experiencia política de los individuos, así como a las evaluaciones prospectivas y retrospectivas del gobierno en turno, ya que éstas pueden cambiar la afinidad partidista de un individuo en el curso de una elección (Estrada, 2005).

3. Proceso de formación y erosión de identidades

Las identidades están en un proceso de constante cambio (A. Melucci, 1982). Es decir, siempre va existir una plasticidad y variabilidad de las identidades, con sus frecuentes redefiniciones y metamorfosis. Son construidas y reconstruidas incesantemente mediante la inculcación de creencias, valores e ideas, así como por las experiencias, vivencias y aprendizajes obtenidos a lo largo de la vida.

La perspectiva constructivista señala que la identidad no es algo genético que se hereda, sino algo que se construye, se crea. Por lo tanto, la identidad no es algo estático, sólido o inmutable, sino que es dinámico, maleable y manipulable. La identidad implica, en consecuencia, un proceso de construcción en la que los individuos se van definiendo a sí mismos en estrecha interacción simbólica con otras personas, grupos, organizaciones, ideologías, principios, programas y valores.

De acuerdo a la escuela de psicoterapia de Frankfurt¹⁰ la construcción de identidad es así un proceso, al mismo tiempo cultural, material y social. Cultural, porque los individuos se definen a sí mismos en términos de ciertas categorías compartidas, cuyo significado está culturalmente definido, tales como religión, género, clase, profesión, etnia, sexualidad o nacionalidad que contribuyen a especificar al sujeto y su sentido de identidad. Estas categorías podríamos llamarlas identidades culturales o colectivas.

Es material en cuanto los seres humanos proyectan simbólicamente su sí mismo, sus propias cualidades en cosas materiales, partiendo por su propio cuerpo; se ven a sí mismos en ellas y las ven de acuerdo a su propia imagen.

Es también un proceso social, porque la identidad implica una referencia a los “otros” en dos sentidos. Primero, los otros son aquellos cuyas opiniones acerca de nosotros internalizamos, cuyas expectativas se transforman en nuestras propias auto-expectativas. Pero también son aquellos con respecto a los cuales queremos diferenciarnos.

El proceso de formación y erosión de identidades en la política incluye las siguientes fases o etapas: a) Conocimiento, b) Análisis, c) Asimilación (interiorización), d) Adopción y e) Disolución.

- a. **Conocimiento.** El elector conoce de la existencia de la organización, el candidato, su plataforma programática, su ideología, sus emblemas y sus diferentes características que lo distinguen y diferencian de otras opciones.
- b. **Análisis.** El elector inicia el proceso de análisis de las organizaciones y sus candidatos, así como analiza sus características distintivas, hace una comparación con las características propias de partidos y candidatos opositores y las compara también con las suyas.
- c. **Interiorización.** El elector inicia el proceso de asimilación e identificación con las características distintivas de las organizaciones y sus candidatos, actúa sobredimensionando y resaltando sus aspectos positivos y ventajosos, aminorando las acciones, posicionamientos y características controvertidas de la organización y sus candidatos.
- d. **Adopción.** El elector adopta y hace propias las características distintivas, acciones y posicionamientos de la organización y sus candidatos, defendiendo su racionalidad, justeza y motivaciones.
- e. **Disolución.** El elector encuentra disonancias y diferencias importantes respecto de su actual identidad con sus intereses, ideas y sentimientos, por lo que inicia un proceso de cambio que puede concluir en la adopción o no de una nueva identidad política.

Esta última etapa, implica también un abandono del elector de sus anteriores creencias, simpatías y afectos generado por hechos, omisiones, abusos, escándalos, divisiones, posicionamientos, irresponsabilidades, nullos, pobres o controvertidos resultados como gobierno o como partido, y, en general, por acciones y políticas alejadas de los intereses, preferencias y aficiones de los electores.

La construcción de identidades es un proceso psíquico-social que implica una comunicación inteligente y creativa entre los diferentes actores involucrados. Por un lado, el sujeto que se identifica con algo y, por el otro, el objeto, cosa o sujeto con el que se identifican. Es decir, la comunicación es el eje rector que ayuda a la formación

de identidades políticas, que posibilita, a su vez, la toma de conciencia y profundiza las convicciones políticas.

4. Tipos, funciones y niveles de la identidad

Como se comentó en la parte introductoria, existen dos tipos de identidades, la política y la social. La primera incluye la identidad partidista, ideológica, programática y discursiva. Por su parte, la identidad social incluye la identidad generacional, geográfica, clasista, religiosa, étnica, sexual, curricular y de intereses comunes.

Se entiende por identidad partidista cuando los votantes hacen suyos los posicionamientos, ideologías y acciones de los partidos políticos, así como existe un sentido de pertenencia, afecto y se identifican con un partido político, sus posicionamientos y liderazgos.¹¹ Identidad ideológica, cuando los votantes se identifican y hacen suya la ideología que postula un partido, candidato o líder. Identidad de clase, cuando los votantes se identifican con la clase social a la que pertenecen y actúan tratando de defender, lo que consideran, su interés de clase.

Identidad geográfica, cuando los votantes se identifican con otro por compartir el origen o la residencia en la zona geográfica o delimitación territorial. Identidad racial cuando los votantes se identifican por compartir y ser parte de un mismo grupo racial. Identidad de género, cuando los votantes se identifican por compartir el mismo sexo. Identidad religiosa, cuando los votantes se identifican por profesar una misma religión. Identidad programática, cuando los votantes se identifican por compartir una misma plataforma programática o causa social.

Identidad formativa o curricular, cuando los votantes se identifican entre sí o con algún liderazo por compartir una misma formación profesional o curricular. Identidad generacional, cuando los votantes se identifican por ser parte de una misma generación.

Existen tres niveles de identificación. La identificación fuerte, la moderada y débil. La identificación fuerte se produce cuando se genera una alta coincidencia del elector con la organización, su ideología, su candidato o su plataforma programática, así como con sus características distintivas, propias de la identidad social. La característica central es que el elector no sólo asume su identidad, sino que realiza acciones para defender y propagar las bondades y ventajas asociadas a dicha identidad.

La identificación moderada se genera cuando el sentido de pertenencia, el afecto y la valoración del elector sobre la organización o la identificación con sus candidatos, ideología y plataforma programática es parcial. Es decir, en algunos casos y con algunas acciones y políticas se identifica, pero con otras no. La característica central es que el elector se siente parcialmente identificado, pero esta identidad no necesariamente genera una acción. Es decir, en ocasiones es posible la movilización política, pero en otras no.

La identidad débil se genera cuando el elector tiene algunas coincidencias con la organización, pero ésta es muy tenue y circunstancial. La característica central de este tipo de identidad es que no genera una movilización electoral, es más bien una identidad pasiva.

La identidad fuerte genera el llamado voto duro, mientras que la identidad débil genera los *switchers* o electores que cambian constantemente su lealtad electoral.

Las funciones que cumple la identificación son cuatro: primero, influir en el voto de los electores; segundo, incidir sobre las opiniones políticas de los ciudadanos; terceros, fomentar la participación política de la gente y; cuarta, estabilizar el sistema de partidos políticos (Abramson 1983). El ambiente que se vive al interior de la organización política, la unidad, el entendimiento de sus integrantes y la coherencia con que éstos se manejen, son factores que cada día cobran mayor importancia al momento de conformar la identidad partidaria¹² de un ciudadano.¹³

a. ¿Cómo se construye identidad?

Primero, para generar identidad se debe partir del conocimiento profundo de los gustos, deseos, ideas, afectos, aspiraciones, emociones, sentimientos, intereses, problemas, necesidades, filias, simpatías y antipatías de los electores.

Segundo, se requiere impulsar una serie de acciones comunicativas para difundir la ideología, las características, el historial y los posicionamientos más relevantes de la organización, sus dirigentes y sus candidatos que busquen empatar con los gustos, deseos y aspiraciones de los electores. Estas acciones comunicativas deben estar focalizadas para impactar en targets y grupos específicos. La idea es lograr una

coincidencia entre los gustos, intereses y preferencias de los electores con los planteamientos de la organización.

Tercero, se necesita apelar por parte de la organización a símbolos e involucrar frecuentemente a los electores en rituales participativos en la que se busque generar coincidencias, afectos e identidades políticas y sociales.

Cuarto, se requiere impulsar programas para el “mantenimiento” y reposicionamiento de la imagen y la identidad de la organización, comunicando de manera frecuente a los electores sobre sus posicionamientos, logros, avances, actividades y eventos desarrollados, tratando de involucrarlos y generar una participación activa de los mismos.

Quinto, se requiere evaluar y retroalimentar los programas de fortalecimiento de las identidades políticas y sociales de la organización de manera frecuente.

b. ¿Cómo se erosiona la identidad?

La erosión de la identidad es generada por varios factores entre los que sobresalen, primero el abandono de la organización de las causas, temas y banderas que enarbolaba; segundo, por los errores, escándalos, abusos, problemas, divisiones y enfrentamientos que se generen al interior de la organización, lo que forma un imagen negativa ante los electores; tercero, por el distanciamiento con sus bases electorales y la traición de sus luchas históricas; cuarto, por el surgimiento de nuevas alternativas más atractivas para los electores; quinto, por la decepción de los electores por los pobres beneficios percibidos o recibidos a raíz de la actuación de la organización y sus líderes; finalmente, por la búsqueda de parte de los electores de nuevas identidades y pautas más acordes a sus nuevas realidades.

La erosión como la construcción de la identidad es parte de un proceso que se genera en una perspectiva de mediano y largo plazo, a través de un proceso, generalmente, acumulativo, aunque en algunos casos, se da de carácter espontáneo.

5. El poder electoral de la identidad

La identidad genera cierto tipo de empoderamiento de los individuos dentro de un grupo. Las personas con una identidad social se perciben más similares con los de su grupo y tienden a actuar bajo patrones conductuales análogos (Brown 1988); tienden a ser más cooperativos con los integrantes y dirigentes del grupo (Brown, 1991); sienten una necesidad a estar de acuerdo con opiniones del grupo, generando un efecto tipo la espiral del silencio¹⁴ (Goofman 1971); perciben los mensajes de grupo como de mejor calidad que los otros grupos (Tajfel y Turner, 1986); y se relacionan en comportamiento y actitud (Tajfel y Turne, 1986).

De cierta manera, la identidad colectiva genera poder tanto referencial como real, ya que la propia existencia perceptiva de grupo los cohesiona, los hace muchos más participativos, tienden a seguir el comportamiento grupal y, sobre todo, se enfocan a conseguir metas y objetivos establecidos, ya sea por el grupo o por sus líderes.

En procesos electorales, la identidad juega un papel de agregación y suma de voluntades, así como condiciona un comportamiento político ya sea a favor de algo o en contra. De hecho, la identidad social y política se convierte en un gran motivador de la movilización electoral y del voto a favor de una determinada opción o en su contra.

La campaña presidencial de Obama en 2008, por ejemplo, se sustentó en la construcción de identidades políticas y sociales, como estrategia que posibilitó la movilización de los votantes y la construcción de su triunfo electoral. Por un lado, las identidades políticas se manifestaron en un amplio rechazo a las políticas económicas conservadoras del Partido Republicano que habían apuntalado la crisis financiera e inmobiliaria por la que atravesaba, en ese entonces, la Unión Americana, así como el rechazo a las políticas y acciones bélicas de la administración de George W. Bush. Por el otro, los estrategas del Partido Demócrata supieron construir identidades sociales, en la que los grupos otrora minoritarios (negros, hispanos, mujeres, artistas, jóvenes, musulmanes, etc.) se identificaron con la candidatura de Obama a la presidencia, con la idea del cambio y de hacer historia en la política, al elegir, por primera vez, a un presidente de origen afroamericano.

De acuerdo con los resultados electorales, en el grupo de 18 a 29 años de edad ganó Obama con el 66% de los votos, mientras que McCain logró sólo el 28 por ciento de

este sector. Respecto a raza, McCain obtuvo el 55% de los sufragios de los blancos, mientras que Obama ganó el 95% del voto afroamericano, el 66% del voto latino, el 61% del voto asiático, el 90 por ciento del voto musulmán¹⁵ y el 65% del voto de otros grupos étnicos.¹⁶

Otro ejemplo que muestra la importancia de la estrategia de las identidades en las campañas electorales fue la elección presidencial del 2006 en México, donde el candidato de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox Quesada, obtuvo 1 millón, 128 mil 780 votos en Guanajuato, su estado natal, mientras que Francisco Labastida Ochoa del PRI obtuvo en este mismo estado sólo 517,815 votos y Cuauhtémoc Cárdenas de la Alianza por México logró tan sólo 121,489 sufragios en esta misma entidad. En esta misma elección, en el estado de Sinaloa, donde es oriundo Francisco Labastida, el candidato del PRI obtuvo 621, 369 votos, Fox 230, 777 y Cárdenas 90,488. En el estado de Michoacán, lugar de nacimiento de Cárdenas, la Alianza por México obtuvo 543 804 votos, Labastida 441, 871 y Fox 419, 188 sufragios, según los resultados dados a conocer por el Instituto Federal Electoral.

Es decir, los resultados electorales muestran que por el simple hecho de compartir un mismo origen geográfico los electores se sienten identificados con los candidatos, tendiendo a votar de forma mayoritaria por aquellos con los que han formado una identidad, en este caso de carácter social.

6. A manera de conclusión

La identidad juega un papel fundamental en la política electoral bajo un sistema competitivo de impronta democrática. La identidad que un ciudadano construya respecto de los partidos políticos y sus candidatos determinará, en gran medida, la orientación de su voto y la posibilidad de ganar la elección.¹⁷ De ahí que la formación deliberada de identidades políticas y sociales se está convirtiendo en una estrategia electoral sumamente rentable para las organizaciones políticas y sus candidatos a un puesto de elección popular, ante un escenario de alta competitividad política.

El voto concretiza y materializa una decisión del elector generada por la suma y resta de identidades, tanto políticas como sociales. Es decir, de identidades positivas a favor de algunos y negativas en contra de otros. En consecuencia, la formación de identidades es uno de los factores más importantes de la decisión electoral.¹⁸

De esta manera, la construcción de identidades se está convirtiendo en una ventaja competitiva en la búsqueda o conservación de espacios de poder público. En el futuro el partido o grupo que sea más competente en construir identidades sociales y políticas, será el más exitoso en la disputa electoral.

Mediante estrategias creativas e inteligentes¹⁹ es posible crear, en una perspectiva de mediano y largo plazo, diferentes identidades con los ciudadanos para mejorar el posicionamiento político y social y aumentar el nivel de competitividad política. El saber y poder construir o moldear las identidades de los electores posibilita el desarrollo de campañas electorales exitosas. De esta forma, la identidad se convertirá en el elemento definitorio entre el éxito y el fracaso de las campañas electorales.

Bibliografía

- Abramson, P. (1983). *Political Attitudes in America*. San Francisco: Freeman and Co.
- Braud, W. G. (1980). Liability and inertia in conformance behavior. *Journal of the American Society for Psychological Research*, 1980, 74, 297-318.
- Brody, R. A. & Rothenberg, L. S. (1988). The instability of partisanship: An analysis of the 1980 presidential election. *British Journal of Political Science*.
- Brown, R.J. (1988). *Social Identity and the Environment: A Commentary*. Vol. 45, Dordrech: Kluwer Academic Publishers.
- Brown, R.J. (1991). *Relaciones Intergrupales*. Barcelona: Ariel.
- Campbell, J. et al. (1960). *The American voter*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Castells, Manuel (1997). *The Power of Identity*, Vol. II, Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Converse, P. and G. Dupeux (1962). *Politicization of the electorate in France and the United States*. *Public Opinion Q.* 26
- Downs, An. 1957. (1973), *Teoría económica de la democracia*, Madrid: Aguilar.
- Erikson, R. S. & MacKuen, M. B. & Stimson, J. A. (2002). The Estrada, L. (2005). *Party identification in Mexico*, tesis doctoral inédita, San diego, Universidad de California
- Fiorina, M. P. (1981), *Retrospective Voting in National American Elections*, New Haven, Conn., Yale University Press.

Fitts, P. M. (1966). Cognitive aspects of information processing: III. Set for speed versus accuracy. *Journal of Experimental Psychology*, 71(6), 849-857.

Fleury, C. J. & Lewis-Beck, M. S. (1993), *Anchoring the French Voter: Ideology Versus Party*, *The Journal of Politics*, vol. 55, pp. 1100-1109

Frank, V. D. (1977). *Psychiatry, the health invalid*. *American Journal of Psychiatry* 134:1340-1355.

Goofman, E. (1971). *Ritual de Interacción*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

Islas, A. M. (2011). Mexico: crisis de identidad partidista. Recuperado de la pagina web www.suite101.net el 20 enero del 2011.

Laing et al.(1966) *Percepción Interpersonal*, Amorrortu editores, Buenos Aires. Macro Polity. New York: Cambridge University Press.

McDonough, P. & Barnes, S. H. & Pina, L. A. (1988). The growth of democratic legitimacy in Spain. *American Political Science Review*, 80, 735-760

Melucci, A. (1982). *L'invenzione del presente*, Bologna: Società editrice il Mulin

Sani, G. (1976a). *Mass Constraints on political realignments: perceptions of Anti System parties in italy*, *British Journal of Political Science*, 6 (1), pp. 1-32

Shively, P. (1979). *The development of party identification among Adults: Exploration of a functional Model*, *American Political Science Review*, 73 (4), pp. 1039-1054

Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). *An Integrative Theory of Intergroup Conflict*. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey, CA: Brooks-Cole.

Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). *The social identity theory of inter-group behavior*. In S. Worchel and L. W. Austin (eds.), *Psychology of Intergroup Relations*. Chigago: Nelson-Hall.

Valdez, Z. A. (2010). *Estrategias para Campañas Electorales: Estudio de Casos Exitosos*. México: Universidad de Guadalajara.

Wesiberg, H. F. & Smith, C. Jr. (1991). The influence of the economy on party identification in the Reagan Years. *Journal of Politics* 53: 1077-9

Zavala, I. (2009). *Los valores distintivos de los priístas*. Centro de estudios políticos, facultad de ciencias políticas y sociales, UNAM.

¹ Los autores son profesores investigadores de la Universidad de Guadalajara y su línea de investigación es la comunicación organizacional. azepeda@cucea.udg.mx

² Sobre este tipo de identidad se puede consultar los siguientes autores: Abramowitz y Saunders, 1998; Adams, 1997; Carmines y Layman, 1997; Carmines y Stimson, 1989; Key, 1959; Petrocik, 1981; Sundquist, 1983.

³ De latín *identitas*, la identidad es el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una comunidad.

⁴ Véase Ana M Islas, en <http://www.suite101.net/content/mexico-crisis-de-identidad-partidista-a36583>, fecha de consulta; 12 de marzo del 2011.

⁵ Con la identidad, el hombre logra alcanzar un significado que satisfaga su propia voluntad de sentido, ayudándole además a superar la frustración y su vacío existencial (Víctor Frankl, 1977).

⁶ Por su parte, la identidad de un político con cierto partido lo define en la medida que lo obliga a mantener una relación de respeto y colaboración con el ideario y la plataforma programática de la asociación partidista a la que pertenece.

⁷ Hay que diferenciar entre identidad política e identidad nacional. Esta última, se refiere a aquella identidad de una persona que se relaciona con la nación a la cual pertenece, sea esta por haber nacido en tal territorio, por formar parte de una comunidad o por sentir lazos de pertenencia con las costumbres y tradiciones de tal nación (Véase <http://www.definicionabc.com/social/identidad-nacional.php>).

⁸ Gilberto Giménez, “Cultura política e identidad” en <http://www.paginasprodigy.com/peimber/culteident.pdf>, fecha de consulta: 15 de febrero de 2011.

⁹ La identidad partidista fue un concepto acuñado para dar cuenta de la estabilidad de las preferencias políticas en una democracia (Campbell, P.E. Converse, W. Miller y D. Stokes).

¹⁰ Véase <http://www.psicoterapia-frankfurt.de/choque-cultural-identidad-cultural.htm>, fecha de consulta 22 de febrero del 2011.

¹¹ Para Zavala (2009), hay dos tipos de identidades partidarias.¹¹ La relativa y la absoluta. La identificación relativa tiene lugar cuando una persona se identifica con el partido político, con referencia a otros partidos políticos. La identificación partidaria absoluta tiene lugar cuando una persona se identifica con un partido político sin referencia alguna a otros partidos (Zavala Echeverría Ivan (2009). Los Valores distintivos de los panistas, Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales No. 206, mayo-agosto del 2009).

¹² El partidismo es crucial para la elección de voto por la influencia que ejerce sobre la manera en que los individuos evalúan varios aspectos centrales del ambiente en el que viven (Campbell *et al.*, 1960; Brody y Rothenberg, 1988; Weisberg y Smith, 1991; Erikson, Mackuen y Stimson, 2002).

¹³ Véase México: Crisis de identidad partidista <http://www.suite101.net/content/mexico-crisis-de-identidad-partidista-a36583#ixzz1Da9jIXpZ>

¹⁴ La Espiral del Silencio es una teoría de ciencias políticas y comunicación propuesta por la politóloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann en su libro *La Espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social* (1977), donde estudia la opinión pública como una forma de control social en la que los individuos adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes sobre lo que es aceptable y lo que no. La teoría de la espiral del silencio parte del supuesto básico de que la mayor parte de las personas tienen miedo al aislamiento y, al manifestar sus opiniones primero tratan de identificar las ideas, para luego sumarse a la opinión mayoritaria o consensuada (Noëlle-Neumann, Elisabeth. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós. Barcelona, 1995).

¹⁵ McCain obtuvo solo el 2 por ciento de los votos de este grupo racial, de acuerdo con el estudio de opinión encargado por la American Muslim Taskforce on Civil Rights and Elections.

¹⁶ De acuerdo con un estudio de Edison Media Research, divulgado por el Pew Hispanic Center, Obama obtuvo el 66 por ciento del voto latino, mientras que McCain logró sólo el 32 por ciento.

¹⁷ La identidad partidista es un heurístico simple que, por un lado, con información mínima, le permite al elector inferir muchos aspectos de la oferta de partidos y candidatos y, por otro, generalmente en las campañas, los candidatos tratan de simplificar el dilema que enfrenta el elector en dimensiones muy simples como la continuidad o el cambio de un proyecto, el riesgo y la incertidumbre o la certeza de la experiencia, etcétera.

¹⁸ Simplemente con el hecho de conocer las identidades políticas y sociales existentes ya entre los electores puede ayudar a prever su preferencia y comportamiento en el ámbito político. Si se tuviera la capacidad de moldear estas identidades, las posibilidades de triunfo serían muchos más altas.

¹⁹ Estas estrategias incluyen la propagación doctrinal, ideológica y programática de las organizaciones políticas y sus candidatos, así como la difusión de símbolos y rituales participativos.