

EL COLEGIO DE MÉXICO
CENTRO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

**Las preferencias electorales de los mexicanos durante las
campañas presidenciales de 2000 y 2006**

Tesis que presenta José Luis Bustos Villegas para obtener el título
de Licenciado en Administración Pública

México, D. F. a diciembre de 2007.

ÍNDICE

Introducción.....	05
Capítulo I. Enfoques explicativos del comportamiento electoral y el efecto de las campañas negativas.....	13
El enfoque sociológico: la persistencia de las estructuras sociales.....	14
El enfoque psicológico: la trascendencia de la identificación partidista.....	21
El enfoque de elección racional: el énfasis en el corto plazo.....	30
La importancia del riesgo, la incertidumbre y las actitudes frente al riesgo.....	38
Las campañas políticas negativas y su efecto en las preferencias electorales.....	44
Enfoques distintos y conceptos relacionados: hacia una explicación teórica conjunta.....	52
Conclusiones.....	56
Capítulo 2. Las preferencias de los mexicanos durante el proceso electoral presidencial de 2000: el ascenso de Vicente Fox y la caída de Francisco Labastida.....	57
Inicio de campaña: Labastida al frente de las preferencias electorales.....	59
Determinantes de las preferencias electorales: algunos puntos que merecen especial atención.....	63
Modelos explicativos al inicio de las campañas presidenciales de 2000.....	74
Las campañas presidenciales de 2000: Fox vs Labastida.....	86
Determinantes de los cambios a favor de Fox y en contra de Labastida.....	95
Conclusiones.....	102
Capítulo 3. Las preferencias electorales de los mexicanos en 2006: el ascenso de la campaña del miedo y la caída de Andrés Manuel López Obrador.....	104
Inicio de campaña: AMLO indestructible políticamente.....	107
Modelos explicativos al inicio de las campañas presidenciales de 2006.....	111

El desarrollo de las campañas presidenciales: negativismo, miedo e inestabilidad.....	127
Las preferencias electorales al final de las campañas: junio de 2006.....	144
Conclusiones.....	157
Capítulo 4. Los determinantes del triunfo de Fox y Calderón en perspectiva comparada.....	160
Las claves del éxito y del fracaso de las propuestas de cambio en 2000 y 2006.....	161
Las bases de apoyo a los partidos políticos en 2000 y 2006.....	174
Atención a las campañas presidenciales.....	177
Conclusiones.....	183
Capítulo 5. Conclusiones.....	184
Bibliografía.....	192
Anexo 1. Actitudes frente al riesgo.....	199
Anexo 2. Características de la Encuesta Panel México 2000...	200
Anexo 3. Fraseo y codificación de variables correspondientes a los modelos logísticos de preferencia electoral presidencial en 2000.....	202
Anexo 4. Fraseo y codificación de variables correspondientes al modelo logístico de identificación partidista en el 2000.....	212
Anexo 5. Modelo explicativo de la identificación partidista en 2000.....	214
Anexo 6. Características de las Encuestas Nacionales Pre-Electorales de 2006.....	215
Anexo 7. Fraseo y codificación de variables correspondientes a los modelos logísticos de preferencia electoral presidencial en 2006.....	216

Anexo 8. Fraseo y codificación de variables correspondientes al modelo logístico de identificación partidista en el 2006.....	225
Anexo 9. Modelo explicativo de la identificación partidista en febrero de 2006.....	227
Anexo 10. Modelo explicativo de la identificación partidista en junio de 2006.....	228

INTRODUCCIÓN

El objetivo central de esta tesis es analizar los cambios en las preferencias electorales de los ciudadanos durante las campañas presidenciales de 2000 y 2006 en México. Al comparar ambos procesos llama la atención el hecho de que al final llegaron a la presidencia de la República los candidatos que al inicio de las campañas se encontraban en segundo lugar en las preferencias electorales, esto a pesar de ubicarse varios puntos porcentuales por debajo de los candidatos que estaban en primer lugar.

En estos términos, el panorama en ambos procesos fue similar para los candidatos que al final ganaron la elección. En febrero del año 2000 el candidato del PRI, Francisco Labastida Ochoa tenía 9 puntos porcentuales de ventaja sobre el candidato de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox. Durante la campaña se modificaron las preferencias de los mexicanos de tal modo que Fox ganó las elecciones con 5 puntos porcentuales más que el priísta. Por su parte, en febrero de 2006 Andrés Manuel López Obrador, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos, contaba con aproximadamente 12 puntos de ventaja sobre el panista Felipe Calderón Hinojosa, quien ganó la elección por un estrechísimo margen de 0.5%.

En este sentido, la pregunta central que guía esta investigación se dirige a examinar qué está detrás de esas modificaciones en las intenciones de voto de los mexicanos: ¿Por qué tanto Vicente Fox como Felipe Calderón lograron pasar del segundo lugar que tenían al inicio de las campañas presidenciales (en las preferencias electorales de los ciudadanos), al primer lugar al final de las mismas? De manera natural, a partir de esta pregunta surge la necesidad de identificar ¿cuáles son las variables ayudan a explicar los cambios en las intenciones de voto de los mexicanos durante las campañas presidenciales de 2000 y 2006?

La unidad de análisis de esta tesis es el individuo, específicamente aquellos ciudadanos que respondieron a varias encuestas electorales con representatividad nacional llevadas a cabo durante los períodos de estudio por el Grupo Reforma, la Oficina de la Presidencia de la República y las empresas Ipsos – Bimsa y Parametría.¹ Las encuestas fueron realizadas cara a cara, en las viviendas de los entrevistados. Los datos de esas encuestas constituyeron la base para el análisis estadístico de varios modelos de regresión logística,² que en conjunción con los elementos teóricos abordados en el capítulo 1, aportan evidencia a favor de que los cambios en las preferencias electorales de los mexicanos a lo largo de los procesos de interés se expliquen mediante las siguientes afirmaciones que se sustentan a lo largo de esta tesis:

1. A mayor riesgo asociado con el desempeño futuro en los asuntos de gobierno de un candidato o partido, hay menores probabilidades de que incremente su apoyo. Mientras Fox logró reducir ese riesgo y equilibrarlo al de Labastida, en 2006 aumentó esa percepción sobre la candidatura de AMLO, siendo más afectado que Calderón. Las campañas negativas son muy importantes para lograr esas modificaciones en la opinión pública.

2. A mejor imagen pública mayores probabilidades de conquistar el apoyo de una mayor proporción del electorado. Las alteraciones en la imagen de los candidatos ganadores a lo largo de las campañas les favorecieron más que a sus contrincantes. En 2000, Vicente Fox capitalizó su imagen positiva y exacerbó los atributos negativos de Labastida. En 2006, la imagen de AMLO empeoró progresivamente en tanto la de

¹ Para mayor información sobre la metodología de las encuestas citadas véase los Anexos 2 y 6 de esta tesis.

² En los capítulos 2 y 3 se presentan los detalles de los modelos logísticos utilizados para probar las tesis planteadas en este trabajo.

Calderón se posicionó mejor. Esta variable puede ser aun más relevante si el candidato tiene una mala imagen desde el inicio, como sucedió con Roberto Madrazo en 2006.

3. A mayor cohesión partidista, mayores probabilidades de ganar una elección, especialmente si la base partidista es amplia y si se logra obtener el apoyo de simpatizantes de otros partidos. Fox consiguió los votos de la mayoría de los panistas y también entre una parte de los perredistas. AMLO no logró movilizar votantes estratégicos, dada la polarización de la campaña.

4. A mayor apoyo entre los ciudadanos que no se identifican con algún partido político (los votantes independientes), mayores probabilidades de ganar una elección presidencial. En 2000, aunque al inicio de las campañas Fox y Labastida tenían grados de apoyo similar entre los votantes independientes, al final la mayoría modificó sus intenciones a favor de Fox. En 2006, AMLO perdió la amplia ventaja que tenía entre este segmento y Felipe Calderón ganó paulatinamente apoyo. La credibilidad en las propuestas de cambio de los candidatos, resultado en parte de las campañas negativas, parece ser el factor más importante en los cambios que se dieron en las preferencias electorales de los independientes.

5. Las campañas políticas, especialmente las de carácter negativo, mediaron en el grado de riesgo asociado a cada candidato, en su imagen, en la polarización de los procesos electorales y en el potencial de los aspirantes para movilizar algunos segmentos del electorado a su favor o en contra de sus adversarios. Por ejemplo, la edad, la escolaridad, el estrato urbano rural y la evaluación de la corrupción gubernamental fueron factores que tuvieron influencia en las preferencias de los ciudadanos en una u otra elección, pero no en ambas, lo cual indica que las campañas lograron activar esos factores diferenciadamente en 2000 y 2006. Así, en el año 2000 Fox logró el apoyo de los jóvenes y de aquellos quienes evaluaban negativamente la

corrupción del país, en tanto Labastida perdió el apoyo de los ciudadanos con mayor escolaridad. En el año 2006, las intenciones de voto por Calderón aumentaron durante la campaña entre los jóvenes y los habitantes de las zonas urbanas, debido a su posicionamiento positivo en los temas del empleo y la seguridad pública. Al mismo tiempo, López Obrador perdió apoyo entre los ciudadanos que aunque estaban insatisfechos con el status – quo, percibieron a lo largo de la campaña negativa que éste era una opción aún más riesgosa que la continuidad que aseguraba Calderón.

6. Finalmente, se muestra que la negatividad en las campañas políticas por sí misma no reduce las posibilidades de triunfo del candidato que las utiliza, al contrario, las puede elevar, ya que es más probable que la información negativa sea persuasiva. Esto se muestra en los casos de Vicente Fox y Felipe Calderón, quienes hicieron uso de la negatividad en sus campañas durante períodos más largos que los demás candidatos.

Dado que en esta tesis se usaron encuestas electorales de opinión pública para responder a la pregunta central de investigación, hay una gran cantidad de variables institucionales que influyeron en los procesos estudiados y que aquí no pueden explicarse. Por ejemplo, esta tesis no permite conocer si cierto partido tuvo una mejor organización interna para afrontar financieramente los procesos electorales. Tampoco permite inferir sobre el impacto real del financiamiento irregular de ciertos partidos políticos o sobre si se llevó a cabo un fraude electoral en 2006. El estudio de esos factores constituiría un trabajo de investigación distinto. Con esas limitaciones en mente se trabaja a lo largo de esta tesis, la cual a cambio aporta elementos suficientes para saber por qué ciertos segmentos de la ciudadanía cambiaron sus preferencias a lo largo de las campañas. Si consideramos que a pesar de las variables institucionales finalmente

son los ciudadanos quienes deciden el rumbo de las elecciones, se espera que el aporte de esta tesis sea relevante para avanzar en el conocimiento del votante mexicano.

Ahora bien, en la elaboración de esta tesis se usará un marco conceptual que incluye elementos de los tres principales enfoques explicativos del comportamiento electoral: el sociológico, el psicológico y el de la elección racional. Más que privilegiar el uso de una sola perspectiva para interpretar el fenómeno bajo estudio, se incluyen variables independientes de enfoques distintos. Es decir, se trata de sacar provecho de cada uno para llegar a una explicación que sea valiosa para el objetivo de esta investigación y que al mismo tiempo concilie coherentemente conceptos con origen distinto.

Esta perspectiva ecléctica tiene al menos tres ventajas. La primera es que los estudios previos para el caso mexicano han aportado evidencia a favor de que diversas variables de cada uno de los enfoques han tenido poder explicativo. De ahí que si se privilegian las variables relevantes para un solo enfoque, se llegará a conclusiones poco confiables derivadas de un análisis incompleto. La segunda ventaja es que a pesar de ser enfoques distintos, sus conceptos se pueden conciliar. En este sentido, las variables de largo plazo, como la identidad partidista, la ideología o el ingreso, nos darán una base explicativa sobre las intenciones de voto de los ciudadanos a partir de la cual se comparan los cambios experimentados durante las campañas políticas. Otras variables como la aversión al riesgo nos dan información sobre cómo reaccionan los ciudadanos ante eventos de corto plazo. Por su parte, la inclusión de variables relacionadas con la atención y credibilidad que prestan los ciudadanos a las campañas políticas aportan evidencia a favor del argumento que se sustenta en esta tesis, según el cual las campañas políticas funcionan como herramientas para activar las predisposiciones de los ciudadanos a votar por ciertos partidos o candidatos afines con sus características o

creencias de mayor largo plazo. Finalmente, la tercera ventaja radica en que la complementariedad de algunos de los conceptos de cada enfoque permite superar los límites inherentes a cada uno.

Hay tres hechos que justifican el tema que se aborda en esta tesis. El primero es que en los sistemas democráticos el voto es una de las principales formas (y a veces la única) en que los ciudadanos participan en asuntos públicos. De ahí que indagar sobre el sentido de sus decisiones a lo largo de las campañas presidenciales justifica por sí mismo el desarrollo de un trabajo de investigación. En segundo lugar, se trata del primer estudio comparado sobre el comportamiento electoral de los mexicanos durante las campañas presidenciales de 2000 y 2006. De hecho, como se hace evidente en el capítulo 1, hay muy pocos estudios académicos que se ocupen de estudiar las modificaciones en las preferencias electorales de los mexicanos durante las campañas políticas. En México, los períodos estudiados han aportado lecciones especialmente importantes para el desarrollo democrático del país. En tercer lugar, un aspecto que hace aún más relevante el tema de esta tesis es que si bien en ambas elecciones competían candidatos que al menos en su discurso constituían un cambio con respecto al status quo, no tuvieron el mismo respaldo por parte de la ciudadanía. Por un lado, en el año 2000 Vicente Fox pugnaba por terminar con el período de hegemonía priísta, lo cual implicaba cambios de gran magnitud. Por otro lado, en el año 2006 Andrés Manuel López Obrador proponía un cambio en la orientación del modelo económico que sigue el país, lo cual sin duda también involucraría cambios de gran relevancia. Así, sin duda resulta interesante indagar sobre los factores que permitieron que el discurso del cambio político propuesto por Fox haya triunfado, en tanto fracasó el discurso de cambio económico planteado por Andrés Manuel López Obrador.

La tesis está organizada de la siguiente manera: En el primer capítulo me ocupo de la especificación de cada uno de los enfoques explicativos del comportamiento electoral y dedico un apartado a los efectos que tienen las campañas negativas sobre los cambios en las preferencias de los ciudadanos. De esta forma, la revisión de este capítulo proporciona los conceptos básicos a partir de los cuales se responde teóricamente a las preguntas de investigación.

En el segundo capítulo se analizan las variables clave para explicar el ascenso de Fox y la caída Labastida a lo largo de la campaña presidencial de 2000. Para lograr esto, se construyen modelos de regresión logística para explicar los cambios en las preferencias de los ciudadanos desde febrero hasta junio de 2000. En la construcción de los modelos logísticos se discute sobre los problemas potenciales relacionados con la medición de algunas variables, como la identificación partidista y las actitudes frente al riesgo, además de que se presentan soluciones para corregir la endogeneidad y la colinealidad presentes en los modelos. Asimismo, se revisan los rasgos principales de las campañas de cada candidato, con el fin de inferir qué impactos pudieron haber tenido en los votantes, destacando el alto contenido negativo de las mismas.

En el tercer capítulo se hace un análisis similar pero en relación con los cambios en las decisiones de voto de los mexicanos a lo largo de la campaña presidencial de 2006. Al identificar las variables clave durante este período y compararlas con las obtenidas en el capítulo 2, se avanza hacia el cumplimiento del objetivo central de la tesis.

En el cuarto capítulo se abordan desde una perspectiva comparada los hallazgos presentados en los capítulos anteriores con el fin de llegar a conclusiones de mayor alcance, por ejemplo, con respecto a las bases de apoyo más estables para cada partido o

referentes a los segmentos clave del electorado. Finalmente, en el quinto capítulo se presentan las conclusiones de la tesis.

I. ENFOQUES EXPLICATIVOS DEL COMPORTAMIENTO ELECTORAL Y EL EFECTO DE LAS CAMPAÑAS NEGATIVAS

Uno de los objetivos principales en el estudio de la política es la búsqueda de reglas y de causas generales para los fenómenos políticos y sociales. Para lograr este objetivo es necesario partir de esquemas conceptuales que nos permitan analizar realidades específicas diversas. Es en este punto donde los enfoques adquieren mayor relevancia, ya que en función de los “anteojos conceptuales” que se utilicen se puede llegar a conclusiones diferentes sobre un mismo fenómeno.³

Con respecto al estudio del comportamiento electoral, las agendas de investigación de los politólogos giran en torno a tres enfoques desarrollados primordialmente en Europa y Estados Unidos: el sociológico, el psicológico y el de la elección racional. Cada uno de estos enfoques aporta conceptos valiosos para explicar el comportamiento electoral y también cada uno contribuye a explicar la influencia de las campañas políticas en la forma como los ciudadanos votan. De hecho, el estudio de éstas se ha constituido durante las últimas 3 décadas en un campo aparte dentro de la literatura dedicada al comportamiento electoral, enfocándose en buena medida sobre los determinantes y consecuencias del negativismo en las campañas electorales.

En este capítulo especificaré cada uno de los enfoques y dedicaré un apartado a los efectos que tienen las campañas negativas sobre los cambios en las preferencias de los

³ Un ejemplo de esto es el estudio que hace Graham T Allyson sobre la crisis de los misiles cubanos. Ahí el autor describe cómo cada enfoque de estudio llega a conclusiones diferentes en la explicación de la forma como Estados Unidos llegó a la decisión del bloqueo marítimo. Los enfoques eran el racional, el organizacional y el de la política burocrática.

ciudadanos. Este énfasis se justifica porque, como se muestra en las páginas siguientes, la preocupación central de esta tesis gira en torno a hechos de corto y mediano plazo, precisamente relacionados con las modificaciones en las intenciones de voto de los mexicanos durante las campañas presidenciales.

Así, la revisión de este capítulo también proporciona los conceptos básicos a partir de los cuales se responde teóricamente a las preguntas de investigación. De este modo, enseguida se da sustento teórico a las hipótesis centrales de la tesis, las cuales se mencionan en la introducción y al final de este capítulo, que se organiza de la siguiente manera. Primero se presentan las principales premisas del enfoque sociológico, luego las del enfoque psicológico y finalmente las del enfoque de elección racional. En cada una de esas partes se discuten las ventajas y desventajas de cada esquema además de que se revisan algunos trabajos representativos de los mismos para la realidad mexicana. De igual forma, se relacionan con las campañas políticas. Después se hace una revisión a la literatura enfocada en los efectos de las campañas políticas, especialmente de las que tienen contenido negativo. Como se hará evidente, poco se ha estudiado este fenómeno en el ámbito mexicano. Finalmente, se integran todos los conceptos revisados a lo largo del capítulo para sustentar teóricamente las hipótesis de este trabajo.

El enfoque sociológico: la persistencia de las estructuras sociales

Los primeros estudios de lo que posteriormente se denominó el enfoque sociológico del comportamiento electoral corresponden a los trabajos de la Escuela de Columbia (de la Universidad de Columbia en Nueva York), bajo el mando de Paul Lazarsfeld, quien junto con otros estudiosos publicó The People's Choice⁴ y Voting.⁵ Esos textos son

⁴ Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazle Gaude, The People's Choice, Nueva York, Columbia University Press, 1944.

resultado de las primeras investigaciones sistemáticas sobre el electorado de los Estados Unidos⁶ y sus conclusiones manifiestan algunos de los principales supuestos del enfoque sociológico del comportamiento electoral. En esas obras se pone énfasis en que la decisión de voto se determina en buena medida por la diferenciación social entre diversos grupos, las condiciones que se transmiten de generación en generación y las condiciones de mantenimiento del grupo al que se pertenece.⁷ De este modo, la conducta electoral es grupal: las identidades grupales, es decir la pertenencia a determinados grupos sociales, son condicionantes de las preferencias electorales individuales. En términos más generales, los investigadores de Columbia explicaron el voto de los ciudadanos en función de su posición socioeconómica (escolaridad, ingreso y clase social), su religión y su lugar de residencia (urbana o rural).

Bajo este mismo enfoque se ubican los trabajos clásicos de Seymour Martin Lipset y Stein Rokkan: Political Man⁸ y Party Systems and Voter Alignments.⁹ En Political Man, Lipset señala que la clase social es el factor determinante en la elección de partido por parte de los ciudadanos en prácticamente toda democracia desarrollada. Mientras los grupos de bajos ingresos votan por los partidos de izquierda, los grupos de ingresos altos eligen a los partidos de derecha.¹⁰ De hecho, para Lipset las elecciones son la expresión de la lucha democrática de clases: “en toda democracia moderna el conflicto

⁵ Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y William Mc Phee, Voting, Nueva York, Columbia University Press, 1954.

⁶ De acuerdo a Peter Rossi, las primeras obras que abordaban este tema en los Estados Unidos se remontan a finales de la década de 1920. Esos trabajos eran sólo de carácter descriptivo. Peter Rossi, “Four Landmarks on Voting Research”, en Eugene Burdick y Arthur J. Brodbeck, American Voting Behavior, Glencoe, The Free Press, 1959.

⁷ Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y William Mc Phee, op. cit., p. 75.

⁸ Seymour Martin Lipset, El hombre político, (traducción de Elías Mendelevich y Vicente Bordoy), Buenos Aires, Tecnos, 1988.

⁹ Seymour Martin Lipset y Stein Rokkan, Party Systems and Voter Alignments: Cross National Perspectives, Nueva York, The Free Press, 1967.

¹⁰ Seymour Martin Lipset, op. cit., pp. 243 – 246.

entre diferentes grupos se expresa por medio de los partidos políticos, que representan básicamente la manifestación democrática de la lucha de clases”.¹¹

Como parece evidente, las conclusiones de Lipset se acercan mucho a las de Lazarsfeld y su equipo de trabajo. No obstante, Lipset introdujo un elemento más: la estructuración de las divisiones de clase por medio de los partidos políticos. Esta idea se aborda con mayor profundidad en el estudio conjunto de Lipset y Rokkan. En ese trabajo, los autores identifican cuatro fuentes de división social (*cleavages*) y, por tanto, de estructuración de los sistemas de partidos en las democracias occidentales. Las fuentes que identifican son: 1) la división entre el centro y la periferia, es decir, entre el Estado nacional y los grupos étnicos, lingüísticos o religiosos. 2) La tensión entre el Estado, que busca imponer su hegemonía, y el poder de la Iglesia, la cual busca mantener sus derechos corporativos. 3) Las tensiones entre la elite terrateniente y la burguesía y 4) la división entre los capitalistas y los trabajadores.¹² Para Lipset y Rokkan, estas divisiones se han expresado e institucionalizado en los partidos políticos, los cuales como sistema aún presentan rasgos semejantes a los existentes antes de la primera guerra mundial en Europa. De este modo, las fuentes de división social (*cleavages*) se mantienen relativamente fijos a lo largo del tiempo¹³ y sin duda, pueden activarse o explotarse en mayor o menor medida por acontecimientos de gran impacto o por las campañas políticas.

A partir de esas hipótesis se desarrollaron diversos estudios, sobre todo en Europa y Estados Unidos, para explicar el comportamiento electoral de los votantes. De igual forma, es posible ubicar a otros trabajos destacados dentro de esta misma tradición. En este sentido, la teoría de la modernización explica la participación electoral y el sentido

¹¹ *Ibid.*, p. 191.

¹² Seymour Martin Lipset, “Cleavages, Parties and Democracy”, en Lauri Karvonen y Stein Kuhnle (editores), *Party Systems and Voter Alignments Revisited*, London, Routledge, 2001, pp. 5 – 6.

¹³ *Ibid.*, p. 6.

del voto de los ciudadanos en función de cambios en las “identidades culturales provocadas por los procesos de urbanización e industrialización acelerados”.¹⁴ Desde esta perspectiva, la urbanización es un factor clave para el mayor involucramiento de los ciudadanos en los asuntos públicos y la democratización.

En suma, el enfoque sociológico explica el comportamiento electoral en función de variables socioeconómicas, como el género, la edad, el ingreso, la escolaridad, la clase social, la religión, el lugar o región de residencia, etc. En esta explicación, las identidades de grupo afectan las actitudes e intereses ciudadanos, quienes votan por los partidos que expresan en mayor medida su posicionamiento en la estructura social. De esta forma, los partidos se institucionalizan y a lo largo del tiempo los sistemas de partidos se mantienen estables, al ser la manifestación de la estructuración social.

En México este enfoque conceptual fue de los primeros en ser utilizados para explicar la realidad nacional y dominó el estudio del comportamiento electoral al menos hasta la primera mitad de la década de 1990.¹⁵ Para ilustrarlo, a continuación se presentan algunos de los principales hallazgos encontrados en nuestro país mediante la utilización de este enfoque.¹⁶ Una vez hecho esto, se discutirán brevemente algunas de sus limitaciones.

De entrada, hay que mencionar dos rasgos comunes en los estudios sociológicos sobre el elector mexicano. El primero es que en buena parte de esos estudios se utilizan

¹⁴ Beatriz Magaloni, “Elección racional y voto estratégico: algunas lecciones para el caso mexicano”, *Política y Gobierno*, vol. 1, núm. 2, p. 311.

¹⁵ Como señalan Juan Molinar y Rafael Vergara, antes de la popularización del enfoque sociológico se realizaron diversos estudios descriptivos, cuyo valor radica en que fueron los primeros en sistematizar las explicaciones sobre las actitudes políticas de los mexicanos, aun cuando contaban con grandes limitaciones por la falta de información confiable al respecto (como encuestas con representatividad nacional o resultados oficiales agregados sobre las elecciones en el ámbito municipal). Dentro de la tradición descriptiva es posible identificar, entre muchos otros, los trabajos de Pablo González Casanova, Rafael Segovia, Jorge Alonso, Silvia Gómez – Tagle, Juan Molinar, Alberto Aziz y Jacqueline Peschard. Juan Molinar y Rafael Vergara, “Los estudios sobre el elector mexicano. Cuatro enfoques de análisis electoral en México”, en Fernando Serrano Migallón (coordinador), *Homenaje a Rafael Segovia*, México, El Colegio de México, 1998, pp. 218 – 224.

¹⁶ Vale la pena señalar que no se pretende realizar un análisis exhaustivo de este tipo de trabajos en nuestro país, sino solamente ejemplificar sobre sus métodos y principales hipótesis.

datos agregados para sustentar las hipótesis de investigación. Esto debido a que durante las décadas anteriores a 1990 las encuestas electorales y de opinión se habían desarrollado en términos de contenido, pero los investigadores que no realizaban investigación dentro o para el gobierno, no contaban con marcos muestrales públicos para obtener resultados con representatividad nacional (en términos estadísticos).¹⁷ La segunda característica común de estos estudios es que otorgan gran relevancia al grado de urbanización de la población bajo estudio. Específicamente, asocian a los estratos rurales con el voto por el PRI (el “voto verde”), en tanto señalan a los estratos más urbanizados con el apoyo a la oposición y la democratización del sistema. De hecho, esta hipótesis todavía se maneja en muchos estudios electorales de nuestro país y se difunde regularmente en los medios de comunicación. Tampoco hay que olvidar que la mayoría de los estudios señalan que las mujeres tienden a apoyar más al PRI.

Así, por ejemplo ya en 1969 Robert Furtak trabajó con base en tesis cercanas a la teoría de la modernización, según las cuales las preferencias electorales de los mexicanos estaban determinadas por su pertenencia a estratos urbanos o rurales, su grado de escolaridad y su ingreso. También bajo esta misma perspectiva se ubica el trabajo comparado de Cameron, Hendricks y Hofferbert, quienes si bien acreditaban la influencia de la urbanización en el comportamiento electoral, también advertían que no es tan determinante como lo postulaba la teoría de la modernización.¹⁸

Las elecciones de 1988 constituyeron una fuente de información relevante para el impulso a nuevos estudios bajo este enfoque. Por ejemplo, Molinar y Weldon al analizar esa elección señalan que el PRI obtuvo mayor apoyo en los distritos rurales, en los de población indígena, así como en los de la frontera del país. Estos autores también encuentran que el PAN logró más votantes en los distritos con mayor escolaridad y más

¹⁷ Loc. cit.

¹⁸ *Ibid.*, p. 224.

urbanizados, sobre todo en el centro y en occidente del país. Finalmente, según el estudio de Molinar y Weldon, Cuauhtémoc Cárdenas encontró campo fértil para su candidatura en los distritos de Michoacán, DF, así como en los no fronterizos.¹⁹ Otro trabajo que analiza la elección de 1988 mediante el enfoque sociológico es el de Iván Zavala, quien encuentra resultados muy similares a los de Molinar, con quienes se diferencia porque atribuye mayor peso a la religiosidad de los votantes.²⁰

De este modo, es evidente que los estudios de corte sociológico han sido relevantes para explicar el comportamiento electoral en Estados Unidos, Europa y México. No obstante, hay que señalar sus desventajas potenciales, las cuales podrían limitar su utilización en la presente investigación si no se complementara y conciliara este enfoque con los conceptos de las otras perspectivas teóricas. Como se justificará más adelante, esto es posible y deseable para los objetivos de esta tesis.

La primera desventaja potencial de este enfoque es que dado que señala el mantenimiento de las divisiones sociales que dan sustento a los partidos políticos, supone pocos cambios en los resultados electorales a lo largo del tiempo, ya que en términos agregados las variables sociodemográficas presentan muy pocos cambios durante décadas (por ejemplo, el porcentaje de jóvenes en un país determinado).²¹ Así, en cierta medida la estabilidad en el apoyo a los partidos políticos que supone el enfoque no necesariamente funciona en lugares donde hay una gran volatilidad electoral. Esta es una variable que no siempre es incorporada satisfactoriamente en este tipo de estudios cuando abordan cambios dramáticos en el corto plazo. Este escenario es muy probable en nacientes democracias, donde los partidos políticos apenas surgen después de experiencias dictatoriales o autoritarias y donde los “conflictos de clase” no

¹⁹ Juan Molinar y Jeffrey Weldon, “Elecciones de 1988 en México: crisis del autoritarismo”, Revista Mexicana de Sociología, vol. 52, núm. 4, pp.

²⁰ Juan Molinar y Rafael Vergara, art. cit., p. 225.

²¹ Al respecto véase Beatriz Magaloni, art. cit., p. 311.

están institucionalizados.²² Para el caso de México, el enfoque no se encuentra limitado en gran medida por la volatilidad electoral en el ámbito federal, ya que no ha sido muy alta. No obstante, sí se queda corto para explicar cambios en las preferencias de grupos sociales específicos, por ejemplo, entre las mujeres o los jóvenes.

La segunda desventaja potencial de este enfoque es que asigna poco peso a las campañas políticas y a las características de los candidatos. Por ejemplo, en los estudios de Lazarsfeld y su equipo de trabajo, se señala que las campañas políticas no cambian el comportamiento de los electores, ya que éstos deciden su voto en relación con su grupo de pertenencia. Ésta es una limitación importante, sobre todo a la luz de contiendas electorales como las que han tenido lugar en México en 2000 y 2006, donde se han dado cambios importantes en las preferencias del electorado durante las campañas políticas. Precisamente, la revisión de la literatura concerniente a éstas, así como los enfoques psicológico y de elección racional permiten superar esta limitación.

Una tercera desventaja de este enfoque es que no toma en cuenta características que pueden presentarse en regímenes en transición, como el caso de México. En este tipo de regímenes las opciones que se presentan en las elecciones nacionales tienen implicaciones que no están contempladas en las democracias consolidadas: regresiones autoritarias, cambios abruptos en el modelo económico o la posible inexperiencia de partidos que nunca han ocupado el gobierno nacional. Esto genera nuevos elementos en las decisiones electorales de los ciudadanos, los cuales resultan fundamentales y son explotados en las campañas políticas, como veremos en el desarrollo de este trabajo.

Finalmente, durante los últimos años diversos estudios han mostrado que gradualmente las variables sociodemográficas explican en menor medida el voto de los

²² Seymour Martin Lipset, “Cleavages, Parties and Democracy”, p. 8.

mexicanos (e incluso de algunas democracias consolidadas).²³ También es justo señalar que el enfoque sociológico nos da pocas ideas para explicar acciones estratégicas de los votantes.

A pesar de estas desventajas, las cuales se constituyen en limitaciones al tratar de dar luz sobre el fenómeno clave a partir del cual se desarrolla esta tesis, en la construcción de los modelos explicativos se evaluará el impacto de estas variables. Esto permite llegar a conclusiones de alcance más amplio que si sólo se consideraran las variables relevantes para un enfoque. Esto dará mayor validez a los hallazgos del presente trabajo. Además, se mostrará cómo es posible hacer compatibles las explicaciones de distintos enfoques en el análisis de las elecciones presidenciales mexicanas después de los gobiernos encabezados por el PRI.

Para continuar, basta decir que las desventajas señaladas fueron la base para el cuestionamiento de este enfoque y la formulación de nuevos lentes conceptuales. Uno de los más importantes es el psicológico, el cual se presenta a continuación.

El enfoque psicológico: la trascendencia de la identificación partidista

Las primeras investigaciones electorales que tuvieron como base el enfoque psicológico son las que se llevaron a cabo por los estudiosos de la Escuela de Michigan (de la Universidad de Michigan). Los primeros trabajos de este enfoque son los libros clásicos que Angus Campbell y su equipo de trabajo publicaron en la década de 1950: The Voter Decides²⁴ y The American Voter.²⁵ Los hallazgos de estos textos son los fundamentos de la escuela psicológica. En estas obras se señala que el comportamiento electoral está

²³ Al respecto, Magaloni señala que, por ejemplo, en Europa una gran proporción de trabajadores vota por partidos de derecha. Beatriz Magaloni, art. cit., p. 312. Para el caso de México, Domínguez y MacCann también encuentran poco poder explicativo en las mismas al analizar las elecciones de 1988 y 1991. Jorge I. Domínguez y John McCann, Democratizing Mexico. Public Opinion and Electoral Choices, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 1996, p. 9.

²⁴ Angus Campbell, G. Gurin y W. Miller, The Voter Decides, Evanston, Row Peterson, 1954.

²⁵ Angus Campbell, Philip Converse, W. Miller y Donald Stokes, The American Voter, New York, John Wiley, 1960.

en función de tres rasgos más bien propios de cada votante: la identificación partidista, las orientaciones personales hacia los candidatos y las orientaciones personales hacia temas relevantes de política, como por ejemplo, la política exterior o las políticas gubernamentales de atención a los grupos marginados.²⁶

La identificación partidista, que se define como el lazo o la adhesión psicológica que los individuos tienen o sienten hacia algún partido político,²⁷ es el concepto clave para explicar el comportamiento electoral según el enfoque psicológico. De acuerdo con el mismo, la identificación partidista no supone la afiliación formal hacia algún partido político, sino que es un lazo afectivo, psicológico hacia el mismo, que puede variar en intensidad. Así, por ejemplo, se tendrá a individuos fuertemente identificados con el Partido Demócrata, en tanto otros estarán débilmente identificados con el mismo.²⁸

Siguiendo a Campbell y su equipo, el desarrollo de la identificación partidista en los individuos se da por medio de la socialización temprana en la familia. Desde esta perspectiva, es alta la probabilidad de que un individuo tenga la misma identificación partidista que sus padres (aunque hay otras variables explicativas de la misma, sobre todo sociodemográficas).²⁹ Asimismo, la identificación partidista es muy estable a lo largo de la vida de los individuos. Sin duda, se postula que su estabilidad es a largo plazo, sobre todo entre los ciudadanos identificados fuertemente con algún partido (que en México son denominados los votantes “duros”). De este modo, la identificación partidista es una característica estable en el votante. De ahí que sea precisamente ésta la que tenga influencia sobre el posicionamiento del ciudadano en relación con los candidatos y los asuntos públicos (por ejemplo, un republicano sentirá simpatía natural

²⁶ *Ibid.*, pp. 524 – 528.

²⁷ *Ibid.*, p. 121.

²⁸ Angus Campbell, Philip Converse, W. Miller y Donald Stokes, “The Impact and Development of Party Identification”, en Richard Niemi y Herbert F. Weisberg (editores), *Classics in Voting Behavior*, Washington DC, Congressional Quarterly, 1993, pp. 224 – 225.

²⁹ *Ibid.*, p. 231.

hacia los candidatos del Partido Republicano y adoptará posturas propias de ese partido, como el recorte a los impuestos).

Siguiendo con el modelo psicológico, las orientaciones personales hacia los candidatos son percepciones de corto plazo, que se definen por medio de la evaluación de diversos atributos personales de los candidatos en comparación con los demás contendientes.³⁰ Es importante destacar que esta variable depende de la identificación partidista, pero también influye en ésta.³¹

Finalmente, la otra variable de mayor relevancia es el posicionamiento de los ciudadanos con respecto a los temas de la agenda pública. El efecto de esta variable también está mediado por la identificación partidista, aunque a su vez, el posicionamiento con respecto a temas de política afecta la evaluación de los candidatos.³² Como veremos más adelante, la importancia de esta variable también es abordada por el enfoque de la elección racional.

En suma, el enfoque psicológico considera que el comportamiento electoral se explica fundamentalmente por tres variables que se relacionan entre sí. Por un lado, la identificación partidista, que tiene gran estabilidad a largo plazo y, por otro lado, dos variables de corto plazo, que adquieren relevancia durante las campañas políticas: la evaluación que hacen los ciudadanos de las cualidades personales de los candidatos y el posicionamiento con respecto a los asuntos públicos.

El enfoque psicológico también aportó nuevos conceptos para el análisis del electorado. Uno de ellos, es el de los votantes independientes, quienes son aquellos que no sienten adhesión o identificación con algún partido político. Al menos en Estados Unidos, estos votantes están menos interesados que los partidistas en la política, tienden

³⁰ Angus Campbell, Philip Converse, W. Miller y Donald Stokes, *op. cit.*, p. 54.

³¹ Gregory G. Markus y Philip Converse, "A Dynamic Simultaneous Equation Model of Electoral Choice", en Richard Niemi y Herbert F. Weisberg, *op. cit.*, p. 156.

³² *Ibid.*, p. 102.

a participar en menor medida tanto en las elecciones como en otras actividades cívicas, son los más descontentos con el statu quo y son los más susceptibles de cambiar sus preferencias electorales durante las campañas políticas, dado que no hay ningún lazo que los mantenga unidos a algún partido político.³³

Otra de las aportaciones de este enfoque es que estableció premisas sobre el involucramiento de los ciudadanos en las campañas políticas. De acuerdo con Campbell y su equipo de trabajo, el electorado estadounidense se caracteriza por su poca información y atención al funcionamiento del gobierno (donde los votantes independientes se involucran aun menos que los partidistas), así como por su poco conocimiento de las propuestas de los candidatos y del desempeño del gobierno en los temas de política más sobresalientes. Asimismo, de acuerdo a estos autores, la mayoría del electorado tiene poca sofisticación como para comprender el mundo de la política.³⁴ A partir de estas tesis, se puede inferir que las campañas políticas y, por tanto, las variables de corto plazo, tienen menor impacto en la conducta de los votantes que la identificación partidista. Esto no reduce la importancia de las campañas políticas, como se argumenta en esta tesis y se sustenta en los capítulos siguientes.

Es importante destacar que el enfoque psicológico no puso en duda las premisas de la escuela sociológica e incluso las incorpora como parte de la explicación de la identificación partidista. Sin embargo, en sus explicaciones asigna mucho mayor peso a las decisiones individuales. Este enfoque dominó el campo de estudio del comportamiento electoral, en Estados Unidos, al menos durante 30 años (1954 – 1984). Sin duda, es el enfoque en el que se fundamentan la mayor parte de los trabajos académicos estadounidenses. De ahí que sería una labor interminable hacer una revisión

³³ Bruce Keith, David Magleby, Candice Nelson, Elizabeth Orr, Mark Westlye, and Raymond Wolfinger, The Myth of the Independent Voter, Berkeley, CA, University of California Press, 1992, pp. 38 – 59.

³⁴ Angus Campbell, Philip Converse, W. Miller y Donald Stokes, op.cit., p. 543.

de los mismos. En otros países también ha resultado ser un esquema conceptual útil. Enseguida se muestran brevemente algunos ejemplos de su utilización fuera de Estados Unidos, para después ilustrar su manejo en el caso mexicano.

En Gran Bretaña la incorporación del concepto de identificación partidista ha producido conclusiones contradictorias. Por un lado, los estudios iniciales mostraban que la identificación partidista de los individuos cambiaba a la par del voto en una proporción importante del electorado, lo cual indicaba que no era una variable estable.³⁵ Por otro lado, trabajos más recientes replicaron esos estudios utilizando metodologías distintas de medición, lo cual les lleva a concluir que la identificación partidista es tan estable como en Estados Unidos.³⁶ Este debate continúa en la actualidad.

En Canadá y en Holanda han surgido también estudios contradictorios. Algunos señalan que las lealtades partidistas en ambos países son mucho más débiles que en Estados Unidos, ya sea por la fluidez del sistema de partidos (en Holanda) o porque el concepto de identificación partidista mide lo mismo que el de preferencia electoral (en Canadá). Otros han intentado refutar esas tesis haciendo uso de conceptos que miden indirectamente el apego a los partidos políticos. Como en Gran Bretaña, en la actualidad hay defensores de ambas posturas.

En el caso de México, el enfoque psicológico se desarrolló al mismo tiempo que el sociológico, pero con una carencia fundamental: el concepto de identificación partidista. Dada la hegemonía del PRI y la falta de datos individuales que tienen su origen en las encuestas de opinión, el enfoque psicológico en México careció del concepto más característico del mismo, al menos hasta principios de la década de 1990.

³⁵ En Gran Bretaña, Butler y Stokes encontraron que en las elecciones de 1964 a 1966, 57% del electorado cambió a la par tanto su identificación partidista como su voto. Luis Estrada, Party Identification in Mexico, tesis doctoral, San Diego, University of California, 2005, p. 12.

³⁶ Esas son las conclusiones de Cain y Forejohn. Ibid., p. 15.

De acuerdo con Molinar y Vergara,³⁷ ese concepto fue sustituido por el de “cultura política”, donde el trabajo comparado de Almond y Verba (1963)³⁸ se ubica como pionero. A partir de ese estudio se desarrollaron varios trabajos que buscaban profundizar en los hallazgos de *The Civic Culture*. En México, el trabajo del profesor Rafael Segovia constituye un clásico en la materia.³⁹ En la actualidad, continúan produciéndose excelentes análisis que abordan la cultura política en nuestro país.

En México, la utilización del concepto de identificación partidista se da con los trabajos de Von Sauer,⁴⁰ Rafael Segovia, Fernanda Somuano, Reynaldo Ortega y Alejandro Moreno, entre otros. Precisamente éste último señala a esta variable como la que mayor poder explicativo tiene en las decisiones de voto de los mexicanos. El autor plantea que “la evolución de la competencia política y del sistema de partidos en México ha ido acompañada de un desarrollo en los sentimientos partidarios de los mexicanos...la identificación partidista es de enorme relevancia en México para entender la conducta electoral”.⁴¹ Siguiendo a Moreno, al analizar el desarrollo del partidismo en México desde 1989 hasta la actualidad, se puede apreciar una disminución constante de los priístas y un aumento de los panistas y, en menor medida de los perredistas. En términos generales, esto explicaría los cambios electorales que ha experimentado el país durante los últimos años, especialmente la llegada al poder del Partido Acción Nacional en el ámbito Federal. Moreno también ha analizado la dinámica de las campañas políticas. Desde la perspectiva psicológica ha encontrado que

³⁷ Juan Molinar y Rafael Vergara, *art. cit.*, p. 230.

³⁸ Gabriel Almond y Sydney Verba, *The Civic Culture*, Princeton, Princeton University Press, 1963.

³⁹ Rafael Segovia, *La politización del niño mexicano*, México, El Colegio de México, 1975.

⁴⁰ Juan Molinar y Rafael Vergara, *art. cit.*, p. 234.

⁴¹ Alejandro Moreno, *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, México, FCE, 2003, p. 21. El título del trabajo de Moreno hace referencia explícita al clásico del enfoque psicológico: *The American Voter*.

los partidistas fuertes y que siguen con mayor detenimiento las campañas políticas, son los que tienen menores probabilidades de cambiar sus preferencias electorales.⁴²

Por su parte, Reynaldo Ortega y Fernanda Somuano también sustentan la importancia del concepto de identificación partidista en la explicación de la conducta electoral de los mexicanos. De acuerdo a los autores, “el enfoque psicológico es, en definitiva, el que tiene mayor poder explicativo para el caso mexicano”.⁴³ Esta conclusión se origina del análisis que hacen de las elecciones congresionales en 1994 y 2000.

Finalmente, en esta breve ilustración de los estudios psicológicos de comportamiento electoral, vale la pena citar el estudio de Luis Estrada, quien en su tesis doctoral también recalca el poder explicativo de la identificación partidista. El autor señala que este concepto es diferente al de preferencia electoral y que actitudes positivas y negativas son determinantes del partidismo entre los mexicanos. Asimismo, Estrada muestra que el posicionamiento ideológico es una variable dependiente de la identificación partidista.⁴⁴

Después de esta revisión es evidente que el enfoque psicológico ha encontrado en México un terreno fértil para su desarrollo. Sin embargo, no está exento de debilidades, que intentan ser superadas metodológicamente mediante técnicas estadísticas y la conciliación de este enfoque con variables relevantes para la elección racional, la perspectiva sociológica y la guía que da la literatura dedicada a explicar los cambios en las preferencias electorales durante las campañas políticas.

⁴² Alejandro Moreno, “Campaign Awareness and Voting in the 1997 Mexican Congressional Elections”, en Jorge I. Domínguez y Alejandro Poiré, *Toward Mexico's Democratization*, New York, Routledge, 1999, pp. 142 – 143.

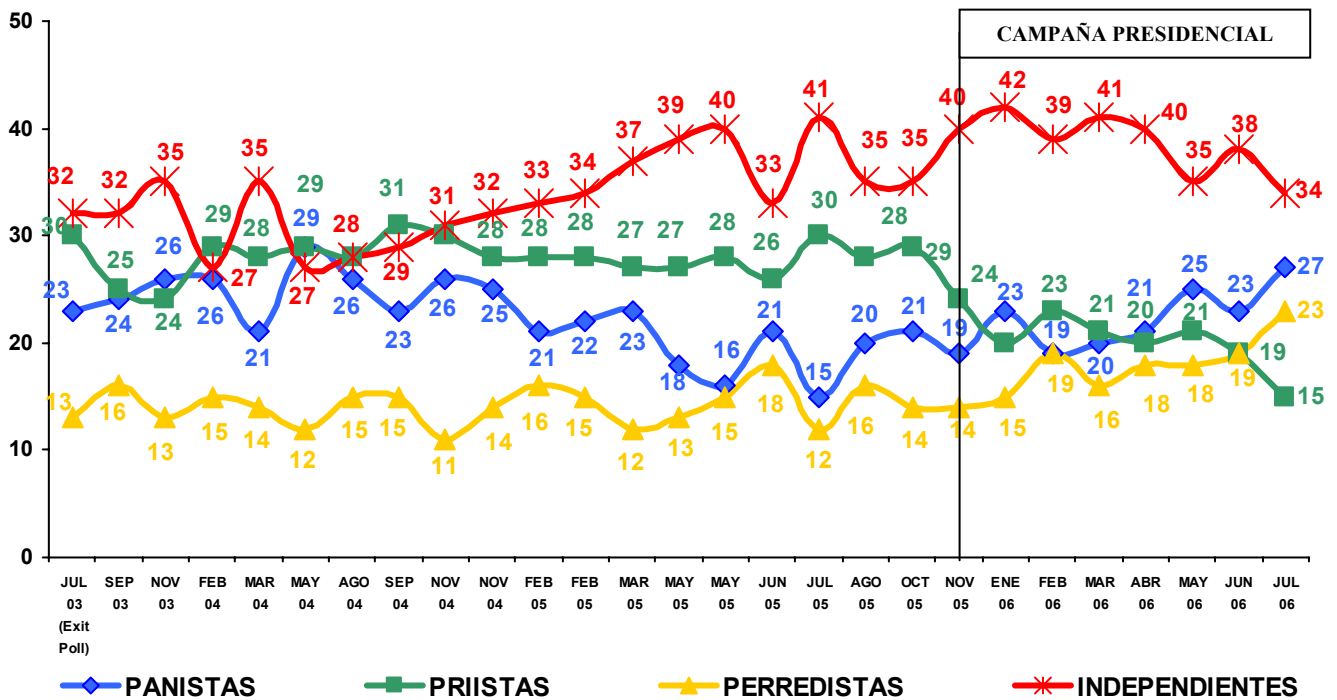
⁴³ Reynaldo Ortega y Fernanda Somuano, “La identificación partidista de los mexicanos y el cambio electoral, 1994 – 2000”, *Foro Internacional*, Vol. 43, Núm. 1.

⁴⁴ Luis Estrada, *op. cit.*, pp. 153 – 162.

La primera debilidad potencial del enfoque es que está limitado para explicar por qué hay cambios importantes en el corto plazo incluso en las preferencias de los partidistas duros, por ejemplo durante las campañas políticas.⁴⁵ Esto va en sentido contrario a las premisas del esquema, según las cuales las variables de corto plazo tienen poco impacto en la conducta de los votantes. En este sentido, surge la cuestión de si la identificación partidista es estable, ¿cómo explicar que cambian las proporciones de ciudadanos identificados con los partidos durante las campañas, si se supone que son los menos predispuestos a cambiar de opinión? (al respecto véase gráfica 1, donde se muestra que en un período de tres años el PRI perdió la mitad de sus adeptos, en tanto el PRD casi los duplicó).

GRÁFICA 1. IDENTIFICACIÓN PARTIDISTA DE LOS MEXICANOS

Independientemente del partido por el que usted vota, ¿usted normalmente se considera panista, priista, perredista, verde ecologista o de otro partido? (%)



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas nacionales, en vivienda, cara a cara realizadas por Ipsos - Bimsa

Una segunda debilidad del enfoque se deriva de sus problemas para explicar la conducta electoral de los electores independientes, de quienes los estudiosos se ocupan

⁴⁵ Dee Allsop y Herbert F. Weisberg, “Measuring Change in Party Identification in an Election Campaign”, *American Journal of Political Science*, Vol. 32, No. 4, 1988, pp. 996 – 1017.

poco. En el caso de México, esta debilidad adquiere mayor relevancia, ya que este grupo representa alrededor de 34% del electorado en julio de 2006.

Los problemas de medición del concepto de identificación partidista apuntan hacia una debilidad potencial más. Esta variable tiene al menos dos dimensiones: dirección y fortaleza de la identificación. Mientras en sistemas bipartidistas esto no es problemático, en sistemas multipartidistas no es posible construir una única escala de ubicación partidista (con lo que surgen problemas de multidimensionalidad en el concepto), ya que un mismo elector puede identificarse con más de un partido político. Por ejemplo, en sistemas federales los electores pueden identificarse con un partido en el ámbito local y con otro partido en el ámbito federal.⁴⁶

Una cuarta limitación potencial de este esquema es que no aborda temas relevantes para muchos ciudadanos a la hora de votar: el desempeño del partido en el gobierno y el desempeño esperado de los partidos de oposición. Tampoco aborda el riesgo percibido por los votantes en sus posibles elecciones, lo cual puede ser definitivo para definir al ganador de una contienda electoral, sobre todo cuando las campañas políticas logran incluir el tema del riesgo inherente a cada candidato,⁴⁷ como sucedió en México durante las elecciones presidenciales de 2000 y 2006. Por ejemplo, si un partido nunca ha gobernado, los ciudadanos no puedan evaluar qué ofrecerá realmente una vez que se encuentre en el poder.

Si hacemos un recuento de las fortalezas y debilidades de los enfoques sociológico y psicológico, parece natural buscar un esquema en el que puedan superarse sus limitaciones o conciliarse con perspectivas que aporten elementos complementarios. Dado el propósito de esta tesis, es atractivo buscar esos elementos en un esquema que se

⁴⁶ D. Blake, "The Consistency of Inconsistency: Party Identification in Federal and Provincial Politics", *Canadian Journal of Political Science*, 15 (4), pp. 691 – 710.

⁴⁷ Más adelante se discute este concepto y se mide en los capítulos siguientes.

concentre en explicar los cambios en las preferencias del electorado en el corto plazo. En este sentido, el enfoque de elección racional hace aportaciones relevantes.

El enfoque de elección racional: el énfasis en el corto plazo

El trabajo clásico de Anthony Downs, *An Economic Theory of Democracy* (1957),⁴⁸ es uno de los primeros en exponer formalmente algunos de los principales supuestos del enfoque de la elección racional. En este texto, Downs señala que los ciudadanos votan por el partido que suponen les proporcionará mayor renta de utilidad durante el próximo período electoral.⁴⁹ Es decir, comparan los resultados futuros que esperan de los partidos que compiten en una elección. No obstante, dado que los partidos políticos tienden a prometer una gran cantidad de activos, sería poco racional que los votantes sólo tomen en cuenta el futuro. Siguiendo a Downs, entonces los votantes deben estimar lo que realmente harán los partidos en el poder. Para lograr esa estimación, cada votante toma en cuenta su diferencial corriente del partido, es decir, “la diferencia entre la renta de utilidad que efectivamente percibe durante el período t (del partido en el gobierno) y la que habría de haber recibido de estar la oposición en el poder”.⁵⁰

A su vez, los ciudadanos corrigen este cálculo mediante dos factores orientados al futuro: el factor tendencia y la tasa de éxitos. El factor tendencia toma en cuenta las tendencias existentes en el partido en el gobierno: si éste comenzó mal, pero se ha recuperado y la tendencia es a que siga así, el ciudadano le asigna mayores probabilidades de éxito en el próximo período. En contraste, si el gobierno comenzó bien y su desempeño ha ido a la baja, se espera que en el próximo período no tenga un desempeño muy sobresaliente. El segundo factor de corrección, la tasa de éxitos, se

⁴⁸ Anthony Downs, *Teoría Económica de la Democracia*, (traducción de Luis Adolfo Martín Romero), Madrid, Aguilar, 1973.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 41.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 43.

refiere a si el gobierno actual ha cumplido o no tan bien como sus predecesores en el poder. Este segundo factor de corrección sólo es útil cuando el votante considere que todos los partidos están en igualdad tanto en términos de diferencial corriente, como en programas.⁵¹

De este modo, en el esquema de Downs, la conducta electoral se explica con base en la percepción del votante sobre su utilidad esperada. Se trata de un enfoque que toma en cuenta factores retrospectivos y prospectivos, en el que cada votante busca maximizar su utilidad de la política del gobierno. Si el votante obtiene rentas bajas del gobierno en turno, tenderá a votar por la oposición para el siguiente período, siempre y cuando ésta le garantice mayores rentas una vez hechas las correcciones ya mencionadas. Si el votante obtiene altas rentas del gobierno en turno, vota racionalmente a favor del partido en el gobierno. Vale la pena detenerse aquí para definir qué se entiende por conducta racional. El que los individuos se comporten racionalmente significa que “actúan de acuerdo a sus preferencias para obtener resultados finales y según sus creencias, en lo que respecta a la efectividad de las diversas acciones que tienen a su disposición”.⁵² A lo largo de esta investigación se adoptará esa definición de conducta racional.⁵³

Como se hace evidente, el trabajo de Downs se deriva del individualismo metodológico y, en contraste con los enfoques sociológico y psicológico, privilegia a las variables de corto y mediano plazo (campañas y desempeño gubernamental, respectivamente) en su explicación de la conducta electoral. Aunque el trabajo de

⁵¹ *Ibid.*, pp. 44 – 48.

⁵² Kenneth A. Shepsle y Mark S. Bonchek, Las formulas de la política, (traducción de Mario Zamudio), México, Taurus – CIDE, 2005, p. 39.

⁵³ En el enfoque de elección racional se hace la distinción entre racionalidad sustantiva y racionalidad de procedimiento. En la primera, no se especifican los objetivos del individuo y se infiere la consistencia de acuerdo a sus actitudes; en la segunda, la consistencia en las preferencias es acorde con premisas dadas. Es en este último sentido como se define y se utiliza en el presente trabajo. William Riker, “Political Science and Rational Choice”, en James Alt y Kenneth Shepsle, Perspectives on Positive Political Economy, Cambridge, Cambridge University Press, 1990, p. 174.

Downs marcó la pauta a seguir para los demás estudios bajo este enfoque, hay dos textos de gran importancia dentro de esta escuela, ya que aportan visiones un tanto diferentes. Estos autores son V. O. Key y Morris Fiorina.

V. O. Key es el autor de la tesis clásica del voto retrospectivo. En The Responsible Electorate⁵⁴ y en otros trabajos, Key señala que los ciudadanos evalúan primordialmente el desempeño del partido en el poder, en términos de su situación personal y la situación del país, y luego entonces deciden apoyarlo o no apoyarlo para el siguiente período. Desde esta perspectiva, los ciudadanos otorgan ya sea un voto de confianza o uno de castigo al partido en el poder. Así, los ciudadanos votan en función de los resultados pasados y no toman en cuenta las propuestas de los partidos para el siguiente período. De esta manera, los temas de discusión en la agenda pública tienen poca relevancia en la decisión de los votantes.

Por su parte, Morris P. Fiorina en Retrospective Voting in American National Elections,⁵⁵ propone un esquema de elección racional donde combina las tesis de Downs y de Key. Fiorina señala que en efecto, los ciudadanos votan en buena medida retrospectivamente, pero sujetos a otro mecanismo, en el que el voto retrospectivo es también prospectivo, donde los ciudadanos monitorean las promesas de los partidos y su desempeño a lo largo del tiempo.⁵⁶ Así, la función de utilidad propuesta por Fiorina incorpora las siguientes premisas en su modelo: 1) los votantes tienen una racionalidad limitada, 2) los votantes toman en cuenta las propuestas que los partidos presentan para beneficiarlos en el futuro, 3) los votantes toman en cuenta la evaluación retrospectiva del desempeño del gobierno actual, 4) los votantes evalúan hipotéticamente el

⁵⁴ V. O. Key, The Responsible Electorate, Cambridge, Vintage, 1966.

⁵⁵ Morris P. Fiorina, Retrospective Voting in American National Elections, New Haven, Yale University Press, 1981.

⁵⁶ Ibid., p. 83.

desempeño de la oposición durante el período en el que estuvo a cargo el partido en el gobierno⁵⁷ y 5) la identificación partidista sí forma parte de la decisión de los votantes.

El que Fiorina incorpore a la identificación partidista no quiere decir que la defina en el mismo sentido que le dan los estudiosos del enfoque psicológico. Desde la perspectiva de este modelo, la identificación partidista es un concepto en el que el individuo encapsula las experiencias pasadas con los partidos políticos, ponderadas por los eventos presentes. Así, la identificación partidista está influida, como el voto, por evaluaciones retrospectivas y prospectivas del desempeño de los partidos políticos, así como por algún otro factor (como el partidismo de los padres). A medida que el individuo ha adquirido mayor experiencia política, le dará más peso a sus propias evaluaciones y se reducirá la influencia de otros factores.⁵⁸ De este modo, la identificación partidista puede cambiar de elección en elección, casi de la misma forma que el voto.

Los esquemas de Downs, Key y Fiorina presentan los supuestos bajo los cuales se han desarrollado la mayoría de los estudios que tratan de explicar la conducta electoral a partir de la perspectiva racional. Este enfoque deja de lado casi todas las variables explicativas de los modelos sociológico y psicológico, no obstante, se extendió su utilización en este campo de estudio (en Estados Unidos), al menos desde finales de la década de 1970. El valor de esos supuestos para esta tesis radica en que incorporan el concepto de racionalidad en el votante, así como la premisa de que los votantes asumen funciones de utilidad esperada a la hora de decidir sus votos. Como el enfoque de elección racional da prioridad a las variables de corto y mediano plazo, éste puede complementar efectivamente las explicaciones de los otros enfoques, perspectiva que fundamenta las hipótesis fundamentales de este trabajo. Dadas estas características,

⁵⁷ *Ibid.*, pp. 65 – 74.

⁵⁸ *Ibid.*, pp. 89 – 90.

también se puede dar mayor peso a los efectos de las estrategias de comunicación de los candidatos, un hecho que también forma parte de la preocupación principal de esta investigación. Más adelante integraremos todos estos conceptos en un esquema de explicación coherente, por ahora vale la pena hacer una revisión breve de algunos de los hallazgos que se han dado en México bajo estos lentes conceptuales.

Para el caso de México, Molinar y Vergara ubican el primer estudio de la escuela racional en 1970.⁵⁹ Sin embargo, este enfoque adquirió mayor popularidad a partir de la década de 1990, al mismo tiempo que se desarrolló la industria de las encuestas de opinión pública. Todavía en 1994 Molinar y Weldon utilizaban datos agregados para probar el impacto electoral del Programa Nacional de Solidaridad en el repunte que logró el PRI en las elecciones intermedias de 1991. De acuerdo a estos autores, los recursos de Solidaridad se distribuyeron en mayor medida entre las zonas priístas y las afines a Cuauhtémoc Cárdenas, esto último con tal de recuperar el apoyo en las mismas. Los autores también sostienen que en las zonas panistas se ejercieron menos recursos del citado programa,⁶⁰ con el fin de penalizar el menor apoyo al PRI.

También en 1994 surgieron estudios bajo este enfoque, pero con mayor consistencia metodológica. Uno de ellos es el de Beatriz Magaloni, quien encontró que en las elecciones de 1994 el voto prospectivo sí se presentó a favor del PAN, pero se vio limitado porque los partidos de oposición no tenían un precedente en el gobierno federal, lo cual dificultó el cálculo de los beneficios esperados de los mismos. Finalmente, Magaloni sostiene que “posiblemente un número importante de electores le otorgue su voto presidencial al PRI por temor al riesgo”.⁶¹ Este hallazgo de Magaloni es

⁵⁹ Los autores se refieren al estudio de Barry Ames (“Bases de apoyo del partido dominante en México”), quien sostiene que en las elecciones mexicanas de 1952 a 1967 los beneficios que el gobierno otorgó a los electores explicaba el apoyo de éstos al PRI. Juan Molinar y Rafael Vergara, *art. cit.* p. 236.

⁶⁰ Hay que tomar con reserva las conclusiones de Molinar y Weldon, ya que se fundamentan en relaciones estadísticamente no significativas.

⁶¹ Beatriz Magaloni, *art. cit.*, p. 343.

relevante para este trabajo de investigación, en el que sostengo que el riesgo percibido con respecto a los partidos y candidatos es una variable significativa estadísticamente para explicar los cambios en las preferencias electorales de los ciudadanos durante las campañas presidenciales de 2000 y 2006 en México. Como también demostraré más adelante, el efecto de las campañas políticas fue fundamental para aumentar o disminuir el riesgo que percibieron ciertos segmentos con respecto a los partidos de oposición.

Otro trabajo relevante es el desarrollado por Domínguez y McCann, quienes al estudiar las elecciones mexicanas de 1988 y 1991 incorporan variables de los tres enfoques explicativos del comportamiento electoral.⁶² Su hallazgo más interesante es que los votantes primero deciden si votarán a favor o en contra del PRI y una vez convencidos de no sustentar al PRI eligen entre los partidos de oposición. De este modo, la lógica del modelo de votante de Domínguez y McCann se acerca a lo planteado por V. O. Key, quien destaca la naturaleza plebiscitaria de las elecciones. Estos autores también encontraron entre los electores una tendencia a la democratización y una polarización alta en sus opiniones con respecto a temas de la agenda económica, como la privatización de empresas públicas (polarización que no influyó en las decisiones de voto). En el análisis de Domínguez y McCann no hay evidencia de que las variables sociodemográficas hayan sido importantes para explicar la conducta electoral y sólo encuentran una escasa relación entre el voto y las evaluaciones prospectivas y retrospectivas de la economía. Al igual que Magaloni, estos autores señalan que fueron importantes las expectativas de los electores en relación con sus percepciones sobre la capacidad de la oposición para llevar la gestión de los asuntos

⁶² El trabajo de estos autores sirvió como base para estudios posteriores. Jorge I. Domínguez y John McCann, *op. cit.* pp. 80 – 120.

económicos del país.⁶³ Como veremos más adelante, las campañas políticas tienen un peso importante en la formación de esas percepciones.

En un artículo posterior, Jorge Domínguez señalaba que conforme se dieran mayores avances en la democratización, mayor peso tendrían las explicaciones racionalistas en el voto de los mexicanos.⁶⁴ Precisamente a partir de 1997 más estudios reforzaron en cierta medida esa hipótesis. Por ejemplo, Buendía encuentra evidencias de voto retrospectivo en las elecciones de 1991 y 1997, donde según el autor la “economía ocupó un lugar central en la toma de decisiones electorales del ciudadano mexicano...si la economía crece, el apoyo al partido en el poder aumenta; si declina, el elector voltea su mirada hacia la oposición”.⁶⁵ Al analizar las elecciones de 1994, Poiré encuentra resultados similares: voto retrospectivo y poco peso de las variables sociodemográficas.⁶⁶ En los mismos términos se ubica el trabajo de Magaloni quien señala que en las elecciones de 1997 los ciudadanos tomaron en cuenta el desempeño económico del PRI en el corto plazo.⁶⁷

Los trabajos descritos hasta aquí son una muestra de que el enfoque de la elección racional ocupa un lugar importante en el estudio del votante mexicano, al igual que los enfoques sociológico y psicológico. Una de las críticas más socorridas es que el enfoque descansa en supuestos simplificadores que distorsionan la realidad. Eso implica que no considera aspectos simbólicos, históricos y culturales, y que por tanto, presenta individuos desprovistos de historicidad y realidad. No obstante, es importante destacar que los enfoques no necesariamente se juzgan por lo realista de sus supuestos,

⁶³ *Ibid.*, p. 107.

⁶⁴ Jorge Domínguez, “The Transformation of Mexico’s Electoral and Party Systems”, en Jorge Domínguez y Alejandro Poiré (editores), *op. cit.*, p. 13.

⁶⁵ Jorge Buendía, “El elector mexicano en los noventa: ¿un nuevo tipo de votante?”, *Política y Gobierno*, Vol. 7, núm. 2, p. 347.

⁶⁶ Alejandro Poiré, “Retrospective Voting, Partisanship and Loyalty in Presidential Elections: 1994”, en Jorge Domínguez y Alejandro Poiré (editores), *op. cit.*, p. 25.

⁶⁷ Beatriz Magaloni, “Is the PRI Fading? Economic Performance, Electoral Accountability and Voting Behavior in the 1994 and 1997 Elections”, en Jorge Domínguez y Alejandro Poiré (editores), *op. cit.*, p. 234.

sino en si construyen abstracciones apropiadas. Adicionar supuestos realistas mejorará los modelos sólo si son causalmente pertinentes para entender el problema bajo estudio.⁶⁸ En este sentido, como veremos más adelante, en el presente trabajo al esquema de elección racional se agregarán conceptos de los otros enfoques, así como el factor riesgo derivado de las estrategias de los partidos en las campañas políticas.

Otra de las críticas al enfoque es que las herramientas usadas exitosamente en la microeconomía no son necesariamente apropiadas para el estudio de la política. Eso podría ser cierto, pero la mayoría de los teóricos de la elección racional han sabido adaptarlas al estudio de la política (la cual se realiza en esta tesis). De este modo, esas herramientas, han permitido identificar el carácter dinámico de los fenómenos y la forma cómo ciertos procesos colectivos, producto de las acciones individuales, pueden llevar a resultados inesperados.

Finalmente, otra de las críticas contra el enfoque de la elección racional es la racionalidad en la conducta de los votantes. Para los críticos, ese supuesto limita la capacidad de explicación del enfoque, porque los individuos no poseen información completa y no siempre eligen la opción que maximiza la satisfacción. Sin embargo, la elección racional ofrece soluciones para superar esas críticas. Para explicar el que los individuos no escojan siempre la opción que les podría dar mayor utilidad (situación ante la cual se podría argumentar que no actúan racionalmente), el enfoque incorpora los conceptos de riesgo, incertidumbre y actitudes frente al riesgo, los cuales pueden explicar la elección en situaciones de información incompleta. Precisamente, este trabajo aporta evidencia a favor de considerar a esas variables como relevantes en el

⁶⁸ En la literatura existen hipótesis que sugieren limitaciones o condicionantes al voto económico derivadas de las características político – económicas de cada país, de la falta de claridad institucional, de las preferencias programáticas del partido en el gobierno, de la falta de información o sofisticación política de los individuos, de la falta de claridad de la oposición, del liderazgo político y del entorno cultural. Al respecto véase, Han Dorunssen y Michael Taylor (editores), *Economic Voting*, London, Routledge, 2002.

comportamiento electoral de los mexicanos, sobre todo porque nos permiten entender el mecanismo que hace efectivas a las campañas políticas negativas para influir en las decisiones de voto de los ciudadanos. A continuación los defino con el fin de avanzar en la construcción del esquema de explicación que responde a las preguntas de investigación y sustenta las hipótesis de este trabajo.

La importancia del riesgo, la incertidumbre y las actitudes frente al riesgo

La revisión que se ha presentado sobre los enfoques explicativos del comportamiento electoral, así como de algunas de sus principales aplicaciones a México, nos ha aportado hipótesis distintas para responder a una de las preguntas de investigación: ¿cuáles son las variables que ayudan a explicar los cambios en las intenciones de voto de los mexicanos durante las campañas presidenciales de 2000 y 2006 en México? En este sentido, dado que la preocupación central de la tesis es indagar sobre cambios en las preferencias electorales al inicio y al final de las campañas políticas de 2000 y 2006,⁶⁹ es decir, eventos de corto plazo, resulta natural completar nuestro esquema teórico con conceptos relacionados con los efectos de las propias campañas políticas.

En este sentido, en primer lugar conviene definir qué se entiende por incertidumbre, riesgo y actitudes frente al riesgo. Siguiendo el modelo de elección racional partimos de la premisa de que los votantes se comportan racionalmente, esto es actúan de acuerdo a sus preferencias para obtener resultados finales y según sus creencias, en lo que respecta a la efectividad de las diversas acciones que tienen a su disposición.⁷⁰ La racionalidad también implica que los votantes tienen un orden de preferencias, esto es, que se satisfacen las propiedades de comparabilidad y

⁶⁹ Vale la pena recordar que la pregunta central es: ¿por qué tanto Vicente Fox como Felipe Calderón lograron pasar del segundo lugar que tenían al inicio de las campañas, en las preferencias electorales de los ciudadanos, al primer lugar al final de las campañas presidenciales?

⁷⁰ Es la definición ya citada de Shepsle y Bonchek.

transitividad. La comparabilidad se refiere a que precisamente las opciones posibles para los votantes, en este caso los partidos políticos, son comparables entre sí y que dado un par de ellas, cada votante prefiere a la primera sobre la segunda, viceversa o es indiferente entre ambas.⁷¹ La transitividad se refiere a que, por ejemplo, dadas las opciones **x**, **y** y **z**, si un votante determinado prefiere a **x** sobre **y**, a **y** sobre **z**, entonces ese votante prefiere a **x** sobre **z**.⁷² Otras dos premisas importantes son: 1) que cada votante actúa como si su voto decidiera la elección y por tanto no hay voto estratégico. 2) Cada votante asume que recibirá una utilidad del partido ganador. De ahí que vote de tal manera que maximice su utilidad esperada de la política del gobierno.

Una vez incorporadas esas premisas, es necesario agregar los hechos que toman en cuenta los votantes para estimar su utilidad esperada. Siguiendo a Fiorina, los votantes evalúan las propuestas que los partidos presentan para beneficiarlos en el futuro, hacen una evaluación retrospectiva del desempeño del gobierno actual y comparan hipotéticamente como hubiera sido el desempeño de la oposición durante el período en el que estuvo a cargo el partido en el gobierno.

Con base en esos supuestos, cada elector votará por el partido que maximice su utilidad esperada. Si la utilidad esperada del partido en el gobierno es la más alta, vota por él (lo cual implicaría que el elector obtuvo beneficios de ese partido), si no, vota por la oposición. Hasta aquí, parece muy sencilla la decisión del elector en un mundo donde tiene conocimiento o certeza sobre los resultados que implican sus elecciones. No obstante, esto ocurre muy pocas veces en la realidad económica y menos aún en la vida política. Así, conviene preguntarse ¿El grado de riesgo que asocian los ciudadanos con respecto al desempeño futuro de los partidos y candidatos, así como las actitudes frente

⁷¹ Shepsle y Bonchek, *op. cit.*, p. 31.

⁷² *Ibid.*, p. 32.

al riesgo influyen realmente las decisiones de voto de los electores mexicanos? Como veremos sí son variables a tomar en cuenta para el caso de México.

El riesgo se define como una situación en la cual pueden asignarse probabilidades numéricas a los posibles resultados de un curso de acción, en nuestro caso el voto. Por su parte, la incertidumbre se define como una situación en la que no es posible asignar probabilidades numéricas a los posibles resultados de un curso de acción (en otras palabras, puede ocurrir más de un resultado producto de nuestro voto por un partido, pero no sabemos ni siquiera de manera estimada cuál es la probabilidad de cada una de esas opciones será). Así la incertidumbre se refiere a un caso extremo donde no se tiene certeza alguna sobre lo que ocurrirá.⁷³ En el campo del comportamiento electoral, dado que se trabaja con probabilidades subjetivas (que se miden por medio de preguntas específicas en las encuestas electorales), es decir, las que cada votante asigna a los posibles cursos de acción, es posible medir el riesgo, pero no así la incertidumbre. De ahí que en esta tesis se trabaje con el concepto de riesgo y no con el de incertidumbre.

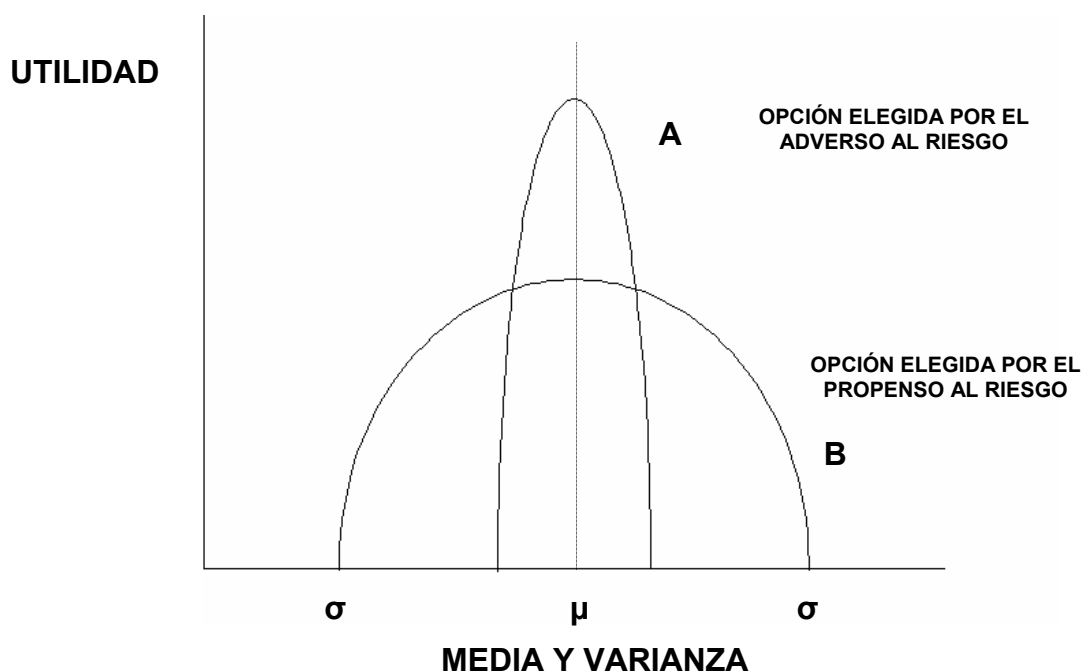
La actitud frente al riesgo se refiere a la disposición que tiene cada persona para aceptar un resultado riesgoso antes que uno no riesgoso con el mismo valor esperado. Así, se puede clasificar a los individuos de acuerdo a tres categorías de riesgo. Los adversos al riesgo son personas que prefieren un resultado no riesgoso antes que uno riesgoso aunque éste último tenga el mismo o mayor valor esperado. Estas personas están dispuestas a renunciar a una ganancia máxima si las probabilidades de obtenerla son menores que las de una ganancia igual o incluso menor. Los neutrales al riesgo son aquellos que no tienen preferencia por un resultado no riesgoso sobre uno riesgoso con el mismo valor esperado. Estos individuos consideran que las probabilidades de obtener ganancias máximas o mínimas son iguales. Los propensos al riesgo son aquellos que

⁷³ John Elster, "Introduction", en John Elster (editor), Rational Choice, New York, New York University Press, 1986, p. 5.

prefieren un resultado arriesgado antes que uno seguro con el mismo valor esperado. Esto a pesar de que las probabilidades de éxito sean bajas (véase anexo 1 donde se presenta un ejemplo numérico).

De este modo, mientras una persona adversa al riesgo siempre escogerá la alternativa que tenga menor varianza, de entre un conjunto de alternativas con la misma media, una persona propensa al riesgo siempre escogerá la alternativa que tenga la mayor varianza de entre un conjunto de alternativas con la misma media. En la gráfica 2 se ilustra muy bien este punto.

GRÁFICA 2. VARIANZAS Y ACTITUDES FRENTE AL RIESGO



Estos conceptos son útiles y se incluyen como variables explicativas en los modelos estadísticos de esta tesis por cuatro razones. La primera es que dado que el mundo de la política es incierto, como el propio Downs señala, el riesgo “puede darse en cualquier fase del proceso de decisión política y usualmente afecta tanto a los partidos como a los votantes, ya que configura el nivel de confianza con el que adoptan sus decisiones”.⁷⁴ Aun en las democracias consolidadas, el escenario en el cual el

⁷⁴ Anthony Downs, *op. cit.*, p. 87.

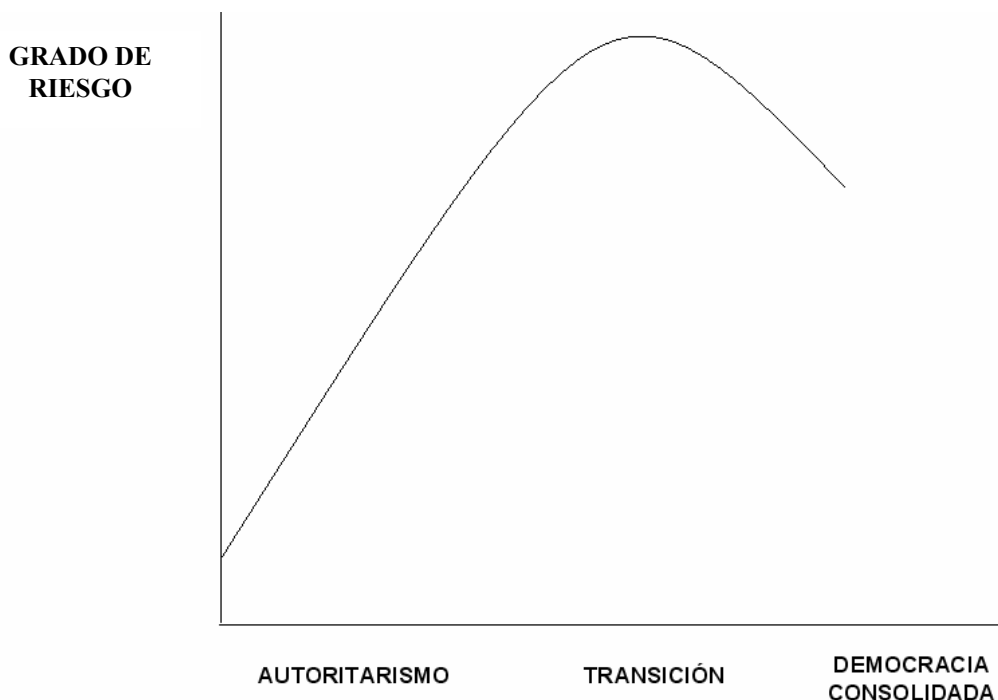
elector toma decisiones está caracterizado por un componente de información imperfecta. Esto se manifiesta en que la gente tiende a votar por los candidatos sobre los que tiene mayor conocimiento con el fin de evitarse riesgos.⁷⁵

La segunda razón por la que es relevante el riesgo asociado a los candidatos y partidos tiene que ver con el proceso de transición a la democracia por el que atraviesa México. El riesgo puede ser mayor en los regímenes en transición, ya que las elecciones pueden desencadenar efectos imprevistos (véase gráfica 3).⁷⁶ Mientras en las democracias consolidadas las instituciones otorgan mayor certidumbre a la vida política al proveer información de cómo la gente va a actuar y estructurar sus acciones por medio de pagos y sanciones, en las democracias en transición el respeto a las instituciones no está garantizado en algunos ámbitos de la vida política, por ejemplo en relación con el respeto al voto ciudadano por parte de las instituciones electorales. Otro hecho que favorece un mayor riesgo en los regímenes en transición tiene que ver con la inexperiencia de los partidos de oposición en el manejo del gobierno federal. En situaciones como esa, los partidos de oposición generan mayor riesgo que el partido en el gobierno, no sólo porque se duda de su capacidad para manejar la economía, sino porque tampoco queda claro si cada opción llevará a mayor democratización o a mayor autoritarismo. La ventaja del partido en el gobierno se fundamenta entonces en que existan votantes adversos al riesgo, para quienes el riesgo percibido con respecto a la oposición les hará votar por el partido gobernante, aun cuando la utilidad esperada de éste sea menor, pero segura, a una utilidad riesgosa de su contrincante.

⁷⁵ Al respecto véase Jorge Buendía, Uncertainty and Voting Behavior in Transitions to Democracy, (tesis doctoral), Chicago, University of Chicago, 2000, p. 35.

⁷⁶ Jorge Buendía, op. cit., p. 28.

GRÁFICA 3. RIESGO Y TIPO DE RÉGIMEN



Gráfica tomada de Jorge Buendía, *op. cit.*, p. 33

En tercer lugar, como ya se mencionó, los hallazgos de Domínguez – McCann y Magaloni indicaban que cierta aversión al riesgo hacía que los votantes continuaran apoyando al PRI en las elecciones de 1991 y 1994. Para esos votantes, la oposición implicaba oportunidades, pero también riesgos que reducían su atractivo. Por su parte, Alberto Cinta encontró, en las elecciones congresionales de 1997, que los individuos adversos al riesgo votaron mayoritariamente por el PRI, dado que los pronósticos que hacían respecto al desempeño futuro de la oposición estaban asociados a mayores riesgos que los pronósticos acerca del PRI.⁷⁷

La cuarta razón por la que se incluyen estos conceptos en el presente trabajo de investigación es la más importante, ya que se relaciona con el riesgo que se deriva de las campañas políticas, específicamente por el posicionamiento que adopten los candidatos

⁷⁷ Alberto Cinta, Incertidumbre y toma de decisiones electorales en México: Resultados de una encuesta nacional sobre intenciones de voto, (tesis de licenciatura), México, ITAM, 1997, p. 6.

con respecto a temas específicos de la agenda pública. Al respecto, Kenneth Shepsle señala que entre el electorado adverso al riesgo, una estrategia ambigua de posicionamiento de un candidato con respecto a los temas de la agenda pública, será perjudicial para el mismo, ya que el electorado adverso al riesgo tiende a votar por una opción definida, que es la que le ofrece menor varianza al resultado de su decisión. En otras palabras, las personas adversas al riesgo escogerán al partido del cual puedan estar seguras de sus posiciones en diferentes temas o del que pueda predecir con cierto grado de certeza los resultados de sus políticas públicas. En contraste, si el electorado es neutral o propenso al riesgo, un discurso ambiguo puede ser benéfico para determinado candidato, ya que para este tipo de electorado la varianza en el resultado de su decisión no es tan trascendental.⁷⁸ Los trabajos de Bartels⁷⁹ y Álvarez⁸⁰ apuntan a conclusiones similares.

Ahora bien, para completar esta revisión teórica, sólo falta analizar la literatura concerniente a las campañas políticas, lo cual nos ayudará a completar el rompecabezas que una vez armado, nos dará luz para responder a la preocupación central de esta tesis.

Las campañas políticas negativas y su efecto en las preferencias electorales

Como se ha revisado a lo largo de este capítulo, los enfoques sociológico y psicológico aportan variables que influyen sobre las preferencias de los votantes de manera continua durante largos espacios temporales. Por ejemplo, la pertenencia a una clase social o la identificación partidista. Así, el enfoque sociológico es el que asigna menor peso a las campañas políticas, luego le sigue el psicológico (que sí considera variables de corto

⁷⁸ Kenneth Shepsle, "The Strategy of Ambiguity: Uncertainty and Electoral Competition", *American Political Science Review*, Vol. 66, 1972, núm. 2, p. 567.

⁷⁹ Larry M. Bartels, "Issue Voting Under Uncertainty: An Empirical Test", *American Journal of Political Science*, Vol. 30, núm. 4, 1986, pp. 709 – 728.

⁸⁰ Michael Álvarez y Charles H. Franklin, "Uncertainty and Political Perceptions", *The Journal of Politics*, Vol. 56, núm. 3, 1994, pp. 671 – 688.

plazo, como la imagen de los candidatos o los temas de campaña, pero cuyos efectos están mediados por la identificación partidista) y finalmente el de la elección racional, que se concentra en mayor medida en las variables de corto plazo.

Sin duda, esos enfoques aciertan en explicar los factores que son la base, en el largo plazo, de las elecciones de los votantes. No obstante, durante las campañas políticas los votantes pueden cambiar sus preferencias y esto algunas veces determina al ganador de una elección, como sucedió en México durante 2000 y 2006, cuando los candidatos ganadores lograron remontar una ventaja inicial de otros candidatos.

Precisamente, a partir de esta dicotomía entre factores de largo y corto plazo, especialmente las campañas políticas electorales,⁸¹ hay un debate en la literatura sobre el efecto real de éstas. Por un lado están aquellos estudiosos que consideran que las campañas políticas no tienen en realidad grandes efectos sobre los resultados de una elección. En este sentido, Miller y Shanks⁸² señalan que los factores o variables de largo plazo, que se desarrollan antes de las campañas, son los determinantes principales de los resultados electorales. Para estos autores, las campañas son menos importantes, ya que el voto se determina por factores que varían difícilmente y que no se modifican significativamente durante las campañas políticas. En este sentido, Finkel concluyó, al analizar las elecciones presidenciales en Estados Unidos durante la década de 1980,⁸³ que el efecto de las campañas políticas es reducido, produciendo como máximo 3% de cambio en el agregado de las preferencias de los votantes. Por otro lado, se encuentran los estudiosos que sustentan la tesis de que las campañas políticas se constituyen como

⁸¹ A lo largo de esta tesis me refiero a las campañas políticas electorales solamente como campañas políticas. No obstante, vale la pena hacer la diferenciación conceptual entre ambas, ya que las campañas políticas incluyen otro tipo de procesos de comunicación política, por ejemplo, los que llevan a cabo los gobiernos una vez en el poder para publicitar sus acciones de gobierno. En contraste, las campañas políticas electorales son las que se desarrollan durante los meses previos a una elección, por parte de los candidatos contendientes o sus simpatizantes. En México, incluso está regulado legalmente el inicio y el final de las campañas políticas electorales.

⁸² Citado en *Controversies in Voting Behavior*, p. 186.

⁸³ Citado en *Controversies in Voting Behavior*, p. 186.

el factor más importante para decidir una elección. Al respecto, Zaller señala que hay impactos significativos en el voto por la influencia de las campañas llevadas a cabo en los medios masivos de comunicación de los Estados Unidos.⁸⁴ En esta misma línea, Daron Shaw⁸⁵ encontró que las campañas tienen efectos variables, algunos de los cuales causan cambios significativos, incluso de largo plazo en las preferencias de los votantes.

Como parece evidente, el debate sobre la relevancia de las campañas políticas aun continúa. En México no se ha avanzado mucho al respecto, ya que la mayoría de estudios sobre el comportamiento electoral no se ha concentrado en analizar los efectos de las campañas políticas. Esto a pesar de que durante la campaña presidencial de 2000 el candidato del PRI, Francisco Labastida perdió al menos 11 puntos porcentuales de apoyo, en tanto Vicente Fox logró acumular 4 puntos porcentuales a su favor. En 2006, Andrés Manuel López Obrador perdió 5% de apoyo, misma proporción que ganó Felipe Calderón. Así, al menos en términos agregados, se muestra que las campañas sí han tenido influencia en los cambios de las preferencias electorales de los mexicanos.

En este sentido, en esta tesis sostengo que las campañas sí fueron importantes para que los ciudadanos modificaran sus preferencias, lo que al final permitió el triunfo de Fox y Calderón en 2000 y 2006, respectivamente. Como se mostrará a lo largo de la tesis, las campañas tienen efectos cruciales incluso si los factores o variables predeterminadas son importantes. Esto sucede porque los partidos y candidatos utilizan las campañas para activar el apoyo de los votantes más propensos a seguirlos. En otras palabras, las campañas activan las predisposiciones de los ciudadanos a votar por ciertos partidos o candidatos afines con su origen social, intereses o ideología. Además, mediante las campañas los candidatos logran el apoyo de ciertos segmentos, como los

⁸⁴ John R. Zaller, "The Myth of Massive Media Impact Revisited: New Support for a Discredited Idea", en Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman y Richard A. Brody (editores), Political Persuasion and Attitude Change, Ann Arbor, University of Michigan Press, 1996.

⁸⁵ Daron Shaw, "A Study of Presidential Campaign Event Effects from 1952 to 1992", Journal of Politics, vol. 61, núm. 2.

votantes independientes, con el uso de mensajes atractivos para los mismos. De este modo, las campañas son importantes porque permiten que se activen y transformen las fuerzas o variables de largo plazo, como la identificación partidista o la clase social, en votos efectivos. Así, si al inicio de la campaña un votante pensaba abstenerse o votar en contra de un partido afín a su posición, las campañas pueden hacer que este individuo reactive su preferencia por la opción más afín y al final vota por él⁸⁶ (por ejemplo, en el caso de un obrero, es probable que tenga predisposición a votar por partidos de izquierda que incluyan mejoras favorables a las condiciones de los trabajadores en sus plataformas políticas. En este caso, la campaña política buscará activar esa predisposición para convertirla en voto). Este mecanismo de funcionamiento de las campañas políticas permite conciliar los diversos enfoques explicativos del comportamiento electoral, como se muestra al final de este capítulo y a lo largo de la tesis.

Ahora bien, hay un tipo especial de campañas políticas que predominaron en las elecciones presidenciales abordadas en esta investigación y que son parte habitual del debate en los Estados Unidos: las campañas negativas. Estas pueden entenderse como procesos de comunicación política en las cuales el candidato en cuestión ataca o critica a otro, concentrándose en aspectos como su carácter, su posicionamiento sobre ciertos temas de la agenda pública, su experiencia, su partido político, su familia, sus amistades, etcétera.⁸⁷ Esta estrategia de comunicación política también busca activar variables de largo plazo determinantes del voto por medio de la presentación del adversario como una opción riesgosa. En este punto, se enlazan las campañas negativas con los conceptos de riesgo y actitudes hacia éste.

⁸⁶ “What Determines the Vote”, en *Controversies in Voting Behavior*, p. 193.

⁸⁷ Alejandro Moreno, Negative Campaigns and Voting in the 2000 Mexican Presidential Election, México, ITAM, 2002, p. 6.

En este sentido, vale la pena mencionar que el riesgo percibido por los ciudadanos no se trata de un hecho que dependa solamente del interior de cada individuo, sino depende en gran medida del medio ambiente exterior, el cual “está lleno de incertidumbre: acerca de cómo funcionan las cosas, de las preferencias de otros y de los acontecimientos aleatorios sobre los que los individuos no tienen dominio ni siquiera conocimiento”.⁸⁸ En consecuencia, como Schoemaker señala, los cambios en las creencias de los individuos, con respecto al ambiente exterior, pueden afectar el grado de riesgo percibido.⁸⁹

Así, el riesgo percibido con respecto a los partidos y candidatos, se puede generar por las campañas políticas negativas. Downs señala que el riesgo puede reducirse mediante la información,⁹⁰ la cual se obtiene en mayor medida mediante las campañas políticas, ya que es en esos momentos cuando el proceso de obtención de la información es menos costoso. Esta misma idea la sustentan estudios empíricos posteriores, como el de Larry Bartels, quien encuentra que a mayor información sobre el candidato, menos riesgo proyecta ante las evaluaciones ciudadanas.⁹¹ Esta hipótesis es cierta en algunos casos, pero no siempre. Al respecto el propio Downs aclara que algunas veces el aumento de la información puede desmentir los conocimientos anteriores de los votantes, por lo que su certeza con respecto a un candidato disminuye a medida que dispone de nuevos elementos de juicio.⁹² De este modo, puede haber situaciones en las que a mayor información se perciba también mayor riesgo con respecto a alguna opción política.

⁸⁸ Kenneth Shepsle y Mark S. Bonchek, *op. cit.*, p. 23.

⁸⁹ Paul J. H. Schoemaker, “Determinants of Risk – Taking: Behavioral and Economic Views”, *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 6, Núm. 1.

⁹⁰ Anthony Downs, *op. cit.*, p. 83.

⁹¹ Larry Bartels, *Presidential Primaries and the Dynamic of Public Choice*, Princeton, Princeton University Press, 1988, p. 75.

⁹² Anthony Downs, *op. cit.*, pp. 83 – 84.

La utilización del riesgo en las campañas políticas se deriva de un razonamiento muy sencillo: si el grado de riesgo percibido influye en las preferencias de los votantes, entonces es natural que los partidos políticos pongan en práctica estrategias para influir en esa variable. Así, dado que hay electores adversos al riesgo existen incentivos para explotar sus posturas mediante las campañas negativas, que en lugar de reducir el riesgo, lo aumentan al poner en duda las creencias de los votantes con respecto a los candidatos. En esos casos, “recurrir a la negatividad es señalar el peligro implícito en el programa del oponente, al mismo tiempo que se enfatizan las ventajas de la campaña de uno”.⁹³ Albert O. Hirschman hace un muy buen recuento de lo común que es utilizar la tesis del riesgo para evitar que se den cambios en el gobierno. La tesis del riesgo afirma que un cambio propuesto determinado, aunque deseable en sí mismo, implica costos o consecuencias de uno u otro tipo inaceptables, los cuales amenazan con destruir los logros conquistados. La tesis del riesgo también puede usarse para impedir que ciertas políticas tengan continuidad.⁹⁴ A lo largo de la historia hay muchos ejemplos de la utilización de la tesis del riesgo. Se ha postulado lo mismo para no implementar el sufragio universal, como para discontinuar las políticas sociales del Estado de bienestar. Aunque ese tipo de argumento negativo es muy utilizado por los partidos de derecha (como lo hizo el PAN en México durante las elecciones presidenciales de 2000 y 2006), la izquierda no está exenta de utilizarlo. De este modo, el mecanismo detrás de los efectos de las campañas negativas consiste en activar ciertas predisposiciones de los ciudadanos, referentes a su posicionamiento ideológico, edad o escolaridad, entre otros.

Dado que los procesos electorales son dinámicos, es natural que ante la puesta en práctica de una campaña negativa, los candidatos afectados pongan en práctica campañas políticas que faciliten la reducción del riesgo que proyectan hacia los

⁹³ William Riker, *The Strategy of Rethoric*, New Haven, Yale University Press, 1997, p. 57.

⁹⁴ Albert O. Hirschman, *Retóricas de la intransigencia*, (traducción de Tomás Segovia), México, FCE, 2001, p. 97.

votantes. Esto explica en parte porque las iniciativas de cambio algunas veces tienen éxito. Si se reduce la varianza esperada ante el triunfo de un candidato que busque el cambio, aumentan las posibilidades de que éste logre el voto de los adversos al riesgo. En este sentido, como ya se mencionó, el posicionamiento de los candidatos en relación con temas de la agenda pública es muy importante, ya que ante los electores adversos al riesgo es más redituable una estrategia de posicionamiento bien definido, lo cual es menos redituable ante los demás votantes.

Siguiendo con la teoría microeconómica aplicada a la política, vale la pena destacar que la primera señala que los efectos de la publicidad persuasiva (en este caso las campañas políticas negativas) son más fuertes entre los bienes de experiencia, que son aquellos cuya calidad sólo se puede evaluar después de comprarlos.⁹⁵ Haciendo la analogía con la política, los candidatos pueden representar bienes de experiencia para los votantes. Por ejemplo, en el caso de México la utilidad esperada del voto presidencial en el 2000 por el PAN o el PRD sólo podría confirmarse después de que alguno de éstos efectivamente hubiera ganado. Lo mismo se puede decir de la postulación de Andrés Manuel López Obrador en el 2005.

De esta forma, teóricamente hay argumentos fuertes para sostener que las campañas políticas, especialmente las negativas, influyen en las modificaciones que se dan en las preferencias de los ciudadanos a lo largo de los períodos electorales. A pesar de este respaldo teórico hay un debate académico sobre si realmente las campañas negativas tienen impactos. De hecho, el debate es parte de la misma polémica que se da al abordar el peso de las campañas políticas en general. Por ejemplo, algunos autores consideran que las campañas negativas generalmente no son más efectivas que las de corte positivo (es decir, aquellas campañas que se concentran en propuestas y

⁹⁵ Michael Parkin, *Microeconomía*, México, Addison Wesley, 2001, p. 472.

características de los propios candidatos que las ponen en práctica y no se ocupan en atacar a los demás contendientes.).⁹⁶ En contraste, otros autores consideran que las campañas políticas negativas son más efectivas que las positivas y que incluso son más benéficas para el electorado porque le permiten conocer más sobre los candidatos y sus partidos.⁹⁷

En términos generales, la literatura existente que aporta evidencia a favor de que las campañas negativas tienen efectos en el electorado (sobre todo de los Estados Unidos) han demostrado las siguientes tesis sobre los efectos de las mismas.⁹⁸ 1) Las campañas negativas son recordadas en mayor medida, son interpretadas más fácilmente y son más persuasivas que las de corte positivo. 2) Las campañas negativas incrementan el grado de información entre el electorado, el cual conoce más acerca de los candidatos y sus políticas que por medio de las campañas positivas. 3) En general, a los ciudadanos no les gustan los mensajes negativos en las campañas políticas, pero éstas son efectivas y les proporcionan detalles importantes sobre los costos potenciales de sus decisiones. 4) La negatividad afecta la imagen de los candidatos, especialmente deteriorando la del candidato atacado y mejorando la del agresor. De hecho, una campaña negativa efectiva disminuye las probabilidades de que ciertos votantes elijan al candidato atacado. 5) Las campañas negativas incrementan la probabilidad de que gane un candidato opositor, pero no necesariamente funcionan igual para un candidato del partido en el gobierno.⁹⁹ 6) Adicionalmente, hay un debate en la literatura en relación con los efectos de las campañas negativas en la participación electoral. Algunos consideran que la

⁹⁶ Paul Babbitt, et al. "The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta – Analytical Assessment", American Political Science Review, vol. 93, núm. 4, pp. 851 – 876.

⁹⁷ Por ejemplo, véase William G. Mayer, "In Defense of Negative Campaigning", Political Science Quarterly, vol. 111, núm. 3, pp. 437 – 455.

⁹⁸ En esta parte me baso en Alejandro Moreno, Negative Campaigns and Voting in the 2000 Mexican Presidential Election, México, ITAM, 2002, pp. 5 – 9.

⁹⁹ Richard R. Lau y Gerald M. Pomper, "Effectiveness of Negative Campaigning in U.S. Senate Elections", American Journal of Political Science, vol. 46, núm. 1, pp. 47 – 66.

disminuye,¹⁰⁰ otros que la fomenta.¹⁰¹ Buena parte de estos hallazgos se confirman en esta tesis que, como ya se mencionó, aporta evidencia a favor de que las campañas políticas (que en México durante 2000 y 2006 fueron principalmente negativas) son importantes. Sólo falta conciliar esta información con los enfoques revisados a lo largo de este capítulo, lo cual se hace en la siguiente sección.

Enfoques distintos y conceptos relacionados: hacia una explicación teórica conjunta

A partir de lo que se ha discutido hasta ahora, contamos con un andamiaje teórico para desarrollar nuestra hipótesis. Recordemos la pregunta central de investigación: ¿por qué tanto Vicente Fox como Felipe Calderón, ambos candidatos del PAN, lograron pasar del segundo lugar, que tenían al inicio de las campañas, en las preferencias electorales de los ciudadanos, al primer lugar al final de las campañas presidenciales? Vale la pena destacar que se usarán encuestas de opinión pública para responder empíricamente esta interrogante, lo cual, por un lado nos otorga la ventaja de conocer sobre los factores ya especificados en este marco teórico, pero por otro lado no nos permitirá explicar otras variables relacionadas con el desempeño de las instituciones involucradas en el proceso. Por ejemplo, no podremos saber por qué cierto partido tuvo una mejor organización interna para afrontar financieramente los procesos electorales. El estudio de esos factores constituiría un trabajo de investigación distinto. Con esa limitación en mente trabajaremos a lo largo de esta tesis.

Ahora bien, antes de desarrollar las hipótesis conviene responder ¿qué variables debemos considerar para responder a esas preguntas de investigación? De acuerdo al marco teórico hay ciertas variables que tienen preeminencia en las preferencias

¹⁰⁰ Shanto Iyengar y Stephen Ansolabehere, Going Negative: How Political Advertising Shrinks and Polarizes the Electorate, New York, Free Press, 1995.

¹⁰¹ Por ejemplo, véase Paul Freedman y Ken Goldstein, “Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaigns Ads”, American Journal of Political Science, vol. 43, núm. 4, 1999, pp. 1189 – 1208.

electorales de los ciudadanos durante largos períodos de tiempo. Este tipo de variables constituyen la base para entender las intenciones de voto de los ciudadanos al inicio de las campañas presidenciales. Asimismo, hay otras variables que permiten evaluar efectos de corto plazo. En este estudio se incluirán ambos tipos de variables y de los tres enfoques estudiados.

La inclusión de variables de enfoques distintos de forma ecléctica tiene al menos tres ventajas. La primera es que los estudios citados para el caso mexicano han aportado evidencia a favor de que variables de cada uno de los enfoques han tenido poder explicativo. De acuerdo a la revisión realizada, tendremos que tomar en cuenta variables relevantes de los tres enfoques para avanzar en la explicación.

La segunda ventaja de incluir variables de diferentes enfoques es que permite lograr explicaciones más válidas y confiables sobre el fenómeno de estudio. Por ejemplo, si sólo incluyéramos variables del enfoque de elección racional, posiblemente estaríamos pasando desapercibidos efectos de identidad partidista detrás de la aprobación presidencial. Es bien conocido que la aprobación presidencial está mediada en buena medida por la identificación partidista. En cambio si incluimos ambas variables con una corrección de colinealidad para la identificación partidista, podemos aislar el verdadero efecto de cada una.

La tercera ventaja es que a pesar de ser enfoques distintos, sus conceptos se pueden conciliar. En este sentido, las variables de largo plazo, como la identidad partidista, la ideología o el ingreso, entre otras nos permiten entender sobre las predisposiciones de los votantes a favor de ciertos partidos y candidatos. En conjunto, estas variables nos darán una base explicativa sobre las intenciones de voto de los ciudadanos a partir de la cual compararemos los cambios experimentados durante las campañas políticas. Otras variables como la aversión al riesgo nos dan información

sobre cómo reaccionan los ciudadanos ante eventos de corto plazo. Finalmente, la inclusión de variables relacionadas con la atención y credibilidad que prestan los ciudadanos a las campañas políticas permitirá conocer si efectivamente éstas tienen impacto en la conducta electoral de los mexicanos. Además, aportarán evidencia en relación con el mecanismo según el cual sostengo en esta tesis que funcionan las campañas políticas: como herramientas para activar las predisposiciones de los ciudadanos a votar por ciertos partidos o candidatos afines con sus características o creencias de mayor largo plazo, como su identificación partidista, ingreso, estrato o actitud frente al riesgo. De este modo, es posible conciliar los diferentes enfoques. Por ejemplo si cambian las preferencias de los priístas en contra de su candidato, puede haber sido por un mayor riesgo asociado con el mismo como consecuencia de las campañas políticas negativas. En este sentido, es totalmente posible y válido que votantes con características que podrían predecir una gran estabilidad en sus preferencias cambien sus intenciones de voto durante las campañas. Con esto se superan en gran medida las limitaciones de cada enfoque. Esto constituye una ventaja más de incluir variables de distintos enfoques para construir una explicación: la complementariedad de conceptos permite superar los límites inherentes a cada enfoque. Si por ejemplo, la elección racional otorga poco énfasis en aspectos de largo plazo, esto se puede superar complementando con tesis de los enfoques sociológico y psicológico. Es decir, se pueden conciliar los enfoques porque es posible llegar a explicaciones que usan coherentemente los conceptos de cada uno.

En consecuencia, las variables que se utilizan en esta tesis para comprobar su poder explicativo mediante modelos de regresión logística son: Enfoque sociológico: edad, escolaridad, género, estrato urbano o rural, ingreso y zona donde habitan los ciudadanos. Enfoque psicológico: identificación partidista, imagen de cada candidato y

sofisticación política. Enfoque de elección racional: aprobación presidencial, situación económica del país, rumbo del país, evaluación de la corrupción gubernamental, actitud frente al riesgo y riesgo percibido con respecto a cada candidato. Campañas políticas: atención a las campañas presidenciales de cada candidato. Como se ha señalado, la inclusión de estas variables se sustenta en la revisión teórica de este capítulo. Además, hay que señalar que se incluyen las mismas variables para los dos casos analizados, con el fin de poder establecer comparaciones válidas.

Tomando como base esas variables, ¿por qué tanto Vicente Fox como Felipe Calderón lograron pasar del segundo lugar que tenían al inicio de las campañas, en las preferencias electorales de los ciudadanos, al primer lugar al final de las campañas presidenciales? ¿cuáles son las variables que ayudan a explicar los cambios en las intenciones de voto de los mexicanos durante las campañas presidenciales de 2000 y 2006 en México? Mis hipótesis son:

- A mayor riesgo asociado con el desempeño futuro en los asuntos de gobierno de un candidato o partido, hay menores probabilidades de que obtenga apoyo.
- A mejor imagen pública mayores probabilidades de conquistar el apoyo de una mayor proporción del electorado. Esta variable puede ser determinante, si el candidato tiene una mala imagen desde el inicio.
- A mayor cohesión partidista, mayores probabilidades de ganar una elección, especialmente si la base partidista es amplia y si se logra obtener el apoyo de una proporción de los votantes independientes.
- Las campañas políticas influyeron en el grado de riesgo asociado a cada candidato, en su imagen, así como en el potencial de los aspirantes para movilizar algunos segmentos del electorado a su favor o en contra de sus adversarios.

- La negatividad en las campañas por sí misma no reduce las posibilidades de triunfo del candidato que las utiliza, al contrario, las puede elevar, ya que es más probable que la información negativa sea persuasiva.
- A mayor polarización en las campañas presidenciales, mayores probabilidades de que sea importante el posicionamiento con respecto a temas de la agenda pública. La polarización puede iniciarse mediante campañas negativas.
- La edad, la escolaridad, el estrato urbano rural y la evaluación de la corrupción gubernamental fueron factores que tuvieron influencia en las preferencias de los ciudadanos en una u otra elección, pero no en ambas, lo cual indica que las campañas lograron activar esos factores diferenciadamente en 2000 y 2006.

Conclusiones

Después de esta revisión podemos comenzar a comprobar empíricamente las hipótesis de este trabajo con base en fundamentos teóricos sólidos derivados de los tres enfoques predominantes para explicar el comportamiento electoral. Comenzaremos en el siguiente capítulo con la elección presidencial de 2000. Esto implica analizar las preferencias de los electores tanto al inicio como al final de las campañas, así como indagar sobre la información que recibieron durante ese período. Para lograrlo, se utilizarán modelos de regresión logística, lo cual exige definir los indicadores de cada una de las variables independientes. Lo mismo se realiza en el tercer capítulo el cual se ocupa de la elección presidencial de 2006.

II. LAS PREFERENCIAS DE LOS MEXICANOS DURANTE EL PROCESO ELECTORAL PRESIDENCIAL DE 2000: EL ASCENSO DE VICENTE FOX Y LA CAÍDA DE FRANCISCO LABASTIDA

El 2 de julio de 2000 representa una fecha muy importante en el proceso de democratización mexicano. Por primera vez en más de 70 años un candidato postulado por un partido distinto al PNR/PRM/PRI, el panista Vicente Fox Quesada, había ganado la elección presidencial y su triunfo era reconocido ese mismo día por el presidente de la República, el priísta Ernesto Zedillo, y por el consejero presidente del Instituto Federal Electoral (IFE), José Woldenberg. Este resultado es consecuencia, en parte, de una gran cantidad de factores institucionales, cuyo estudio no está dentro de los objetivos de este trabajo, aunque en última instancia la decisión del cambio en el partido gobernante corrió a cargo de los ciudadanos que acudieron a votar. Precisamente, el análisis de los cambios en las preferencias electorales de los ciudadanos, a lo largo de la campaña presidencial de 2000 en México, constituye el objetivo central de este capítulo.

En concreto, se busca responder a las siguientes preguntas, ¿Por qué Vicente Fox logró llegar a la presidencia de la República, a pesar de ubicarse al inicio de las campañas electorales por debajo del candidato del partido en el gobierno? ¿Cuáles son las variables que ayudan a explicar los cambios en las intenciones de voto de los mexicanos durante la campaña presidencial de 2000?

Como veremos a lo largo del presente capítulo, las variables clave para explicar el ascenso de Fox y la caída Labastida a lo largo de la campaña presidencial son la

identificación partidista¹⁰² (especialmente el posicionamiento entre los ciudadanos sin identificación partidista, es decir los independientes), el riesgo asociado al desempeño futuro de los candidatos en los asuntos de gobierno, la imagen de cada uno de ellos y la efectividad de sus campañas políticas, especialmente las campañas negativas. Además, hay otras variables que también determinaron la base de apoyo de los candidatos, pero que no fueron definitivas para explicar los cambios a lo largo de la campaña. Entre estas están la aprobación, presidencial, las evaluaciones retrospectivas de la economía del país, algunas variables sociodemográficas como edad e ingreso y las diferencias en el posicionamiento ideológico de los ciudadanos con respecto a cada candidato. La base empírica utilizada en este capítulo para probar esas afirmaciones es la Encuesta Panel México realizada por Grupo Reforma en el año 2000.¹⁰³

Dado que la pregunta central implica inferir sobre los cambios en las preferencias electorales a lo largo de la campaña presidencial, los hallazgos del presente capítulo se dividen en varias partes. Primero se presenta brevemente la situación de la contienda por la presidencia de la República al inicio del año 2000, es decir, cuando las campañas apenas comenzaban de manera formal. Entonces el candidato del PRI, Francisco Labastida, se encontraba 9 puntos porcentuales delante de Vicente Fox y aparentemente tenía una alta probabilidad de ganar la presidencia. En segundo lugar, se discute sobre algunos problemas potenciales relacionados con la medición de algunas variables, como la identificación partidista y las actitudes frente al riesgo. En la tercera parte se desarrollan y analizan tres modelos logísticos para identificar las variables que al inicio

¹⁰² La identificación partidista es una variable que generalmente no tiene cambios dramáticos a lo largo de unos cuantos meses. Durante la campaña presidencial de 2000 fue importante para explicar los cambios en las intenciones de voto de los ciudadanos por dos hechos. El primero es que los ciudadanos que no se identifican con algún partido político sí cambiaron sus preferencias de modo que influyeron en el triunfo de Vicente Fox. El segundo hecho es que los panistas, priistas y perredistas se cohesionaron en mayor o menor medida con respecto a los candidatos de sus partidos, lo cual también fortaleció o debilitó a cada contendiente. Por ejemplo, no todos los perredistas se cohesionaron a favor de Cuauhtémoc Cárdenas y algunos apoyaron a Fox, con tal de que terminara el período de hegemonía priista.

¹⁰³ En el Anexo 2 se encuentran las características metodológicas de esa encuesta, así como la lista de los investigadores involucrados en la misma.

de las campañas presidenciales, en febrero de 2000, influían en las preferencias de los tres candidatos presidenciales con mayores posibilidades de ganar. Es decir, se trata de los factores estructurales que por sí mismos permiten que los candidatos ocupen cierta posición aun antes de las campañas políticas. En la cuarta parte se revisan los rasgos principales de las campañas de cada candidato, con el fin de inferir qué impactos pudieron haber tenido en los votantes, destacando el alto contenido negativo que presentaron las mismas. Una vez hecho esto, en la quinta parte se desarrollan y analizan dos modelos logísticos: uno para identificar las variables de mayor peso en los votantes ganados por Fox a lo largo de la campaña y otro para señalar las variables de mayor influencia en la pérdida de apoyo de Labastida. En esta sección encontramos las respuestas para responder a las preguntas claves de este capítulo. Finalmente se presentan las conclusiones.

Inicio de campaña: Labastida al frente de las preferencias electorales

Las campañas presidenciales para la elección del sucesor de Ernesto Zedillo iniciaron formalmente el 18 de enero de 2000, cuando el Consejo General del IFE aprobó en sesión extraordinaria la plataforma electoral de los partidos y alianzas que participarían en la elección presidencial.¹⁰⁴ Por la Alianza por el Cambio, integrada por el PAN y el PVEM, el candidato era el ex-gobernador de Guanajuato Vicente Fox Quesada. El candidato del PRI era Francisco Labastida Ochoa, ex-secretario de Estado y ex-gobernador de Sinaloa. Por la Alianza por México, integrada por el PRD, el PT, Convergencia por la Democracia (CD), el PSN (Partido de la Sociedad Nacionalista), y el PAS (Partido Alianza Social), el candidato era Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, quien se encontraba en su tercera postulación presidencial. Además de estos tres

¹⁰⁴ Jesusa Cervantes, “No crearán comicios inestabilidad”, El Universal, 19 de enero de 2000.

candidatos, también se registraron Porfirio Muñoz Ledo por el PARM, Manuel Camacho Solís por el PCD (Partido de Centro Democrático) y Gilberto Rincón Gallardo por el PDS (Partido Democracia Social).

Como es bien sabido, al inicio, de esos 6 candidatos sólo 3 se perfilaban con posibilidades de obtener el triunfo, especialmente Francisco Labastida, quien había obtenido la candidatura de su partido después de un proceso interno llevado a cabo el 7 de noviembre de 1999, abierto a la votación de todos los ciudadanos que tuvieran interés de participar en el mismo. Los rivales de Labastida en ese proceso fueron Manuel Barlett, Humberto Roque y Roberto Madrazo, con quien Labastida tuvo ríspidos debates, sobre todo por la percepción de que el sinaloense era el candidato apoyado por el presidente de la República.¹⁰⁵ A pesar de eso, el proceso de selección interna había dado mayor visibilidad pública a Francisco Labastida (quien ya era conocido por el 78% de los ciudadanos)¹⁰⁶ bajo la estrategia de su partido por mostrar una nueva imagen.¹⁰⁷

Por su parte, Vicente Fox inició su precampaña 3 años antes de las elecciones de 2000. De hecho, Fox aprovechó la jornada electoral de las elecciones intermedias de 1997 para anunciar públicamente su intención de buscar la presidencia de la República. Con esto, por un lado, quebrantó tanto las “reglas no escritas” en torno a la sucesión

¹⁰⁵ El presidente Zedillo declaró en numerosas ocasiones que él no intervendría en la designación del candidato del PRI a la presidencia. Durante la celebración del 70 aniversario del PRI, Zedillo planteó la necesidad de renunciar a la costumbre del “dedazo” para designar a su sucesor, de ahí que haya propuesto el esquema de la elección interna abierta a toda la ciudadanía. El Consejo Político Nacional del PRI aprobó las reglas de esa contienda el 17 de mayo de 1999. No obstante, Madrazo basó su campaña en ataques a Labastida. Quizá el más recordado de los ataques sea el que se expresa en las frases: “Dale un Madrazo al dedazo” y “¿quién dice que no se puede?” Al respecto véase Marcos Bucio y Jaime Gutiérrez, Dos visiones para el triunfo. Diferencias estratégicas en dos campañas electorales: Vicente Fox y Francisco Labastida, México, Miguel Ángel Porrúa, 2005, pp. 27 – 35.

¹⁰⁶ Dato obtenido de una encuesta nacional, realizada a 2,018 ciudadanos por la Oficina de la Presidencia de la República entre el 20 y el 21 de diciembre de 1999, en vivienda, cara a cara, con representatividad nacional. El margen de error es de +/- 3.00 al 95% de confianza. La encuesta se encuentra en el Banco de Opinión Pública del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE).

¹⁰⁷ El entonces presidente del PRI, José Antonio González Fernández había impulsado la campaña de un “Nuevo PRI”, con el fin de presentarse como una opción renovada ante el electorado. Marcos Bucio y Jaime Gutiérrez, op. cit., p. 99.

presidencial, lo cual no fue visto con buenos ojos ni al interior de su partido ni entre las demás agrupaciones políticas. Por otro lado, su anticipación le permitió posicionarse ante la opinión pública nacional e internacional, ya que a partir de entonces comenzó a aparecer en televisión al menos una vez por semana. De este modo, para cuando iniciaron formalmente las campañas Fox era conocido por al menos el 63% de los ciudadanos.¹⁰⁸

Cuauhtémoc Cárdenas también ya era identificado por una buena parte de los ciudadanos,¹⁰⁹ debido a su liderazgo al frente del PRD, su gestión como Jefe de Gobierno del DF y a sus dos participaciones previas en los procesos electorales de 1988 y 1994. Cárdenas había sido postulado por la Alianza por México después de superar diversos conflictos con algunos grupos del PRD,¹¹⁰ especialmente con Porfirio Muñoz Ledo, quien decidió abandonar ese partido acusándolo de haberse impuesto mediante métodos poco democráticos en la competencia interna del PRD por la candidatura presidencial.¹¹¹

De este modo, para cuando iniciaron formalmente las campañas los tres candidatos presidenciales ya llevaban varios meses en el centro de la arena pública. No obstante, su posicionamiento entonces sólo manifestaba factores sistémicos en el apoyo de cada uno. Es decir, tenían mayor peso las variables que influyen durante largos períodos de tiempo en las preferencias electorales, las cuales serían activadas en mayor

¹⁰⁸ Dato obtenido de la encuesta citada anteriormente, realizada por la Oficina de la Presidencia de la República.

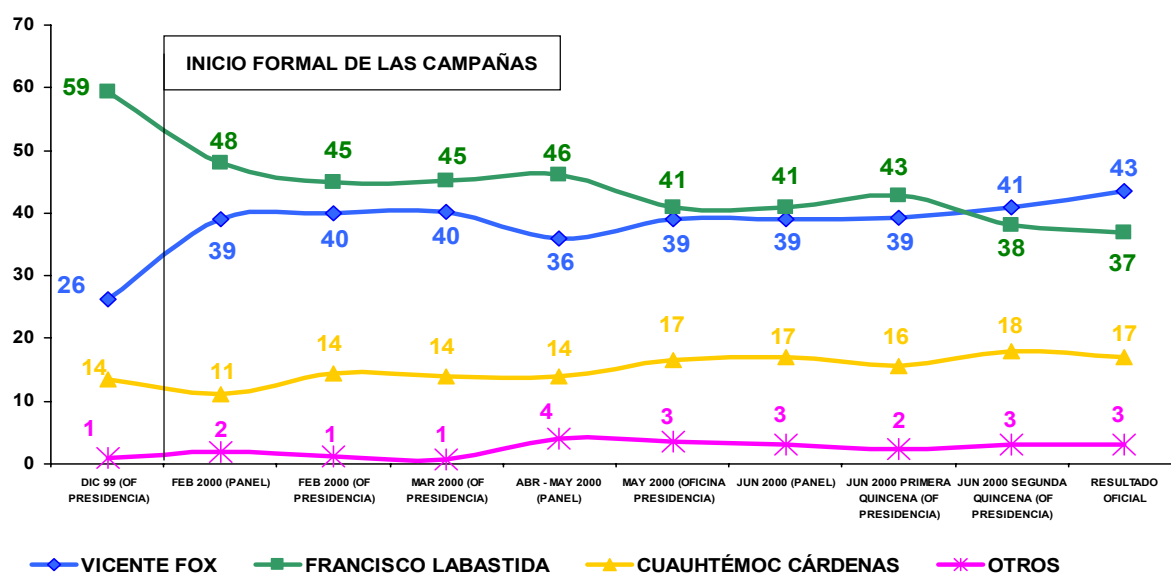
¹⁰⁹ De acuerdo con la encuesta citada, en diciembre de 1999, Cárdenas era conocido por el 76% de los ciudadanos.

¹¹⁰ Los conflictos de Cuauhtémoc Cárdenas con algunos grupos del PRD se hicieron públicos mediante la prensa. Por ejemplo, véase José Luis Flores, “Descarta Cuauhtémoc Cárdenas reconciliación con Muñoz Ledo”, El Universal, 17 de noviembre de 1999.

¹¹¹ Así, por ejemplo, en diciembre de 1999 Porfirio Muñoz Ledo acusó a Cuauhtémoc Cárdenas de haber corrompido las estructuras del Partido de la Revolución Democrática (PRD) con sus actitudes caudillescas. Asimismo, adelantó que antes de su registro, como candidato a la presidencia por el PARM, ante el Instituto Federal Electoral (IFE) renunciará a su militancia perredista. De hecho, Muñoz Ledo afirmó que la candidatura de Cárdenas era un estorbo y una imposición, que su deslinde de Cárdenas y su salida del PRD era de principios y sin posibilidad de reconciliación. Juan Cervantes, Carlos Yáñez, Justino Miranda y José Joaquín Román, “No a reconciliación con Cárdenas: Porfirio Muñoz Ledo”, El Universal, 09 de diciembre de 1999.

o menor medida por las campañas presidenciales, que a su vez incorporarían nuevos elementos en las decisiones de los ciudadanos. En la siguiente gráfica se muestra el seguimiento a las preferencias desde diciembre de 1999.

PREFERENCIAS ELECTORALES EN EL AÑO 2000
 En julio próximo habrá elecciones para elegir Presidente de la República. Si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido votaría usted? (% PREFERENCIAS EFECTIVAS)



Fuente: Elaboración propia con base en 1) las encuestas nacionales en vivienda, cara a cara, con representatividad nacional realizadas por la Oficina de la Presidencia de la República. 2) La encuesta Panel México 2000. Se presentan las preferencias efectivas, es decir, eliminando la no respuesta y reasignándola proporcionalmente a cada candidato.

Así, en febrero de 2000 Francisco Labastida se encontraba al frente de las preferencias electorales con el 48% de la intención de voto. En segundo lugar se ubicaba Vicente Fox con el 39%, en tercer lugar estaba Cuauhtémoc Cárdenas con apenas el 11% de las preferencias y los demás candidatos sólo obtenían en conjunto el 2%. A estas alturas, había prácticamente un consenso entre la clase política y la ciudadanía en general de que era muy importante la ventaja de 9 puntos que tenía Labastida sobre Fox. En este punto conviene recordar que la pregunta central de este capítulo busca inferir sobre los cambios en las preferencias electorales a lo largo de la

campaña presidencial. Por tanto, conviene detenerse aquí para revisar cuál era la situación en esta etapa inicial del proceso electoral, para después contrastar estos resultados al final del mismo. Así podremos identificar el efecto de las campañas políticas en las preferencias de los mexicanos. En consecuencia, a continuación se desarrollan tres modelos de regresión logística para explicar las preferencias de los electores en febrero de 2000.

Determinantes de las preferencias electorales: algunos puntos que merecen especial atención

Como se mostró en el capítulo anterior, el comportamiento electoral, como casi todos los fenómenos políticos y sociales, no puede explicarse mediante una sola variable independiente, sino que responde a una multiplicidad de causas. De hecho, cada uno de los enfoques revisados, el sociológico, el psicológico y el de la elección racional, otorgan distinto peso a muy diversas variables, muchas de ellas relevantes para la comprensión del votante mexicano. De ahí que sea adecuado construir modelos explicativos multivariados cuando se quiere tener una perspectiva completa de las preferencias electorales de los ciudadanos. La utilidad de esto radica en que permite determinar el peso relativo de una variable en el voto controlado por el peso de otras. En el presente trabajo de investigación se adopta esta postura, ya que cada uno de los enfoques tiene virtudes y defectos, por lo que es útil considerarlos como complementarios y no como opuestos, por tanto, el mejor modelo explicativo es aquél que integra los principales enfoques en un análisis comparativo.

En consecuencia, los modelos explicativos que se construyeron para analizar las preferencias de los ciudadanos toman en cuenta variables de los tres enfoques, más algunas relacionadas con el desarrollo de las campañas políticas. Así, en los modelos

siguientes se incluyen las variables independientes: 1) Sociológicas. Edad, Escolaridad, Género, Estrato urbano/rural, Ingreso, Índice de marginación, Diferencias ideológicas con el PAN, Diferencias ideológicas con el PRI, Diferencias ideológicas con el PRD, Afiliación a sindicato y Zona del país. 2) Racionales. Aprobación presidencial, Evaluación de la situación económica del país, Evaluación de la seguridad pública, Evaluación de la corrupción, Actitud frente al riesgo, Riesgo percibido por el desempeño futuro de Labastida, Riesgo percibido por el desempeño futuro de Fox y Riesgo percibido por el desempeño futuro de Cárdenas. 3) Psicológicas. Imagen de cada uno de los candidatos presidenciales, Identificación partidista y Sofisticación política. 4) Campañas. Atención a las campañas presidenciales, Atención a los anuncios publicitarios de televisión de cada uno de los candidatos y Contacto con algún otro acto de campaña de cada uno de los candidatos presidenciales. En el Anexo 3 se detalla la forma en que se mide cada una de esas variables.

Ahora bien, las expectativas teóricas de las mismas ya se detallaron en el capítulo anterior. No obstante, antes de presentar los resultados del modelo explicativo de las preferencias al inicio de las campañas en el 2000, vale la pena detenerse a considerar dos problemas potenciales: la forma en que se mide el riesgo y los posibles problemas de endogeneidad y colinealidad de la identificación partidista en el modelo.

Con respecto al riesgo, ya hemos abordado la necesidad de diferenciar conceptualmente la actitud frente al riesgo del riesgo mismo. Con respecto al primer concepto, una medida sobre el mismo tendría que permitirnos diferenciar entre ciudadanos adversos al riesgo, neutrales al riesgo y propensos al riesgo. En este sentido, para medir esta variable se utiliza la respuesta a la siguiente pregunta: “Le voy a leer dos refranes; por favor dígame cuál de los dos se acerca más a su propia manera de pensar: 1) el que no arriesga no gana o 2) más vale malo por conocido que bueno por

conocer”. Se codificó como propensos al riesgo a los que eligieron la primera opción, como adversos al riesgo a los que eligieron la segunda opción y como neutrales a aquellos ciudadanos que no se inclinaron por alguno de esos dichos. La elección de este indicador para medir las actitudes frente al riesgo radica en que ha mostrado su utilidad en otros estudios sobre el votante mexicano.¹¹² Si bien es cierto que este indicador puede estar sesgado por asociarse al PRI (al ser el “malo por conocido”), los instrumentos de medición con que cuento no contienen alguna otra pregunta que pudiera combinarse con esta para corregir sus defectos.¹¹³

La medición del riesgo percibido por los ciudadanos en relación con cada candidato implica más problemas, sobre todo por no contar con preguntas ad hoc en el instrumento de medición utilizado.¹¹⁴ Hay que recordar, como se señaló en el capítulo anterior, que esta variable tiene al menos tres dimensiones: el riesgo percibido por el manejo de los asuntos políticos de cada candidato, por ejemplo, si impulsará la democracia o una regresión autoritaria; el riesgo percibido por el manejo futuro de los asuntos de gobierno, como la política económica o el combate a la delincuencia; y el riesgo percibido a lo largo de las campañas políticas por el posicionamiento que adoptan los candidatos en temas específicos de la agenda pública, como la privatización de las empresas gubernamentales, el aumento del gasto público, la legalización del aborto, etc.

Es importante mencionar que la Encuesta Panel no incluye en todas sus rondas reactivos que pudieran utilizarse para medir la dimensión política del riesgo percibido

¹¹² Por ejemplo, Scott Morgenstern y Elizabeth Zechmeister, “Better the Devil you Know than the Saint you Don’t Risk Propensity and Vote Choice in Mexico”, *The Journal of Politics*, Vol. 63, núm. 1, pp. 93 – 119. También: Alberto Cinta, *op. cit.*, y Jorge Buendía, *op. cit.*

¹¹³ Al respecto véase Jorge Buendía, “Estabilidad política, aversión al riesgo y competencia electoral en transiciones a la democracia”, en Reynaldo Ortega (editor), *Caminos a la democracia*, México, El Colegio de México, 2001, pp. 177 – 208.

¹¹⁴ Efectivamente, en la Encuesta Panel México 2000 no se incluyen variables para medir el riesgo que se percibe hacia los candidatos en todas sus dimensiones. Hay otras encuestas levantadas durante el período de estudio que sí incluyen otros reactivos para la medición del riesgo, por ejemplo, las desarrolladas por la Oficina de la Presidencia de la República. No obstante, no se trata de encuestas panel, por lo que metodológicamente no tienen el alcance de la encuesta utilizada en esta investigación.

hacia los candidatos. Si bien en la tercera ronda de la citada encuesta sí se mide ese aspecto, no sucede lo mismo en la primera ronda, de ahí que en los modelos explicativos de este capítulo no se incorpora la medición de esta dimensión del riesgo.

Afortunadamente, la dimensión relacionada con la inexperiencia en el manejo de los asuntos de gobierno sí se puede medir a lo largo de las tres rondas, de ahí que se incluya en los modelos explicativos de esta investigación. De hecho, se construyó un índice aditivo del riesgo percibido hacia cada candidato por su desempeño futuro en el manejo de la economía, el combate al crimen y la inseguridad pública, así como en la política educativa.¹¹⁵ Este índice adquiere valores de 0 a 4, donde 0 es que se percibe completa seguridad en que el candidato tiene la capacidad para desempeñarse correctamente en esos asuntos públicos, en tanto 4 es que se tienen grandes dudas sobre la capacidad y el desempeño futuro del candidato, es decir, que representa una opción riesgosa. Así, mientras mayores dudas haya sobre la capacidad de un candidato, será mayor el riesgo que se percibe sobre el mismo.

Aquí conviene hacer una aclaración. Si bien las preguntas que se utilizaron para medir el riesgo asociado a cada candidato se refieren al desempeño de cada uno, también nos permiten derivar qué tanto riesgo perciben los votantes en cada candidato. Esto es posible porque la pregunta incluye una opción en la que el ciudadano responde que “no está seguro”. Esto implica poco conocimiento, poca certeza en el ciudadano

¹¹⁵ El Alpha de Cronbach de este índice es de .912. Esta medida es uno de los coeficientes utilizados al momento de establecer la fiabilidad de una escala y está basado en la consistencia interna de la misma. Más concretamente, se obtiene como promedio de los coeficientes de correlación de Pearson entre todas las preguntas si sus puntuaciones están estandarizadas. Generalmente, se considera que la escala es válida si su Alpha de Cronbach es mayor a .65. El índice construido supera ese rango. Las preguntas utilizadas son las siguientes, por ejemplo, para el candidato Francisco Labastida: ¿Qué tan capaz para manejar la economía del país cree Ud. que es Francisco Labastida Ochoa muy capaz, algo capaz, poco capaz, o nada capaz– o no está Ud. seguro? ¿Qué tan capaz para combatir al crimen y la inseguridad cree Ud. que es Francisco Labastida Ochoa muy capaz, algo capaz, poco capaz, o nada capaz– o no está Ud. seguro? ¿Qué tan capaz para mejorar el sistema de educación cree Ud. que es Francisco Labastida Ochoa muy capaz, algo capaz, poco capaz, o nada capaz– o no está Ud. seguro? Precisamente, los ciudadanos que no estaban seguros fueron clasificados como los que asociaban el desempeño futuro del candidato con el riesgo. Véase el Anexo 3 para más detalles.

para calcular la utilidad esperada del candidato. Es decir, tiene poca certeza lo que ocurrirá con el candidato en los temas abordados por las preguntas (economía, crimen, inseguridad y sistema educativo). En consecuencia, es una medida indirecta del riesgo, pero justificable teóricamente, ya que “remite necesariamente al tema de la información disponible para los electores en el momento de la decisión electoral. La información con que cuentan las personas es una variable relacionada con el riesgo”¹¹⁶ y que responde a las estrategias de comunicación política empleadas durante las campañas políticas, que pueden aumentar la certeza con respecto a algún candidato, pero también pueden disminuirla. En cualquier caso, nuestra medición del riesgo tiene la capacidad para captar esos efectos.

Finalmente queda por abordar la medición del riesgo percibido por el posicionamiento que adoptan los candidatos en temas específicos de la agenda pública. Como ya se mencionó, de acuerdo con Shepsle, esta dimensión del riesgo se asocia con la varianza esperada de las políticas de los candidatos, por lo que su relevancia radica en que las personas adversas al riesgo tienden a elegir al partido del cual puedan estar seguras de sus posiciones en diferentes temas. En contraste, para las personas neutrales o propensas al riesgo, un discurso ambiguo puede ser beneficioso para determinado candidato, ya que para este tipo de electorado la varianza en el resultado de su decisión no es tan trascendental. Con base en esto, sería ideal contar con medidas que permitan identificar por un lado, el posicionamiento de los ciudadanos en relación con ciertos temas de la agenda pública y, por otro lado, el posicionamiento con el que asocian a

¹¹⁶ Ulises Beltrán, “Venciendo la incertidumbre: el voto retrospectivo en la elección presidencial de julio de 2000”, *Política y Gobierno*, vol. 10, núm. 2, p. 346.

cada candidato.¹¹⁷ Bartels¹¹⁸ y Álvarez¹¹⁹ hacen uso de esa técnica en sus trabajos sobre riesgo y preferencias electorales.

En la Encuesta Panel no se cuenta con esas medidas para cada una de sus rondas.¹²⁰ No obstante, sí hay una pregunta que puede utilizarse en este sentido: el posicionamiento en la escala ideológica de izquierda – derecha. Para esta escala se pide al entrevistado ubicarse en la escala y que identifique la ubicación de los candidatos y partidos.¹²¹ Se esperaría que a mayor diferencia entre el posicionamiento propio y el de un candidato sea mayor la varianza esperada en las políticas puestas en práctica por este último y por tanto mayor percepción de riesgo hacia el mismo, ya que se aleja del conjunto de posturas consideradas como más idóneas para llevar el rumbo del país, desde la perspectiva de cada ciudadano, especialmente de los adversos al riesgo. Mientras el posicionamiento ideológico de los ciudadanos es estable a lo largo del tiempo, no necesariamente pasa lo mismo con las posturas de los candidatos, quienes a lo largo de las campañas pueden expresar puntos de vista distintos en función del público al que se dirigen.

Hay dos hechos que permiten justificar la utilización de la escala izquierda – derecha como se propone en esta investigación. El primero es la relación entre riesgo y la ideología. Siguiendo a Downs, las ideologías ayudan a los votantes a pronosticar sobre el rumbo general que seguirán las políticas de los diversos candidatos sin necesidad de informarse sobre cada una de ellas y sus posibles resultados.¹²² De este modo, para los votantes adversos al riesgo, el candidato que más se acerque a sus

¹¹⁷ Entre mayor sea la diferencia entre la posición del ciudadano y con la que asocia a algún candidato, con respecto a cierto tema de la agenda pública, mayor será la varianza con respecto a las posturas por las que se inclina el votante y por tanto, mayor el riesgo percibido por éste.

¹¹⁸ Larry M. Bartels, art. cit., pp. 709 – 728.

¹¹⁹ Michael Álvarez y Charles H. Franklin, art. cit., pp. 671 – 688.

¹²⁰ Sí hay preguntas de ese estilo en la ronda 1, pero no se repiten en las rondas subsecuentes, en las que se aplican reactivos con respecto a temas distintos. En eso radica la dificultad de utilizarlas, dado que en el presente trabajo de investigación se busca inferir sobre los cambios a lo largo de las campañas.

¹²¹ Para más detalles véase el Anexo 3.

¹²² Anthony Downs, *op. cit.*, pp. 104 – 109.

posturas será percibido como menos riesgoso (dado que se tiene mayor información sobre él) que aquél con ideología distinta o más aun que aquél cuyo discurso sea imposible de posicionar en algún punto de la escala ideológica.¹²³ El segundo hecho es que en México efectivamente “los términos izquierda y derecha...permiten abstraer y resumir una diversidad de temas y posiciones político – ideológicas”.¹²⁴ Por ejemplo, “la igualdad de ingresos versus la procuración de incentivos individuales en una economía de mercado”.¹²⁵

Ahora conviene revisar brevemente los posibles problemas de endogeneidad y colinealidad en la especificación de los modelos de regresión logística. Ambos problemas son consecuencia de las características propias de la variable identificación partidista. En concreto, el tratamiento de la identidad partidista de los individuos plantea dos problemas: primero, la alta correlación que tiene con la preferencia electoral (endogeneidad) y, segundo, la correlación que puede tener con las otras variables explicativas (colinealidad).¹²⁶ Enseguida se detalla la forma en que se pretende superarlos en el presente trabajo de investigación.

El problema de endogeneidad se define como una situación donde “los valores de nuestras variables explicativas a veces provienen de nuestra variable dependiente en vez de ser una de sus causas”.¹²⁷ En otras palabras, la endogeneidad se refiere a la dificultad para encontrar la dirección correcta de la causalidad entre las variables que buscamos relacionar. Este problema es de relevancia para esta investigación porque si bien se suele señalar a priori que la identificación partidista afecta las decisiones de voto de los

¹²³ Esto es cierto sobre todo cuando se tiene poca información sobre el desempeño pasado en el gobierno de los candidatos y partidos, como sucedía en México en el 2000 con el cargo de presidente de la República.

¹²⁴ Alejandro Moreno, “Ideología y voto: dimensiones de competencia política en México en los noventa”, *Política y Gobierno*, Vol. 6, núm. 1, p. 47.

¹²⁵ Alejandro Moreno, *op. cit.*, p. 121.

¹²⁶ Al respecto véase Ulises Beltrán, art. cit., p. 336.

¹²⁷ Gary King, Robert O. Keohane y Sydney Verba, *El diseño de la investigación social. La inferencia científica en los estudios cualitativos*, traducción de Jesús Cuellar Menezo, Madrid, 2000, p. 197.

ciudadanos y no al revés, también es posible que la dirección sea en sentido contrario. Por ejemplo, como se muestra en una gráfica 1 del capítulo anterior después de las elecciones presidenciales de 2006 en México, aumentó la proporción de ciudadanos identificados con los dos candidatos que obtuvieron más votos, en tanto disminuyó la proporción de priístas, el partido que sufrió la mayor pérdida de votos en relación con la elección anterior.¹²⁸ Es decir, se trata de una causación recíproca entre ambas variables (identificación partidista y preferencia electoral).

Ante este problema hay tres opciones: 1) eliminar la variable de identificación partidista, 2) ignorar el problema e incluirla normalmente o 3) intentar corregir el problema. Las primeras dos opciones implican más desventajas que ventajas, en el primer caso, se pierde una de las variables más importantes para explicar la conducta electoral, en el segundo caso, se puede llegar a conclusiones erróneas, ya que muy probablemente no se perciba el peso real de otras variables de relevancia. En consecuencia, aquí se buscará corregir el problema.

Siguiendo a King, Keohane y Verba, hay al menos cinco métodos para enfrentarse al problema de endogeneidad.¹²⁹ El más idóneo es el que permite precisar cuáles son los componentes de la variable explicativa para estar seguros de que sólo entren en el análisis los que sean realmente exógenos. Para el caso de la identificación partidista, entonces es conveniente encontrar la parte de la misma que no sea afectada por la decisión de voto del elector. Para lograrlo, se construyó un modelo logístico multinomial de identificación partidista, el cual permite estimar la probabilidad de pertenecer a alguno de los principales partidos políticos (PAN, PRI y PRD) como una función de determinantes sociales. Una vez que se desarrolló el modelo, se sustituyeron

¹²⁸ Otros estudios sobre el votante mexicano también han señalado este problema de la identificación partidista y el voto. Por ejemplo, Jorge Buendía, *op. cit.*, pp. 125 – 126.

¹²⁹ Para una discusión detallada de los mismos, véase Gary King, Robert O. Keohane y Sydney Verba, *op. cit.*, pp. 198 – 206.

los valores predichos por el modelo en lugar de la variable de identificación partidista original.¹³⁰ De este modo, esta construcción de la identificación partidista sólo incluye la parte de la misma que no es afectada por el sentido del voto de los ciudadanos.

La lógica de esto radica en que se eligieron como variables independientes sólo las de tipo sociodemográfico, sobre las cuales seguramente la intención de voto no tiene efecto alguno. De ahí que los valores predichos por el modelo sin duda sólo expresan la parte exógena de la identificación partidista. Las variables independientes incluidas son: Edad, Escolaridad, Género, Raza, Ingreso, Religiosidad, Afiliación a sindicato, Ocupación y Zona del país (los detalles de codificación de estas variables se encuentran en el Anexo 4). Vale la pena destacar que el modelo de identificación partidista que se construyó tiene limitaciones importantes al no incluir otro tipo de variables, sin embargo, su construcción no es el objetivo principal de esta investigación, sino se fundamenta en la obtención de los valores para afrontar el problema de endogeneidad. A pesar de esas limitaciones, el modelo muestra resultados interesantes (al respecto véase el Anexo 5).

La corrección a la endogeneidad entre identificación partidista y preferencia electoral ofrece grandes ventajas, como se muestra en la siguiente sección. Al mismo tiempo, la corrección es muy útil para enfrentar el problema de colinealidad, lo cual la hace una solución efectiva para que las estimaciones de nuestros modelos logísticos produzcan estimadores confiables. El término colinealidad (o multicolinealidad) se refiere a una situación en la que dos o más variables explicativas están interrelacionadas y, por tanto, resulta difícil medir sus efectos individuales sobre la variable

¹³⁰ La idea de operacionalizar esta corrección de endogeneidad se retomó de Alejandro Poiré, “Retrospective Voting, Partisanship and Loyalty in Presidential Elections: 1994”, en Jorge I. Domínguez y Alejandro Poiré, *op. cit.*, pp. 24 – 56.

dependiente.¹³¹ En nuestros modelos explicativos, la identificación partidista no sólo se relaciona con el voto de manera recíproca (endogeneidad), sino que también se interrelaciona con algunas de las otras variables independientes, por ejemplo, con la aprobación presidencial, la evaluación de la situación económica del país y la imagen de los candidatos presidenciales. Esto se debe a que la identificación partidista funciona como un referente para los ciudadanos a la hora en que definen su actitud hacia esas variables. Por ejemplo, si el Presidente de la República es priísta, su aprobación es mayor entre los priístas, quienes evalúan al Presidente priísta en función de su identificación partidista. En otras palabras, la afinidad que sienten hacia su partido, se manifiesta en que generalmente ven con buenos ojos la gestión de un funcionario surgido del partido.

Hay tres efectos negativos de la colinealidad,¹³² lo cual exige su corrección: 1) produce varianzas muy grandes en los estimadores, lo cual hace poco precisas las pruebas de hipótesis, ya que los errores estándar reportados por los modelos pueden ser muy grandes. 2) Se puede aceptar con frecuencia la hipótesis nula de que un parámetro es cero, aun cuando la correspondiente variable sea relevante, 3) Los coeficientes estimados serán muy sensibles ante pequeños cambios en los datos. Por ejemplo, ante un pequeño cambio en la imagen de un candidato, puede modificarse arbitrariamente, y con poco apego a la realidad, el poder explicativo de otros factores.

Las soluciones más utilizadas para enfrentar este problema son:¹³³ 1) Añadir nuevas observaciones a la muestra, lo cual reduce los problemas de no significancia estadística de los parámetros que erróneamente no son reportados de esa forma cuando existe el problema. En nuestro caso, no es posible utilizar esta opción, dado que

¹³¹ Al respecto véase Miguel Jerez y Sonia Sotoca, Multicolinealidad. Apuntes del curso de Econometría I, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2004.

¹³² Ibid., pp. 2 – 4.

¹³³ Ibid., pp. 2 – 8. También véase Jeffrey M. Wooldridge, Introducción a la Econometría: un enfoque moderno, (trad. de Francisco Javier Dávila), México, Thomson Learning, 2001, pp. 178 – 308.

trabajamos con muestras previamente determinadas. 2) Eliminar las variables que se interrelacionan. Esto automáticamente elimina el problema, pero se corre el riesgo de prescindir de variables que sí deberían estar en el modelo. Por ejemplo, establecer a priori que la aprobación presidencial no influye en las preferencias electorales. De ahí que tampoco parece una solución viable. 3) Utilización de información extramuestral la cual corrija las deficiencias de la información muestral original, por ejemplo, aportando nuevas variables que no estén interrelacionadas pero que sí expliquen satisfactoriamente a la variable dependiente. Esta opción parece atractiva, pero no contamos con ese tipo de información para esta investigación. 4) Transformar las variables del modelo. Esta es la solución más viable, ya que esa transformación ya se hizo para solucionar la endogeneidad.

La transformación realizada para solucionar la endogeneidad también corrige la colinealidad porque elimina de la identificación partidista todos los factores exógenos al individuo, en los cuales radica la interrelación que tiene ésta con las otras variables explicativas. Por ejemplo, la correlación entre nuestros valores predichos de identificación partidista y la aprobación presidencial disminuyó más de 50% después de la transformación (con la variable de identificación partidista original, su correlación con la aprobación presidencial en términos de la medida tau c pasó de $-.237$, lo cual indica una relación negativa baja entre las variables, a $-.107$, que representa una relación muy baja). Lo mismo sucedió con las demás variables que en principio se relacionaban con la identificación partidista. Así, el problema se ha reducido drásticamente y como puede observarse más adelante, los modelos producen resultados en concordancia con las teorías del comportamiento electoral, lo cual otorga certeza de que la solución efectivamente cumple con su doble objetivo.

Modelos explicativos al inicio de las campañas presidenciales de 2000

Una vez resueltos los problemas de medición del riesgo, endogeneidad y colinealidad, a continuación se muestran los resultados de los modelos logísticos explicativos de las preferencias por Vicente Fox, Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas al inicio de las campañas presidenciales de 2000. Se presentan tanto el modelo sin corrección de endogeneidad como el que pretende corregir esta complicación. Asimismo, con el fin de lograr un análisis más claro, se muestran los cambios en las probabilidades de voto por cada candidato para las variables significativas. Vale la pena recordar que en el Anexo 3 se detalla la forma en que se mide cada una de esas variables.

TABLA 2.1 MODELOS DE PREFERENCIA SIN CORRECCIÓN DE ENDOGENEIDAD POR FOX, LABASTIDA Y CÁRDENAS AL INICIO DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2000

	MODELO 1 VOTO POR VICENTE FOX		MODELO 2 VOTO POR FRANCISCO LABASTIDA		MODELO 3 VOTO POR CUAUHTÉMOC CÁRDENAS	
VARIABLES EN LA ECUACIÓN	β	Significancia P> z	β	Significancia P> z	β	Significancia P> z
RIESGO						
Actitud frente al riesgo	0.026	0.845	-0.154	0.201	0.040	0.844
Riesgo Francisco Labastida	0.407	0.016 **	-0.642	0.000 ***	0.429	0.069 *
Riesgo Vicente Fox	-0.663	0.000 ***	0.339	0.037	0.311	0.155
Riesgo Cuauhtémoc Cárdenas	0.142	0.384	0.174	0.274	-0.573	0.011 **
Diferencias con el posicionamiento del PAN	-0.288	0.099 *	0.028	0.869	0.060	0.811
Diferencias con el posicionamiento del PRI	0.301	0.097 *	-0.061	0.723	0.000	0.999
Diferencias con el posicionamiento del PRD	0.008	0.965	0.028	0.862	-0.146	0.577
SOCIODEMOGRÁFICAS						
Edad	-0.308	0.089 *	-0.271	0.120	-0.160	0.570
Escolaridad	-0.020	0.929	0.076	0.725	0.747	0.022 **
Género	0.007	0.977	-0.551	0.019	0.797	0.034 **
Estrato urbano/rural	-0.325	0.333	0.001	0.996	0.936	0.059 *
Ingreso	0.290	0.108	-0.219	0.216	-0.287	0.265
Índice de marginación de la entidad	-0.188	0.311	0.149	0.391	0.615	0.024 **
Afiliación a un sindicato	0.236	0.522	0.713	0.047 **	0.655	0.238
Norte	0.167	0.840	-0.113	0.899	-1.285	0.523
Centro	0.528	0.517	0.213	0.809	1.280	0.524
Sur	0.294	0.730	0.214	0.813	0.855	0.678
ELECCIÓN RACIONAL						
Aprobación presidencial	-0.266	0.019 **	0.154	0.163	-0.203	0.237
Situación económica del país	-0.280	0.049 **	0.299	0.028 **	-0.187	0.378
Evaluación de la seguridad pública	-0.291	0.025 **	0.101	0.426	-0.126	0.527
Evaluación de la corrupción	-0.101	0.449	0.082	0.526	-0.219	0.274
PSICOLÓGICAS						
Imagen de Francisco Labastida	-0.805	0.000 ***	1.184	0.000 ***	-0.199	0.490
Imagen de Vicente Fox	0.918	0.000 ***	-0.500	0.018 **	-0.561	0.063 *
Imagen de Cuauhtémoc Cárdenas	-0.016	0.934	-0.248	0.166	0.924	0.000 ***
Priistas	-1.442	0.003 **	1.564	0.000 ***	-0.071	0.927
Panistas	2.882	0.000 ***	-2.662	0.000 ***	-0.603	0.420
Perredistas	-2.165	0.000 ***	-1.660	0.004 **	4.323	0.000 ***
Independientes	0.785	0.031 **	0.487	0.173	0.426	0.363
Sofisticación política	0.288	0.081 *	-0.146	0.350	-0.346	0.174
CAMPAÑAS POLÍTICAS						
Atención a las campañas presidenciales	-0.040	0.767	-0.208	0.120	-0.071	0.736
Anuncios en TV de Francisco Labastida	-0.556	0.079 *	0.504	0.097 *	-0.350	0.500
Anuncios en TV de Vicente Fox	0.001	0.996	-0.285	0.361	-0.870	0.100 *
Anuncios en TV de Cuauhtémoc Cárdenas	-0.073	0.800	-0.306	0.261	0.899	0.043 **
Contacto con campaña de Francisco Labastida	-0.036	0.919	0.332	0.356	-0.717	0.160
Contacto con campaña de Vicente Fox	0.726	0.150	-0.149	0.788	-0.856	0.332
Contacto con campaña de Cuauhtémoc Cárdenas	0.585	0.186	-0.614	0.198	0.832	0.129
CONSTANTE	-3.335	0.415	0.697	0.874	-4.252	0.670
NÚMERO DE OBSERVACIONES	2,334		2,334		2,334	
PSEUDO R CUADRADA	0.768		0.762		0.668	
ITERACIÓN 0: LOG LIKELIHOOD	1435.530		1476.622		716.784	
ÚLTIMA ITERACIÓN: LOG LIKELIHOOD	536.387		568.356		277.750	
CHI CUADRADA	899.142		908.267		439.034	
CLASIFICADO CORRECTAMENTE	90%		90%		96%	

*** Estadísticamente significativo a .01 / ** Estadísticamente significativo a .05 / * Estadísticamente significativo a .10

TABLA 2.2 MODELOS DE PREFERENCIA CON CORRECCIÓN DE ENDOGENEIDAD POR FOX, LABASTIDA Y CÁRDENAS AL INICIO DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2000

	MODELO 1 VOTO POR VICENTE FOX		MODELO 2 VOTO POR FRANCISCO LABASTIDA		MODELO 3 VOTO POR CUAUHTÉMOC CÁRDENAS	
VARIABLES EN LA ECUACIÓN	β	Significancia P> z	β	Significancia P> z	β	Significancia P> z
RIESGO						
Actitud frente al riesgo	0.169	0.095 *	-0.300	0.002 ***	0.063	0.704
Riesgo Francisco Labastida	0.545	0.000 ***	-0.894	0.000 ***	0.602	0.003 ***
Riesgo Vicente Fox	-1.007	0.000 ***	0.686	0.000 ***	0.359	0.066 *
Riesgo Cuauhtémoc Cárdenas	0.366	0.003 ***	0.073	0.558	-0.948	0.000 ***
Diferencias con el posicionamiento del PAN	-0.528	0.000 ***	0.218	0.098 *	0.255	0.199
Diferencias con el posicionamiento del PRI	0.427	0.002 ***	-0.373	0.007 ***	0.079	0.700
Diferencias con el posicionamiento del PRD	0.063	0.625	0.026	0.841	-0.369	0.072 *
SOЦИОДЕМОГРÁFICAS						
Edad	-0.271	0.048 **	-0.176	0.209	-0.052	0.816
Escolaridad	-0.190	0.253	0.015	0.932	0.548	0.038 **
Género	0.152	0.416	-0.407	0.033 **	0.315	0.298
Estrato urbano/rural	-0.196	0.456	0.068	0.781	0.493	0.213
Ingreso	0.228	0.098 *	-0.215	0.146	-0.216	0.337
Índice de marginación de la entidad	-0.139	0.325	0.175	0.231	0.580	0.011 **
Afiliación a un sindicato	0.035	0.898	0.546	0.059 *	0.758	0.100 *
Norte	0.484	0.475	-0.031	0.964	-1.277	0.355
Centro	0.595	0.374	0.001	0.998	1.067	0.436
Sur	0.433	0.533	0.210	0.762	0.258	0.855
ELECCIÓN RACIONAL						
Aprobación presidencial	-0.164	0.057 *	0.089	0.325	-0.105	0.441
Situación económica del país	-0.170	0.100 *	0.354	0.002 ***	-0.291	0.090 *
Evaluación de la seguridad pública	-0.185	0.056 *	0.102	0.334	-0.028	0.868
Evaluación de la corrupción	-0.016	0.875	0.072	0.495	-0.199	0.216
PSICOLÓGICAS						
Imagen de Francisco Labastida	-0.991	0.000 ***	1.479	0.000 ***	-0.028	0.903
Imagen de Vicente Fox	1.198	0.000 ***	-0.811	0.000 ***	-0.617	0.010 ***
Imagen de Cuauhtémoc Cárdenas	-0.176	0.218	-0.217	0.134	1.008	0.000 ***
Priistas	-1.027	0.001 ***	1.016	0.002 ***	-0.503	0.318
Panistas	0.750	0.011 **	-0.257	0.461	-0.666	0.100 *
Perredistas	-1.232	0.004 ***	-1.358	0.030 **	1.358	0.011 **
Independientes	0.586	0.005 ***	0.502	0.022 **	0.125	0.700
Sofisticación política	0.096	0.435	-0.045	0.730	-0.233	0.257
CAMPAÑAS POLÍTICAS						
Atención a las campañas presidenciales	-0.050	0.629	-0.102	0.350	-0.009	0.958
Anuncios en TV de Francisco Labastida	-0.230	0.348	0.464	0.065 *	-0.177	0.671
Anuncios en TV de Vicente Fox	0.163	0.519	-0.287	0.256	-0.651	0.129
Anuncios en TV de Cuauhtémoc Cárdenas	-0.440	0.043 **	-0.198	0.377	1.070	0.003 ***
Contacto con campaña de Francisco Labastida	-0.112	0.687	0.319	0.272	-0.411	0.339
Contacto con campaña de Vicente Fox	0.014	0.971	-0.436	0.311	-0.750	0.268
Contacto con campaña de Cuauhtémoc Cárdenas	0.116	0.735	-0.568	0.163	0.852	0.052 *
CONSTANTE	-3.120	0.349	0.010	0.998	-0.400	0.953
NÚMERO DE OBSERVACIONES	2,334		2,334		2,334	
PSEUDO R CUADRADA	0.585		0.635		0.554	
ITERACIÓN 0: LOG LIKELIHOOD	-1442.953		-1485.206		-727.189	
ÚLTIMA ITERACIÓN: LOG LIKELIHOOD	-830.493		-786.663		-384.566	
CHI CUADRADA	612.460		698.543		342.623	
CLASIFICADO CORRECTAMENTE	84%		85%		94%	

*** Estadísticamente significativo a .01 / ** Estadísticamente significativo a .05 / * Estadísticamente significativo a .10

CAMBIO EN LAS PROBABILIDADES PARA VARIABLES SIGNIFICATIVAS

Nota explicativa: La transformación de los coeficientes del modelo de regresión logística, hacia probabilidades, se hizo asignando en la ecuación del modelo el valor de todas las variables en su promedio, excepto la que se señala en cada renglón, la cual está en su máximo. De este modo, la diferencia entre 1) la probabilidad de votar por un candidato con todas las variables independientes en su promedio y 2) la probabilidad de votar por ese candidato cuando la variable de interés está en su valor máximo, mientras las demás permanecen en su promedio, produce el efecto neto de cada variable significativa en términos de probabilidades.

2.3 CAMBIO EN LAS PROBABILIDADES DE VOTO POR VICENTE FOX (%)	
- VARIABLES SIGNIFICATIVAS -	
RIESGO	
Diferencias con el posicionamiento del PRI	14.0
Riesgo Francisco Labastida	13.5
Riesgo Cuauhtémoc Cárdenas	9.0
Actitud frente al riesgo	3.0
Diferencias con el posicionamiento del PAN	-14.3
Riesgo Vicente Fox	-20.4
SOCIODEMOGRÁFICAS	
Ingreso	7.7
Edad	-7.1
ELECCIÓN RACIONAL	
Aprobación presidencial	-6.2
Evaluación de la seguridad pública	-8.5
Situación económica del país	-8.6
PSICOLÓGICAS	
Imagen de Vicente Fox	19.5
Panistas	14.5
Independientes	4.7
Priístas	-14.1
Imagen de Francisco Labastida	-15.8
Perredistas	-22.8
CAMPAÑAS POLÍTICAS	
Anuncios en TV de Cuauhtémoc Cárdenas	-1.9

2.4 CAMBIO EN LAS PROBABILIDADES DE VOTO POR FRANCISCO LABASTIDA (%) - VARIABLES SIGNIFICATIVAS -	
RIESGO	
Riesgo Vicente Fox	17.9
Diferencias con el posicionamiento del PAN	6.6
Actitud frente al riesgo	-6.2
Diferencias con el posicionamiento del PRI	-11.3
Riesgo Francisco Labastida	-19.1
SOCIODEMOGRÁFICAS	
Afiliación a un sindicato	1.5
Género	-4.6
ELECCIÓN RACIONAL	
Situación económica del país	19.3
PSICOLÓGICAS	
Imagen de Francisco Labastida	26.4
Priistas	15.8
Independientes	4.0
Imagen de Vicente Fox	-12.2
Perredistas	-25.2
CAMPAÑAS POLÍTICAS	
Anuncios en TV de Francisco Labastida	2.5

2.5 CAMBIO EN LAS PROBABILIDADES DE VOTO POR CUAUHTÉMOC CÁRDENAS (%) - VARIABLES SIGNIFICATIVAS -	
RIESGO	
Riesgo Vicente Fox	15.1
Riesgo Francisco Labastida	13.3
Diferencias con el posicionamiento del PRD	-9.3
Riesgo Cuauhtémoc Cárdenas	-10.3
SOCIODEMOGRÁFICAS	
Escolaridad	14.9
Índice de marginación de la entidad	12.9
Afiliación a un sindicato	2.4
ELECCIÓN RACIONAL	
Situación económica del país	-15.5
PSICOLÓGICAS	
Perredistas	24.2
Imagen de Cuauhtémoc Cárdenas	22.4
Imagen de Vicente Fox	-9.8
Panistas	-12.6
CAMPAÑAS POLÍTICAS	
Contacto con campaña de Cuauhtémoc Cárdenas	2.9
Anuncios en TV de Cuauhtémoc Cárdenas	2.2

Antes de analizar los resultados de los modelos conviene detenerse en su poder explicativo. En primer lugar, al comparar los modelos con y sin corrección de

endogeneidad destaca que la corrección por un lado, mantiene el peso de la identificación partidista como una variable clave para explicar las preferencias de los ciudadanos y, por otro lado, permite que otras variables independientes adquieran significancia estadística. Por ejemplo, a diferencia de los modelos normales, en los corregidos son estadísticamente significativas variables como: las diferencias en el posicionamiento ideológico de los partidos, la actitud frente al riesgo, el género y el ingreso de los ciudadanos. De este modo, estos modelos aportan más información para el análisis. En segundo lugar, vale la pena destacar que cada uno de ellos predice correctamente al menos 84% de los casos (85% para el caso de Labastida y 94% para el de Cárdenas).¹³⁴ Finalmente, la pseudo r cuadrada también alcanza valores aceptables para cada uno (.55 para el caso de Cárdenas, .58 para el de Fox y .63 para el de Labastida). Así pues, hay evidencia de que la corrección de endogeneidad fue exitosa, de que la especificación de los modelos es correcta y de que sus estimadores son válidos. Tomando esto en consideración, enseguida se analiza la intensidad y la dirección de las variables explicativas con estadísticamente significativas.

Primero revisaremos el impacto de las variables relacionadas con el riesgo. Regresando a nuestro marco teórico, esperábamos encontrar que las personas adversas al riesgo preferirían la alternativa con menor varianza, en este caso, Francisco Labastida del PRI. En contraste, las personas propensas al riesgo estarán más inclinadas por la oposición. En este sentido, los coeficientes asociados a la variable actitud frente al riesgo confirman esa tesis. Efectivamente, mientras los coeficientes de esta variable son

¹³⁴ En términos generales, en los trabajos de investigación de las ciencias sociales, se aceptan modelos cuya capacidad predictiva sobrepasa 40% de los casos, pero más que ser un criterio definitivo sobre la conveniencia de algún modelo, nos permite evaluar qué tanto podemos predecir la presencia de la variable relevante con base en un modelo específico. Al respecto véase Ilsa L. Lottes, Alfred De Maris y Marina A. Adler, "Using and Interpreting Logistic Regression: A Guide for Teachers and Students", *Teaching Sociology*, vol. 24, núm. 3, pp. 284 – 298.

positivos para el caso de Vicente Fox,¹³⁵ lo cual indica que los propensos al riesgo lo preferían, para el caso de Francisco Labastida el coeficiente es negativo. En términos de probabilidades, la propensión al riesgo aumenta en 3% la probabilidad de voto por Fox, en tanto disminuye 6% la probabilidad de voto por Labastida, cuando todas las demás variables se encuentran en su media. Esto muestra que el electorado mexicano sí presentaba actitudes frente al riesgo diferenciadas: en el año 2000, 59% era propenso al riesgo, 9% neutral y 32% adverso.¹³⁶

Con respecto al riesgo percibido por el manejo futuro de los asuntos de gobierno, esperábamos que los ciudadanos prefieran a un candidato cuando tienen seguridad sobre su capacidad para desempeñarse correctamente en los mismos. Así, mientras mayores dudas haya sobre la capacidad de un candidato, representa una opción más riesgosa y obtendrá menor apoyo. En este sentido, los modelos confirman esta hipótesis. Como podemos ver en los mismos, la probabilidad de votar por Fox disminuye (20%) mientras mayor es el riesgo que se le asocia a su desempeño futuro. De manera contraria, vemos que la probabilidad de voto por Fox aumenta cuando mayor es el riesgo asociado al desempeño futuro de Francisco Labastida (14%) y Cuauhtémoc Cárdenas (9%). En el caso de Francisco Labastida sucede lo mismo: disminuye la probabilidad de voto por él cuando se le asocia mayor riesgo (19%), en tanto aumenta su apoyo cuando mayor riesgo se le asocia a Fox (18%). En el caso de Cuauhtémoc Cárdenas estas variables siguen el mismo patrón. Con estos resultados es posible identificar que mientras todos los candidatos se ven perjudicados cuando se les identifica como una opción riesgosa, Vicente Fox era el más afectado al inicio de las campañas, en tanto Cárdenas era el

¹³⁵ Para el caso de Cuauhtémoc Cárdenas el coeficiente también es positivo, pero no alcanza significancia estadística.

¹³⁶ Datos de la Encuesta Panel México 2000. Los participantes en el diseño de la Encuesta Panel México 2000 fueron (en orden alfabético): Miguel Basañez, Roderic Camp, Wayne Cornelius, Jorge Domínguez, Federico Estévez, Joseph Klesner, Chappell Lawson (Investigador Principal), Beatriz Magaloni, James McCann, Alejandro Moreno, Pablo Parás y Alejandro Poiré. El financiamiento del estudio estuvo a cargo de la National Science Foundation (SES-9905703) y del diario Reforma. Para mayor información véase Anexo 2.

menos afectado. De hecho, Labastida y Cárdenas obtenían más beneficios del riesgo percibido hacia Fox, que éste del riesgo asociado a los primeros. Este hallazgo es muy importante pues constituía una oportunidad para que cada candidato pretendiera disminuir esas percepciones negativas mediante las campañas políticas. Como veremos más adelante, durante el desarrollo de la campaña Fox logró posicionarse en este aspecto mejor que Labastida, lo cual impactó en las posibilidades de cada uno para ganar la presidencia.

Para terminar con el bloque de las variables asociadas con el riesgo, vale la pena recordar que esperábamos encontrar que a mayores diferencias de los ciudadanos con el posicionamiento de un partido, menores las probabilidades de que lo apoyen. En los modelos se muestra que cuando se perciben mayores diferencias con el posicionamiento del PAN o del PRI, menores probabilidades hay de voto por cada uno y viceversa. En el caso del PRD, sólo se ve afectado por las diferencias con respecto a sí mismo y no en relación con los demás partidos. En el fondo, esto puede explicarse porque los ciudadanos encontraban mayores semejanzas ideológicas entre el PAN y el PRI, que entre alguno de éstos y el PRD. Es decir, para los ciudadanos afines al PAN o al PRI, al inicio de las campañas políticas en 2000, el PRD en realidad no constituía una opción viable, por lo que sus desacuerdos con el PAN o el PRI no beneficiaban al PRD. En esencia, estas variables siguen el mismo patrón que las relacionadas con el riesgo asociado a la capacidad de los candidatos, lo cual también podría haber sido aprovechado por cada candidato para mejorar su posicionamiento a lo largo de la campaña.

Ahora bien, ¿cuál fue el efecto de las variables sociodemográficas en las preferencias de los ciudadanos al inicio de las campañas presidenciales? En términos generales los resultados son consistentes con lo señalado por la literatura existente. Para

el caso de Vicente Fox, el ingreso y la edad fueron estadísticamente significativas. A mayor ingreso, mayores probabilidades de voto por Vicente Fox (7.7%), lo cual es acorde con el perfil de apoyo al PAN a lo largo del país. Por su parte, es de gran relevancia que a mayor edad, menores probabilidades de voto por Fox, lo cual señala el buen posicionamiento que tenía el guanajuatense entre los jóvenes al inicio de la campaña. Si consideramos que el segmento que tiene entre 18 y 29 años de edad constituía 33% del electorado en el año 2000, entonces era clave su posicionamiento con el mismo.¹³⁷

Con respecto a las preferencias por Francisco Labastida, hay dos variables sociodemográficas de importancia: afiliación a un sindicato y género. En el primer caso, estar afiliado a un sindicato aumentaba en 2% la probabilidad de voto por el priísta, lo cual revela que si bien el partido gobernante mantenía cierta capacidad de movilización, ésta no tenía mucho peso como para ser decisiva. Con respecto al género, el ser hombre disminuía casi 5% la probabilidad de voto por Labastida, lo cual es acorde con los estudios que han mostrado el mayor apoyo que encuentra el PRI entre las mujeres.

En el caso de Cuauhtémoc Cárdenas, la escolaridad, la marginación y la afiliación a un sindicato fueron variables de importancia. Así, a mayor escolaridad mayor probabilidad de apoyo a Cárdenas (15%), a mayor marginación en la entidad de residencia también mayor probabilidad de apoyo al perredista (13%) y la afiliación a un sindicato sigue ese mismo patrón (2%). El hecho de que Cárdenas encontrara apoyo entre los segmentos más marginados es acorde con el enfoque sociológico que indica que los partidos de izquierda obtienen más votos entre los sectores de bajos ingresos. También el enfoque sociológico sugiere que este tipo de partidos son apoyados por los sindicatos. En México esta hipótesis no necesariamente tenía validez durante el período

¹³⁷ Datos de la Encuesta Panel México 2000. Para mayor información véase Anexo 2.

de hegemonía del PRI, dada la adhesión de la mayoría de las organizaciones sindicales (como la CTM) al mismo. No obstante, el modelo indica que para el año 2000 Cárdenas sí había logrado contar con el respaldo de algunos sindicatos.

Aún falta por revisar el impacto de las variables de corte racional, las psicológicas y las relacionadas con las campañas políticas. Al abordar las variables del enfoque racional, encontramos que las probabilidades de voto por Fox se reducían por una mayor aprobación presidencial (6%), por una mejor evaluación retrospectiva de la seguridad pública en el país (9%) y por una mejor evaluación retrospectiva de la situación económica del país (9%). De este modo, el voto retrospectivo funcionaba como lo señala la teoría de la elección racional.¹³⁸ Quienes evaluaban positivamente el desempeño del Presidente Ernesto Zedillo y la economía del país estaban dispuestos a otorgar un voto de confianza para el PRI en las elecciones de 2000 y, por tanto, no consideraban votar por Fox. Si exploramos el efecto de estas variables en las preferencias por Labastida y Cárdenas, destaca que para éstos sólo era estadísticamente significativa la variable de evaluación retrospectiva de la economía del país: cuando esta variable adquiría su valor máximo, la probabilidad de voto por Labastida aumentaba 19%, en tanto disminuía en 16% la probabilidad de apoyo a Cárdenas.

Las variables de corte psicológico son todas significativas a excepción de la sofisticación política. La influencia de la identificación partidista fue la esperada: la probabilidad de voto por Fox aumentó 15% entre los panistas, en tanto disminuyó 14% entre los priístas y 23% entre los perredistas. Es muy importante que la probabilidad de Fox aumentaba 5% entre los votantes independientes al inicio de las campañas, lo cual era una oportunidad para obtener más apoyo entre este segmento, el de mayor volatilidad, a lo largo de la campaña. Para Labastida, su probabilidad de obtener apoyo

¹³⁸ Al respecto véase Morris P. Fiorina, *op. cit.*, pp. 65 – 90.

aumentaba 16% entre los priístas, 4% entre los independientes y disminuía 25% entre los perredistas. Para Cárdenas, la probabilidad de voto aumentaba 24% entre los perredistas y disminuía 13% entre los priístas. Estos resultados señalan que la identificación partidista tiene mayor impacto entre los perredistas, lo cual es indicativo de que al inicio de las campañas presidenciales había mayor cohesión partidista entre los mismos, es decir había mayor apoyo en torno a su candidato. Esto puede explicarse por la división que sufrió el PRI con su contienda interna y por la desconfianza que aún generaba Fox entre algunos sectores del panismo tradicional. En cambio, Cárdenas no resintió la salida de Muñoz Ledo. No obstante, Cárdenas no tenía un apoyo importante entre los independientes, lo cual fue importante en el resultado final de las elecciones (los independientes constituían 33% del total de los ciudadanos en México en el año 2000).¹³⁹

Las opiniones favorables hacia cada uno de los candidatos también explican el apoyo a los mismos. A mejor imagen de Fox aumentaba 20% la probabilidad de voto por él. En contraste, disminuía 16% la probabilidad de voto por Fox cuando mejor imagen tenía Labastida. Precisamente, en el caso del candidato del PRI, la variable de imagen es la que mejor explica el apoyo al mismo, que aumentaba 26% cuando se tenía una mejor opinión sobre él. Cuando la imagen de Fox era la más favorable, la probabilidad de voto por Labastida disminuía 12%. En el caso de Cárdenas, las opiniones favorables hacia su persona aumentaban 22% su apoyo y las opiniones favorables sobre Fox disminuían la probabilidad de voto por Cárdenas 10%. De este modo, Fox tenía la oportunidad de capitalizar mayor apoyo hacia su candidatura mediante su imagen a expensas de Labastida y Cárdenas, quienes podían hacer lo mismo con respecto al guanajuatense.

¹³⁹ Datos de la Encuesta Panel México 2000, ronda 1. Para mayor información véase Anexo 2.

El apoyo a favor de los candidatos también se explica en febrero de 2000 por las variables relacionadas con las actividades de los candidatos para posicionarse positivamente entre el electorado. Así, aunque las campañas estaban comenzando de manera oficial, una mayor atención a los anuncios publicitarios de Cárdenas disminuía 2% la probabilidad de voto por Fox y aumentaban 2% el voto por Cárdenas. También el contacto con otros medios de campaña de Cárdenas influía en el voto a favor de éste, aumentando su probabilidad de apoyo 3%. Los anuncios publicitarios de Labastida impactaban positivamente en el voto por el priísta (+3%). Como veremos más adelante, este conjunto de variables adquirieron mayor relevancia al acercarse el día de la elección.

Hasta ahora hemos revisado los determinantes del apoyo para cada candidato al inicio de las campañas. Así, puede apreciarse que las ventajas de Fox eran principalmente la aceptación que tenía entre los jóvenes y los votantes independientes. Labastida también contaba con el respaldo clave de una parte de los independientes y como ventajas propias tenía la tradicional aceptación del PRI entre las mujeres y entre los adversos al riesgo. Para Cárdenas las máximas fortalezas provenían de su partido, ya que había cohesión de los perredistas en torno a su candidato y parecía que estaban poniendo en práctica una campaña efectiva. Sin embargo, como lo revelaban las encuestas preelectorales, esas fortalezas no le permitían al perredista posicionarse en la carrera presidencial a la par de los otros candidatos principales, de ahí que las campañas, que explotaron los aspectos negativos, se concentraran en Labastida y Fox, que como veremos a continuación ayudan a explicar en buena medida los cambios en las preferencias que hicieron ganador de la elección presidencial al panista.

Las campañas presidenciales de 2000: Fox vs Labastida

El proceso electoral presidencial de 2000 en México se distinguió, entre otras razones, por el afianzamiento de una nueva forma de utilizar el tiempo de las campañas electorales, la cual ya había sido manejada durante el proceso electoral de 1997. En esta nueva forma de hacer campañas había varios elementos a destacar. El primero es el papel central de las campañas negativas.¹⁴⁰ Esta estrategia de comunicación política tiene como objetivos dañar la imagen del adversario y presentarlo como una opción riesgosa. Como se señala en el capítulo teórico, recurrir a la negatividad es señalar el peligro del oponente, al mismo tiempo que se enfatizan las ventajas propias. Es una estrategia muy utilizada en otros países. En palabras de Hirschman se trata de la tesis del riesgo.

El segundo elemento a destacar es que el financiamiento público a los partidos políticos no necesariamente contribuyó a la igualdad de la contienda. Esto incluso sin tomar en cuenta la capacidad de cada partido para obtener financiamiento privado o de otras fuentes, incluso ilícitas (por ejemplo, en los casos del “Pemexgate” y de “Amigos de Fox”). De acuerdo a los datos del IFE, del total de los recursos públicos repartidos a los partidos políticos en 2000 (\$3,064,092,232), 30% lo ejerció el PRI, 23% el PAN, 21% el PRD y 26% el resto de los partidos.¹⁴¹

El tercer rasgo destacable es que el acceso a medios electrónicos de comunicación no estuvo acaparado por el candidato del PRI. Como se muestra en el cuadro 2.6, del total de tiempo dedicado en radio y televisión a los tres principales candidatos, 40% fue para Fox, 34% para Labastida y 26% para Cárdenas. Mientras en radio Fox obtuvo 7%

¹⁴⁰ Estas pueden entenderse como procesos de comunicación política en la cual el candidato en cuestión ataca o critica a otro, concentrándose en aspectos como su carácter, su posicionamiento sobre ciertos temas de la agenda pública, su experiencia, su partido político, su familia, sus amistades, etcétera. Alejandro Moreno, Negative Campaigns and Voting in the 2000 Mexican Presidential Election, México, ITAM, 2002, p. 6.

¹⁴¹ Información disponible en www.ife.org.mx

más cobertura que Labastida, en televisión la cobertura fue similar para ambos candidatos. Si desagregamos por el sentido de la cobertura, es decir si fue positiva, neutral o negativa, Fox obtuvo más tiempo favorable en radio y Labastida en televisión. En balance, parece que los dos candidatos punteros consiguieron coberturas similares durante el proceso electoral. Es importante destacar que el acceso a los medios de comunicación no se dio solamente en la manera que se había manejado hasta entonces, es decir, por medio de noticiarios o programas de opinión, sino que cada candidato aprovechó otro tipo de espacios, como programas de corte humorístico y de espectáculos.

2.6 TIEMPO EN RADIO Y TELEVISIÓN DEDICADO A LOS 3 PRINCIPALES CANDIDATOS PRESIDENCIALES (NO INCLUYE ANUNCIOS PAGADOS) (%)				
	CÁRDENAS	FOX	LABASTIDA	TOTAL
TOTAL	26	40	34	100
RADIO	26	41	33	100
Favorable	35	48	42	
Neutral	48	31	37	
Desfavorable	17	21	21	
TELEVISIÓN	28	37	35	100
Favorable	36	34	45	
Neutral	53	44	46	
Desfavorable	11	22	9	

Fuente: Monitoreo diario de Reforma. Cuadro retomado de Alejandro Moreno, Negative Campaigns and Voting in the 2000 Mexican Presidential Election, México, ITAM, 2002. Los renglones de total, radio y televisión se leen horizontalmente, mientras los demás se leen verticalmente.

En términos generales, estos elementos fueron los más sobresalientes de las campañas presidenciales en 2000, pero si revisamos brevemente la estrategia de los

principales candidatos hay componentes que nos permitirán entender mejor los cambios en las preferencias electorales que coadyuvaron al triunfo de Fox. Es importante destacar que también hubo sucesos políticos relacionados con la legalidad de los fondos obtenidos por Vicente Fox mediante la organización “Amigos de Fox”, así como por el desvío de recursos financieros de PEMEX a favor de Francisco Labastida. Es importante destacar que el análisis sobre el impacto de estas variables en los resultados electorales excede los límites de esta investigación.

La campaña de Vicente Fox se desarrolló alrededor de 2 ejes fundamentales: la idea de cambio en el partido que gobernaba el país y las acusaciones al PRI sobre diversos aspectos negativos del mismo, destacando el tema de la corrupción. En este sentido, frases como “Vamos a sacar al PRI de Los Pinos”, “Todos los del PRI son corruptos” y “Ya, ya, ya, ya, ya es la hora del cambio”¹⁴² ilustran muy bien las dos ideas que el guanajuatense quiso comunicar a lo largo de su campaña, en la que las propuestas específicas sobre temas de la agenda pública fueron ambiguas o poco viables. La ambigüedad se manifestó en que adaptaba sus argumentos a la medida del auditorio al que se dirigía.¹⁴³ En cuanto a sus propuestas, eran por ejemplo, crecimiento económico a 7% anual,¹⁴⁴ resolver el problema de Chiapas en 15 minutos¹⁴⁵ o incrementar el gasto educativo de 4.5% a 8% del PIB.¹⁴⁶ A pesar de las deficiencias en las propuestas de Fox y de su poca consistencia discursiva, la idea de cambio fue muy poderosa y le permitió

¹⁴² Marcos Bucio y Jaime Gutiérrez, *op. cit.*, p. 150.

¹⁴³ Dos ejemplos son suficientes para ilustrar la ambigüedad en el posicionamiento de Fox: En 1996 reconoció en un viaje a Nueva York que favorecía la privatización de PEMEX. Ya en campaña, Fox se rodeó de personalidades que se declaraban afines a la izquierda y que respaldaban su candidatura. Además, Fox prometió jamás privatizar PEMEX. Durante la campaña de 2000, Fox asistió a una convención de banqueros en Acapulco y, cuatro días después, a un congreso de empresarios menores. En el primer foro elogió a los banqueros mientras en el segundo se expresó negativamente de los mismos y propuso una estrategia para perseguir legalmente a los banqueros sospechosos de fraude. Sam Dillon, “Califican a VFQ de camaleón político”, *El Universal*, 11 de junio de 2000.

¹⁴⁴ Lucero Ramírez, “Iniciar un nuevo milagro económico: promete Fox”, *El Universal*, 5 de febrero de 2000.

¹⁴⁵ En 1997 Fox declaró que resolvería el conflicto de Chiapas en 15 minutos. Sam Dillon, art. cit.

¹⁴⁶ Rebeca Jiménez, “Ofrece PAN doblar gasto educativo”, *El Universal*, 17 de enero de 2000.

diferenciarse no solamente de Francisco Labastida, sino también de Cuauhtémoc Cárdenas. Así, por un lado su inconsistencia era reconocida por los ciudadanos, 63% aceptaba que “Fox acostumbra contradecirse”, pero esto no reducía su aceptación. Por otro lado, la evidencia también sustenta que efectivamente se posicionó como la única opción real para el anhelado cambio: en junio de 2000, (48% de los ciudadanos consideraba que constituirse en una opción de cambio era el atributo más importante para el próximo presidente). De hecho, en junio de 2000 41% de los ciudadanos pensaba que Vicente Fox era la única opción real de cambio y 38% consideraba que Cárdenas sí representaba un cambio, pero equivalente a las políticas de 20 años atrás.¹⁴⁷

En cuanto a los métodos para comunicar sus mensajes, dos fueron los más importantes: la puesta en marcha de la campaña negativa contra Francisco Labastida y la estrategia de suma de recursos económicos, políticos y técnicos.¹⁴⁸ En relación con este último punto, la organización “Amigos de Fox”, que se formalizó en febrero de 1998, le permitió a Fox tener presencia en todas las entidades del país por medio de redes de ciudadanos, cuya misión consistía en “proponer a los mexicanos la candidatura presidencial de Vicente Fox, dándolo a conocer como hombre, político y gobernante”.¹⁴⁹ Con este mecanismo, Fox no sólo logró obtener un gran monto de recursos económicos,¹⁵⁰ sino que fue incorporando militantes de distintas corrientes e ideologías.¹⁵¹

¹⁴⁷ Los datos estadísticos de este párrafo corresponden a una encuesta con representatividad nacional, cara a cara, levantada en vivienda por la Oficina de la Presidencia de la República durante la primera semana de junio de 2000.

¹⁴⁸ No se revisan a detalle los mecanismos utilizados por cada candidato en sus campañas, ya que eso requeriría de un trabajo aparte. Sólo se presentan las grandes líneas estratégicas de las campañas, con el fin de ilustrar y entender mejor cómo fue que impactaron en las decisiones de voto de los ciudadanos.

¹⁴⁹ Marcos Bucio y Jaime Gutiérrez, *op. cit.*, pp. 87 – 88.

¹⁵⁰ En abril del año 2000 Lino Korrodi, quien era responsable de la captación de recursos para la campaña de Fox declaraba que para el mes de mayo habría recaudado 270 millones de pesos más que los otorgados por el IFE para el PAN y el PVEM. Lucero Ramírez, “Campaña con sabor a mercadotecnia”, *El Universal*, 5 de abril de 2000.

¹⁵¹ Como Jorge G. Castañeda, Adolfo Aguilar Zinser, Florencio Salazar Adame, Héctor Castillo, René Cervera, Layda Sansores, Porfirio Muñoz Ledo, etcétera. Marcos Bucio y Jaime Gutiérrez, *op. cit.*, pp. 89.

En relación con la campaña negativa, el monitoreo de medios del diario Reforma señala que Fox inició con mayor fuerza esa estrategia como parte fundamental de su campaña, al menos desde marzo de 2000 y antes que sus contrincantes. A mediados de ese mes más de 90% de los anuncios publicitarios de Fox en la televisión fueron negativos y se redujeron durante el período anterior al debate del 25 de abril de 2000 (en el que por cierto remarcó los ejes de su campaña al recordar a los televidentes que “en 70 días podían echar por la borda 70 años de corrupción e injusticia del PRI”),¹⁵² aunque volvieron a ser predominantemente negativos antes del segundo debate, el cual se llevó a cabo el 26 de mayo.¹⁵³ Los temas de esos mensajes negativos eran ataques al régimen priísta, a la postura de Labastida de seguir un “cambio con rumbo” y críticas a la corrupción de los gobiernos del PRI e incluso a la propia personalidad de Labastida.¹⁵⁴

La campaña negativa también se dirigió en su última etapa sobre Cuauhtémoc Cárdenas, a quien Fox acusó de haber negociado con el PRI y con Francisco Labastida para no declinar a su favor.¹⁵⁵ De hecho, 38% de los ciudadanos estaba convencido de esa afirmación (la pregunta que se planteó a los ciudadanos fue: “Le voy a leer algunas afirmaciones y quiero que me diga si las considera muy ciertas, algo ciertas, algo falsas o muy falsas: Cárdenas está aliado con Labastida para evitar que Fox gane”. Se

¹⁵² *Ibid.*, p. 136.

¹⁵³ Alejandro Moreno, *op. cit.*, pp. 13 – 15.

¹⁵⁴ Por ejemplo, en uno de los anuncios contra la personalidad de Labastida se le acusa de homosexual. Un narrador dice: “Labastida y el PRI tienen nuevas mañas para obtener votos” Después se oye una canción popular y las imágenes de unos bailarines semidesnudos que participaban en la animación de un acto de campaña del priísta junto con Arturo Montiel, quien carga a Labastida de manera afectuosa y la voz concluye: “Esto comprueba lo que pensábamos la mayoría de los mexicanos: Labastida es muy mañoso. Necesitamos como presidente un hombre... honesto y derecho; no a un mañoso”. *Ibid.*, p. 18.

¹⁵⁵ Ante la negativa de Cárdenas de declinar, Fox declaraba: “Si Cárdenas sigue en la misma postura nos deja claro que ya lo compraron, que ya está de regreso con el PRI, que ya negoció con Labastida”. Claudia Hidalgo, “Cuauhtémoc ya negoció con el tricolor, acusa el guanajuatense”, *El Universal*, 7 de mayo de 2000.

consideró que estaban convencidos los ciudadanos que respondieron que era muy cierta o algo cierta esa afirmación).¹⁵⁶

Por su parte, la campaña de Labastida se desarrolló con base en dos ideas: el “cambio con responsabilidad” y la utilización del poder público al servicio de los ciudadanos (como lo muestra su frase de campaña “Que el poder sirva a la gente”). A su vez, estas ideas se manifestaban en las propuestas de Labastida sobre temas como la generación de empleos, el combate a la inseguridad, el combate a la pobreza y la transformación del campo mexicano.¹⁵⁷ Específicamente, las propuestas de Labastida eran, por ejemplo, crecimiento económico del PIB a 5% anual, creación de 1 millón de empleos anual o incorporación de inglés y computación en las escuelas de educación básica.

A diferencia de Fox, Labastida era más consistente en sus propuestas al abordar a distintos segmentos de la población. Sin embargo, sus ideas de campaña eran menos poderosas que las de Fox, ya que si bien 42% de los ciudadanos creía que Labastida sí representaba un cambio con rumbo, 52% pensaba que sólo si el PRI dejaba de gobernar mejoraría el país.¹⁵⁸ Al parecer, el mensaje que Labastida quería comunicar no era claro ni entendible, de ahí que haya sido menos efectivo que el de Vicente Fox.

En general, Labastida utilizó los medios tradicionales de hacer campaña para los priístas: reuniones con sectores del partido, actos de campaña organizados por los gobernadores y la transmisión de sus propuestas por los medios de comunicación. En este punto Labastida no fue coherente con los mensajes que quería comunicar, ya que

¹⁵⁶ Encuesta con representatividad nacional, cara a cara, levantada en vivienda por la Oficina de la Presidencia de la República durante la primera semana de junio de 2000.

¹⁵⁷ Estas fueron las líneas de acción de Labastida de acuerdo con Fernando Solís Cámara, quien era coordinador de estrategia del priísta. Marcos Bucio y Jaime Gutiérrez, *op. cit.*, p. 101.

¹⁵⁸ Encuesta con representatividad nacional, cara a cara, levantada en vivienda por la Oficina de la Presidencia de la República durante la primera semana de junio de 2000.

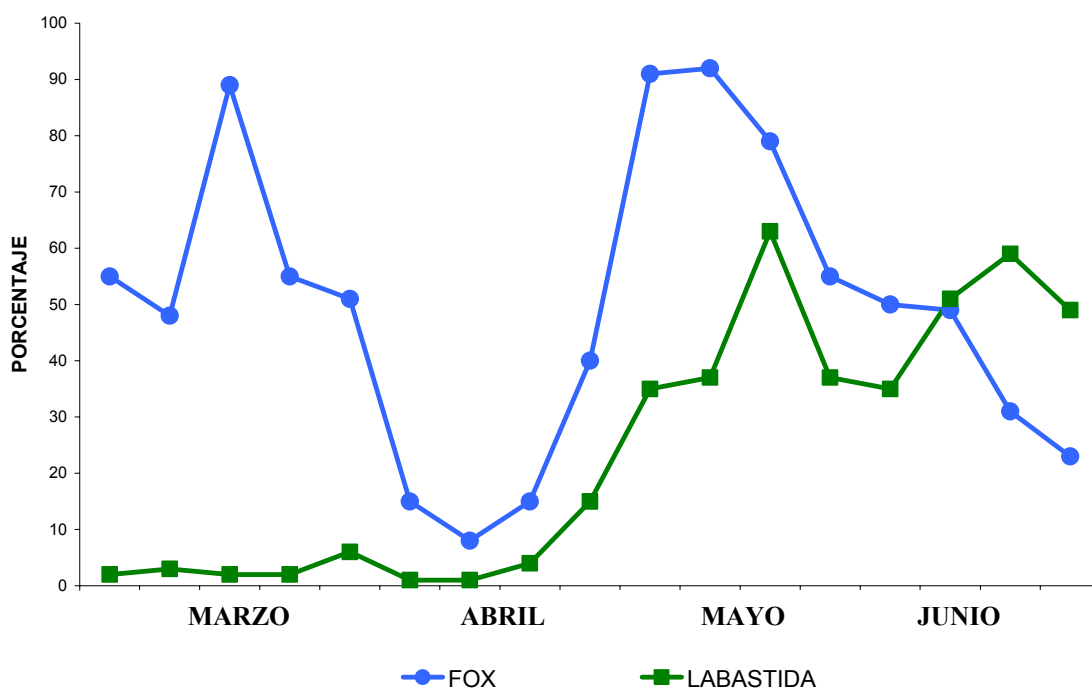
aunque discursivamente se refería al cambio, se rodeaba de personajes de la “vieja guardia” del PRI, algunos de ellos cuestionados públicamente.¹⁵⁹

En una segunda etapa de su campaña, Labastida también hizo uso de la negatividad en sus anuncios publicitarios, como una reacción a la estrategia de Fox. De acuerdo con el monitoreo de medios de Reforma, Labastida comenzó la campaña negativa desde finales del mes de abril, después del primer debate. A partir de entonces, la negatividad en su campaña adquirió mayor relevancia y sus propuestas quedaron en segundo plano. Así, a unos días de las elecciones el priísta ya ocupaba mayor espacio de su publicidad total en mensajes negativos que Vicente Fox. Los ataques se concentraban en la personalidad de Fox, mostrándolo como una persona incoherente,¹⁶⁰ obscena e intolerante. En la siguiente gráfica se muestran las tendencias seguidas por Fox y Labastida en negatividad.

¹⁵⁹ Marcos Bucio y Jaime Gutiérrez, *op. cit.*, p. 103.

¹⁶⁰ Uno de los anuncios publicitarios de Francisco Labastida en contra de Vicente Fox seguía el siguiente texto: “Muchos mexicanos que van a Estados Unidos buscando empleo están muriendo. Sufren de abusos de autoridades y de gente racista que les dispara como si fueran presas de cacería. El 8 de mayo, Fox fue a los Estados Unidos para reunirse con el Congreso de California y adelantó que criticaría fuertemente al gobierno de ese país por los abusos que sufren nuestros compatriotas. Sin embargo, Fox prefirió quedar bien con los políticos estadounidenses y decidió no decir lo que tenía preparado. Evitó hablar de los mexicanos que mueren injustamente porque le dio miedo quedar mal con Estados Unidos. Fox es muy hablador, cuando le conviene.” Alejandro Moreno, *op. cit.*, p. 18.

GRÁFICA 2.2 CAMPAÑAS NEGATIVAS COMO PORCENTAJE DEL TIEMPO SEMANAL TOTAL PAGADO EN TELEVISIÓN MARZO - JUNIO DE 2000



Fuente: Monitoreo diario de Reforma. Gráfica retomada de Alejandro Moreno, Negative Campaigns and Voting in the 2000 Mexican Presidential Election, México, ITAM, 2002

Finalmente vale la pena detenerse a revisar brevemente la estrategia de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas en el año 2000, la cual tuvo como base un posicionamiento de izquierda, donde el nacionalismo ocupaba un lugar muy importante y que implicaba un cambio en el modelo de desarrollo vigente. Asimismo, Cárdenas recurría constantemente a la crítica del régimen priísta, tanto en términos económicos como políticos. Sus propuestas eran, por ejemplo, la modernización del campo y de la infraestructura agrícola del país, lograr mayor equidad social, crecimiento del PIB de 4.5% que al final del sexenio llegaría a 7%,¹⁶¹ fortalecimiento de la industria petrolera e impulso a una reforma fiscal.¹⁶² Como ya se mencionó, las propuestas de Cárdenas no eran percibidas como un cambio progresista, sino como un regreso a las políticas de la década de 1970.

¹⁶¹ José Luis Flores, “Posible crecer 4.5 por ciento con un modelo distinto”, El Universal, 12 de enero de 2000.

¹⁶² Marcos Bucio y Jaime Gutiérrez, op. cit., pp. 160 – 168.

Sus métodos de comunicación fueron los tradicionales: mítines, reuniones con grupos afines y menor publicidad en televisión que Labastida y Fox. Los anuncios de Cárdenas mostraban fundamentalmente sus propuestas de gobierno¹⁶³ o al candidato en campaña. La negatividad en los mensajes de Cárdenas contra sus opositores se daba en actos de campaña o en otros espacios mediáticos, como entrevistas o debates. Las acusaciones contra Fox se apoyaban en las contradicciones del panista, así como en su supuesta cercanía con los intereses extranjeros. A Labastida le criticaba todas las debilidades de los gobiernos priístas, como la corrupción, la pobreza y el autoritarismo.¹⁶⁴

Hasta aquí hemos revisado los rasgos generales de las campañas presidenciales de 2000, así como las principales líneas estratégicas de los tres candidatos principales. Como se hizo evidente, los tres incluyeron como parte importante de su discurso la idea de cambio. Fox fue el que capitalizó mejor la misma y fue también el que mostró mayor agresividad en sus mensajes negativos, que fueron utilizados por los tres candidatos. En efecto, como los muestra el cuadro siguiente, los ciudadanos percibieron que Fox utilizó la mayor parte de su tiempo en ataques a los demás contendientes.

¹⁶³ Alejandro Torres, “Inicia Alianza por México su campaña en televisión”, El Universal, 20 de enero de 2000.

¹⁶⁴ Para Cárdenas, el país “caería en un retraso en manos de Fox y continuaría igual con Francisco Labastida”. José Luis Flores, “Rechaza CCS la tregua de Fox”, El Universal, 30 de abril de 2000.

	2.7 PERCEPCIÓN DE NEGATIVIDAD EN LAS CAMPAÑAS En su opinión, ¿qué es lo que más ha hecho_____en su campaña: comunicar sus propuestas de gobierno o criticar a los otros candidatos? (%)		
	VICENTE FOX	FRANCISCO LABASTIDA	CUAUHTÉMOC CÁRDENAS
Criticar a los otros candidatos	62	48	50
Comunicar sus propuestas	23	38	31
No respuesta	15	14	19

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta Panel México 2000, tercera ronda, junio 3 – 11 de 2000.

De este modo, ahora ya tenemos un panorama claro de los grupos que apoyaban a cada candidato al inicio de las campañas, contamos con un panorama general de las mismas y dado que la pregunta central de este capítulo busca inferir sobre los cambios a lo largo de las campañas, en el siguiente apartado se analizan cuáles fueron las variables determinantes de las preferencias electorales que hicieron presidente a Fox y marginaron a Labastida, a pesar de que éste último partió con ventaja según las mediciones de las encuestas pre- electorales.

Determinantes de los cambios a favor de Fox y en contra de Labastida

Como se mostró al inicio de este capítulo, en febrero de 2000 Labastida se encontraba 9 puntos porcentuales arriba de Fox en las preferencias electorales. Para la primera semana de junio, la Encuesta Panel México 2000 mostraba un empate técnico, con el candidato del PRI apenas 2 puntos por encima del aspirante de la Alianza por el

Cambio. En la segunda semana de junio, la encuesta tracking¹⁶⁵ de la Oficina de la Presidencia de la República ya reportaba ventaja de 3 puntos del panista.

Para explicar esos cambios se construyeron dos modelos de regresión logística. En uno de ellos la variable dependiente adopta valores de 0 a 1, donde 1 se asigna a los ciudadanos que durante la primera ronda de la Encuesta Panel México 2000 preferían a un candidato distinto a Vicente Fox, pero que en la tercer ronda de la encuesta se inclinaban a votar por él; el valor 0 se asigna a cualquier otro caso. Así, este modelo mide los determinantes del cambio de preferencias a favor de Fox durante el período que va de febrero a junio de 2000. En el segundo modelo, la variable dependiente también adopta valores de 0 a 1, aunque aquí se asigna 1 a todos los ciudadanos que durante la primera ronda de la encuesta ya señalada preferían a Francisco Labastida, pero que en la tercera ronda, después de las campañas políticas, preferían a otro candidato; el valor 0 se asigna a cualquier otro caso. En consecuencia, este modelo mide los determinantes del cambio de preferencias en contra de Labastida durante el período de interés.

Las variables independientes son las mismas que se utilizaron en los modelos explicativos del inicio de las campañas, sólo que éstas variables corresponden a la tercera ronda de medición de la Encuesta Panel. México 2000. Se conservó la misma estructura de los modelos con el fin de que sean consistentes y comparables con los presentados al inicio de este capítulo. Las variables de identificación partidista se miden incluyendo la corrección de endogeneidad.

En el siguiente cuadro se muestran los resultados de los modelos.

¹⁶⁵ El tracking se refiere al levantamiento de encuestas diariamente con el fin de medir los cambios en las preferencias electorales lo más rápido posible. Un caso típico de tracking consiste en un levantamiento de 1,200 entrevistas en tres días. Al cuarto día se levantan 400 casos más, pero se eliminan los 400 casos del primer día, es decir, se va reemplazando un tercio de la muestra a lo largo del tiempo de cobertura.

**CUADRO 2.8 MODELOS DE CAMBIO EN LAS PREFERENCIAS POR FOX Y LABASTIDA
FEBRERO - JUNIO DE 2000**

	MODELO DE CAMBIO A FAVOR DE VICENTE FOX		MODELO DE CAMBIO EN CONTRA DE FRANCISCO LABASTIDA	
VARIABLES EN LA ECUACIÓN	β	Significancia P> z	β	Significancia P> z
RIESGO				
Actitud frente al riesgo	0.640	0.002 ***	0.367	0.054 *
Riesgo Francisco Labastida	0.684	0.024 **	0.692	0.008 ***
Riesgo Vicente Fox	-0.732	0.005 ***	-0.647	0.006 ***
Riesgo Cuauhtémoc Cárdenas	0.311	0.251	-0.131	0.576
Diferencias con el posicionamiento del PAN	-0.186	0.533	-0.225	0.385
Diferencias con el posicionamiento del PRI	0.132	0.628	0.403	0.137
Diferencias con el posicionamiento del PRD	-0.118	0.652	-0.009	0.972
SOCIODEMOGRÁFICAS				
Edad	-0.177	0.583	0.066	0.812
Escolaridad	0.066	0.859	0.704	0.043 **
Género	0.377	0.334	0.222	0.532
Estrato urbano/rural	-0.863	0.100	-0.361	0.418
Ingreso	0.044	0.885	0.307	0.250
Índice de marginación de la entidad	0.193	0.496	-0.050	0.841
Afiliación a un sindicato	-0.692	0.238	-0.244	0.685
Norte	-0.835	0.565	0.170	0.894
Centro	-0.423	0.764	0.445	0.723
Sur	-0.405	0.771	0.116	0.925
ELECCIÓN RACIONAL				
Aprobación presidencial	-0.204	0.225	-0.126	0.409
Situación económica del país	-0.279	0.245	0.130	0.529
Evaluación de la seguridad pública	-0.163	0.475	0.145	0.459
Evaluación de la corrupción	-0.563	0.022 **	-0.140	0.487
PSICOLÓGICAS				
Imagen de Francisco Labastida	-0.732	0.055 *	-0.102	0.747
Imagen de Vicente Fox	1.261	0.011 **	0.007	0.983
Imagen de Cuauhtémoc Cárdenas	-0.107	0.738	0.447	0.126
Priístas	-1.881	0.167	-2.389	0.065 *
Panistas	2.272	0.099 *	1.272	0.319
Perredistas	2.495	0.100 *	-0.576	0.741
Independientes	1.124	0.026 **	0.017	0.974
Sofisticación política	-0.065	0.803	-0.022	0.927
CAMPAÑAS POLÍTICAS				
Atención a las campañas presidenciales	0.492	0.023 **	0.393	0.041 **
Anuncios en TV de Francisco Labastida	-0.328	0.664	-0.948	0.181
Anuncios en TV de Vicente Fox	1.978	0.010 ***	1.610	0.029 **
Anuncios en TV de Cuauhtémoc Cárdenas	-0.698	0.171	0.321	0.483
Contacto con campaña de Francisco Labastida	-1.422	0.003 ***	-1.481	0.001 ***
Contacto con campaña de Vicente Fox	0.940	0.043 **	0.167	0.718
Contacto con campaña de Cuauhtémoc Cárdenas	0.153	0.786	0.044	0.931
CONSTANTE	-1.865	0.787	-5.496	0.373
NÚMERO DE OBSERVACIONES	956		956	
PSEUDO R CUADRADA	0.431		0.293	
ITERACIÓN 0: LOG LIKELIHOOD	324.989		332.139	
ÚLTIMA ITERACIÓN: LOG LIKELIHOOD	211.414		256.654	
CHI CUADRADA	113.575		75.485	
CLASIFICADO CORRECTAMENTE	92%		89%	

*** Estadísticamente significativo a .01 / ** Estadísticamente significativo a .05 / * Estadísticamente significativo a .10

Las variables estadísticamente significativas relacionadas con el cambio de preferencias a favor del candidato de la Alianza por el Cambio son las primeras que analizaremos. Como puede apreciarse, dentro del bloque de variables relacionadas con el riesgo hay tres de importancia. Destaca que entre los ciudadanos propensos al riesgo había mayores probabilidades de que decidieran cambiar sus preferencias a favor de Vicente Fox. Lo mismo sucedió con los que veían a Labastida como una opción riesgosa en términos de su desempeño futuro en los asuntos de gobierno. En contraste, entre aquellos ciudadanos que aún evaluaban a Vicente Fox como una opción riesgosa por su desempeño futuro, había más probabilidades de que no cambiaran sus preferencias a favor de Fox, es decir, que conservaran su opción inicial.

En el caso de Labastida, esas tres variables también son importantes para explicar los votantes que perdió el priísta. Como es de esperarse, entre los ciudadanos más propensos al riesgo fue más probable que al final no se inclinaran por Labastida. De igual forma, la probabilidad de cambio en contra del priísta fue más alta entre quienes lo veían todavía como una opción riesgosa, en tanto sucedió lo contrario entre los que percibían a Fox como un riesgo.

Aquí vale la pena hacer algunas reflexiones. En el modelo de preferencias al inicio de las campañas se señalaba que Vicente Fox era el candidato más afectado por el riesgo que se percibía sobre su desempeño futuro, en tanto Labastida obtenía más beneficios del riesgo de Fox. Esto era cierto porque, en ese momento, una mayor proporción de ciudadanos (40%) consideraba a Labastida como una opción libre de riesgos, en comparación con Fox (36%). Al final de las campañas, 51% percibía a Fox como una opción poco riesgosa y 50% compartía esa imagen de Labastida. Así, al final Fox había logrado equilibrar en este aspecto al candidato del PRI. En este sentido, el desarrollo de las campañas fue fundamental por dos razones: el claro posicionamiento

de Fox con respecto a ser la opción más viable de cambio le permitió aumentar la confianza que el electorado percibía sobre su capacidad para desempeñarse en el gobierno. La segunda razón es que con la campaña negativa que puso en práctica, en la que buscaba caracterizar al candidato priísta como corrupto e incapaz para llevar a cabo las tareas de gobierno, muy probablemente impactó las posibilidades de Labastida para reducir al mínimo el riesgo asociado a su desempeño. Si bien Fox también se pudo ver afectado por el contraataque de Labastida, al menos equilibró la contienda en este aspecto.

Una pregunta que merece ser analizada es ¿por qué si ambos candidatos eran asociados a grados similares de riesgo, los propensos al riesgo seguían inclinándose por Fox mientras los adversos por Labastida? La teoría nos dice que si los grados de riesgo asociados a cada uno fueran similares, la variable de actitud frente al riesgo no tendría que ser relevante. En caso contrario, la misma teoría indica que los adversos al riesgo escogerían la opción que implica menor varianza. Como en nuestro modelo la variable sí es significativa, muy probablemente la explicación se encuentra en que estamos dejando de lado alguna dimensión del riesgo. Efectivamente, como señalamos al principio del capítulo, no estamos midiendo la dimensión política del riesgo, es decir, la asociada con el cambio régimen. Si consideramos que la idea de cambio de Fox tenía sin duda implicaciones de carácter político, esto explicaría la presunta contradicción. Ahora bien, esto no afectó en gran medida a Fox, dado su buen posicionamiento en las demás dimensiones relacionadas con el riesgo y a que del total del electorado sólo 32% era adverso al riesgo y la mayoría, 59%, era propenso al riesgo.¹⁶⁶

¹⁶⁶ Esto se midió con la pregunta “Le voy a leer dos refranes; por favor dígame cuál de los dos se acerca más a su propia manera de pensar: 1) el que no arriesga no gana o 2) más vale malo por conocido que bueno por conocer”. Se codificó como propensos al riesgo a los que eligieron la primera opción, como adversos al riesgo a los que eligieron la segunda opción y como neutrales a aquellos ciudadanos que no se inclinaron por alguno de esos dichos.

El hecho de que no sean significativas las variables relacionadas con las diferencias en el posicionamiento de los candidatos y los partidos implica que no fueron trascendentales para explicar la pérdida de votos de Labastida o el avance de Fox. Así, como lo mencionamos anteriormente, las constantes contradicciones del panista no fueron de gran importancia para los ciudadanos, como tampoco lo fueron las inequívocas posturas izquierdistas y nacionalistas de Cárdenas.

Pasemos ahora a la revisión del bloque de variables sociodemográficas. Ninguna de éstas fue determinante para explicar el cambio a favor de Fox, aunque la variable escolaridad sí explica el cambio en contra de Labastida, quien perdió el apoyo de los ciudadanos con mayor grado educativo.

Con respecto al bloque de variables de corte racional, sólo la evaluación retrospectiva de la corrupción tiene poder explicativo. En concreto, entre los que evaluaron en mejores términos la situación de ese problema, había menor probabilidad de que cambiaran sus preferencias a favor de Vicente Fox. La importancia de esta variable sin duda se explica por el énfasis que el guanajuatense puso en su campaña para el combate a la misma. También sus ataques contra Labastida se concentraron en ese tema.

Al revisar el conjunto de variables derivadas del enfoque psicológico encontramos algunas de las claves para explicar el ascenso de Fox y la caída de Labastida. La primera clave es que el panista logró un buen posicionamiento entre los votantes independientes: entre éstos había mayores probabilidades de que cambiaran su voto a favor de Fox. Si consideramos que al inicio de las campañas Labastida también tenía aceptación entre los mismos y que al final no muestran el mismo apoyo hacia él, nos encontramos ante un hecho trascendental. La segunda clave es que el modelo muestra que no sólo había una mayor probabilidad de cambio a favor de Fox entre los panistas

(lo cual es indicativo de que Fox logró mayor cohesión partidista), sino también entre los perredistas, es decir, se aporta evidencia de que algunos ciudadanos al considerar que Cárdenas no podría “sacar al PRI de Los Pinos” depositaron su confianza en Fox, quien al final de su campaña buscó precisamente esta actitud de los perredistas. Por su parte, para el caso de Labastida, como es de esperarse, había menor probabilidad de que los priístas cambiaran las preferencias en su contra.

Los modelos también señalan que mientras Fox pudo capitalizar a su favor la imagen positiva de su persona y los aspectos negativos de Labastida, éste no logró retener votantes a partir de la imagen que proyectaba y tampoco lo logró entre quienes no tenían a Fox en buen concepto.

Finalmente, una revisión breve de las variables que miden los impactos de las campañas políticas nos muestra que efectivamente éstas fueron importantes en la decisión de la elección. La variable que mide la atención a las campañas presidenciales nos señala que entre los que más atendieron a las mismas hubo mayores probabilidades de cambiar el sentido de su voto a favor de Vicente Fox. Al contrario, entre los más atentos a las campañas presidenciales hubo mayores probabilidades de cambiar las preferencias en contra de Labastida. Esta variable constituye un buen indicador de la eficacia global de las campañas de ambos candidatos y de los mensajes transmitidos en los diversos medios de comunicación, ya sea por líderes de opinión, presentadores de noticias, editorialistas de diarios, etcétera.

Con respecto a los anuncios de televisión de cada candidato, que como ya vimos fueron mensajes negativos durante buena parte de las campañas, los modelos nos muestran que fueron efectivos los de la Alianza para el Cambio. Así, entre aquellos que más atención pusieron a los anuncios de Vicente Fox, había una mayor probabilidad de cambiar su voto a favor de él y de abandonar el apoyo a Labastida.

Si evaluamos la efectividad de los actos de campaña, no relacionados con anuncios publicitarios de radio o televisión, de los candidatos punteros, encontramos que los de Labastida fueron ligeramente más efectivos. Haber tenido contacto con la campaña de Labastida en medios no masivos de comunicación (por ejemplo mediante mítines, visitas de representantes del PRI, cartas, etc.) aumentaba las probabilidades de que el priísta retuviera votos. Es interesante que la campaña de Labastida haya sido más efectiva en este tipo de “trabajo de campo” que con anuncios publicitarios. Esto puede relacionarse con aspectos de mercadotecnia política, por ejemplo, quizá hubiera sido más rentable para el PRI explotar las cualidades de Labastida exponiéndolo en mayor medida al contacto directo con la gente, que contraatacar a Fox con mensajes negativos televisados o transmitidos por radio. También podemos inferir que la efectividad de este aspecto de la campaña de Labastida se fundamente en regalos, apoyos o programas sociales otorgados a la población, aspectos que nuestra variable también mide (al respecto véase anexo 3, punto 5).

Conclusiones

Recordemos que nuestras preguntas centrales eran ¿Por qué Vicente Fox logró llegar a la presidencia de la República, a pesar de ubicarse al inicio de las campañas electorales por debajo del candidato del partido en el gobierno? ¿Cuáles son las variables que ayudan a explicar los cambios en las intenciones de voto de los mexicanos durante la campaña presidencial de 2000? Después de la revisión realizada en este capítulo queda claro que los tres enfoques explicativos de comportamiento electoral aportan elementos valiosos para formar nuestra explicación.

Al inicio de las campañas, el apoyo a Fox fue más probable entre los ciudadanos que asociaban con bajo riesgo su capacidad futura para manejar los asuntos públicos, los

que tenían menores diferencias con el posicionamiento ideológico del PAN y mayores con el PRI, los de altos ingresos, los más jóvenes, los que desaprobaban el trabajo del presidente Zedillo, los que evaluaban negativamente la economía y la seguridad pública del país, los que tenían una buena imagen de él y una mala imagen de Labastida, los panistas, los votantes independientes y los que no habían tenido contacto con la campaña de Cárdenas.

Entre las variables que le permitieron remontar la desventaja que tenía en las preferencias electorales se encuentran su posicionamiento entre los votantes independientes, la mayor cohesión partidista que logró entre los panistas, la obtención de votos entre los perredistas, la reducción del riesgo asociado a su capacidad para manejar los asuntos de gobierno, su posicionamiento como una opción real de cambio y en contra de la corrupción, así como la efectividad de su campaña en los medios de comunicación, de lo cual se infiere que sus mensajes negativos fueron efectivos.

Por su parte, Francisco Labastida contaba al inicio de la contienda con el apoyo de los ciudadanos adversos al riesgo, los que asociaban con bajo riesgo su capacidad futura para manejar los asuntos públicos, los que tenían menores diferencias con el posicionamiento ideológico del PRI y mayores con el PAN, los afiliados a algún sindicato, las mujeres, los que evaluaban positivamente la situación del país, los priistas, los votantes independientes, los que tenían una buena imagen de él y los que habían tenido mayor exposición a sus anuncios publicitarios de la televisión.

Las variables que explican su caída en las preferencias electorales son: la pérdida de apoyo entre los votantes independientes, la campaña negativa de Fox, la pérdida de votantes con escolaridad alta, la falta de capacidad para retener a simpatizantes con base en su imagen y la poca efectividad de sus anuncios televisivos.

III. LAS PREFERENCIAS ELECTORALES DE LOS MEXICANOS EN 2006: EL ASCENSO DE LA CAMPAÑA DEL MIEDO Y LA CAÍDA DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

Después de la alternancia en el año 2000, las elecciones presidenciales de 2006 habían generado dos tipos de expectativas. En primer lugar, se esperaba que las instituciones y los actores políticos condujeran el proceso electoral de modo que coadyuvara al desarrollo democrático del país. Este asunto era especialmente importante, dada la inestabilidad política que provenía de diversos conflictos, como el distanciamiento entre el Congreso y el presidente de la República o el desafuero del entonces jefe de gobierno del DF, Andrés Manuel López Obrador (AMLO). En segundo lugar, buena parte de los mexicanos percibía que el anhelado cambio por el que votaron en 2000 no había sido realmente efectivo, de ahí que los ciudadanos consideraran que en este proceso electoral podrían encontrar una opción real de cambio. De hecho, en diciembre de 2005, 61% de los ciudadanos pensaba que lo mejor para el país era que se diera un cambio en el partido gobernante.¹⁶⁷

Con estas expectativas como antecedente, las elecciones presidenciales de 2006 resultaron ser las más controvertidas desde 1988, cuando la oposición acusó de fraude electoral al gobierno. En 2006 una vez más se generó una controversia en la arena pública nacional con respecto a la limpieza de las elecciones. En concreto, López Obrador acusó de fraude a diversas instituciones por haber avalado el triunfo del panista

¹⁶⁷ Dato obtenido de una encuesta en vivienda, cara a cara, con representatividad nacional realizada por Ipsos – Bimsa durante la última semana de noviembre y la primera de diciembre de 2005. Se realizaron 1,000 entrevistas, el margen de error para esta encuesta fue de +/- 3.5 al 95% de confianza.

Felipe Calderón Hinojosa,¹⁶⁸ quien al inicio formal de las campañas electorales se encontraba debajo de López Obrador en las preferencias electorales.

Precisamente, en relación con esto, el objetivo central de este capítulo es conocer sobre los cambios en las decisiones de voto de los mexicanos a lo largo de la campaña presidencial de 2006. Se busca responder a las siguientes preguntas: ¿Por qué Felipe Calderón logró llegar a la presidencia de la República, a pesar de ubicarse al inicio de las campañas electorales por debajo de Andrés Manuel López Obrador? ¿Cuáles son las variables que ayudan a explicar los cambios en las intenciones de voto de los mexicanos durante la campaña presidencial de 2006? Al responder estas preguntas en el presente capítulo y comparar las respuestas con las obtenidas en la sección anterior, podremos avanzar hacia el cumplimiento del objetivo central de la tesis.¹⁶⁹ Es importante destacar que hay una gran cantidad de factores institucionales y relacionados con actividades partidistas, como la capacidad de los partidos para obtener financiamiento, que no se incluyen en esta tesis, dada la metodología en la que se fundamenta (el análisis de datos individuales obtenidos mediante encuestas de opinión pública) y por la imposibilidad de obtener esa información, por ejemplo, ni siquiera el Instituto Federal Electoral ha podido determinar con certeza cómo pagaron los partidos cierta publicidad adicional que se monitoreó en los medios de comunicación.

Como se muestra en las siguientes páginas, las variables clave para explicar el ascenso de Calderón y la caída AMLO, a lo largo de la campaña presidencial, son: la efectividad de la campaña de cada candidato (la campaña negativa del PAN contra AMLO fue especialmente efectiva), el posicionamiento entre los votantes

¹⁶⁸ El análisis de la limpieza de las elecciones no es el tema central de este estudio.

¹⁶⁹ Vale la pena recordar que el objetivo central de la tesis es inferir ¿por qué tanto Vicente Fox como Felipe Calderón lograron pasar del segundo lugar que tenían al inicio de las campañas, en las preferencias electorales de los ciudadanos, al primer lugar al final de las campañas presidenciales? ¿Cuáles son las variables que ayudan a explicar los cambios en las intenciones de voto de los mexicanos durante las campañas presidenciales de 2000 y 2006?

independientes, el riesgo asociado al desempeño futuro de los candidatos en los asuntos de gobierno, su postura política e ideológica y la imagen de cada uno de ellos. Se trata de variables que también influyeron en la elección de 2000, por lo que son muy relevantes para explicar, al menos durante los últimos años, los cambios de corto plazo en las preferencias de los mexicanos. Además, hay otras variables que también están relacionadas con la caída de AMLO y en el ascenso de Calderón, pero que no tuvieron relevancia en 2000. Estas variables son: el interés mostrado por los jóvenes y los habitantes de las zonas urbanas ante la propuesta de Calderón, y la pérdida de simpatizantes de López Obrador entre los segmentos insatisfechos con la labor del presidente y con el rumbo del país y la situación económica. Para una parte de ellos el discurso de AMLO efectivamente pareció peligroso.

La base empírica para sustentar estas afirmaciones es la utilización de encuestas con representatividad nacional realizadas a lo largo de las campañas de 2006.¹⁷⁰ Esto implica dificultades metodológicas que no están presentes cuando se hace uso de encuestas panel, como en la sección anterior. De ahí que las conclusiones derivadas de este capítulo sean de menor solidez en términos estadísticos. Sin embargo, los hallazgos del presente capítulo sí son relevantes, dado que aportan un diagnóstico de las preferencias electorales en dos puntos temporales del proceso electoral.

El capítulo se divide de la siguiente forma. Primero se presenta brevemente la situación de la contienda por la presidencia de la República al inicio formal de las campañas. Luego se desarrollan y analizan tres modelos logísticos para identificar las variables que al inicio de las campañas presidenciales, en febrero de 2006, influían en las preferencias de los tres candidatos presidenciales con mayores posibilidades de ganar. En la tercera parte se revisan los rasgos principales de las campañas de cada

¹⁷⁰ En el Anexo 5 se encuentran las características metodológicas de estas encuestas.

candidato, con el fin de inferir qué impactos pudieron haber tenido en los votantes. Una vez hecho esto, en la cuarta parte se desarrollan y analizan dos modelos logísticos para identificar las variables que afectaron las decisiones de los votantes a favor de AMLO y Calderón. Finalmente, se presentan las conclusiones.

Inicio de campaña: AMLO indestructible políticamente

Las campañas presidenciales iniciaron formalmente el 19 de enero de 2006, una vez que el IFE aprobó las plataformas electorales de los partidos y coaliciones, así como sus respectivas candidaturas a la presidencia de la República.¹⁷¹ Por el PAN, el candidato era Felipe Calderón Hinojosa, ex – líder nacional de ese partido y secretario de energía durante un corto período en el gabinete de Vicente Fox. El candidato de la Alianza por México, integrada por el PRI y por el PVEM, era el ex – gobernador de Tabasco Roberto Madrazo Pintado. Por la Coalición por el Bien de Todos, integrada por el PRD, el PT y Convergencia, el candidato era el ex – líder nacional del PRD y ex – jefe de gobierno del DF, Andrés Manuel López Obrador. Además de estos candidatos, también se encontraban en la contienda Roberto Campa de Nueva Alianza y Patricia Mercado del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina.

Mientras Campa y Mercado buscaban principalmente obtener el registro para sus partidos políticos, los otros tres candidatos sí se perfilaban con posibilidades para obtener el triunfo, especialmente Andrés Manuel López Obrador, quien había comenzado a posicionarse en la arena pública prácticamente desde que asumió su cargo como jefe de gobierno del DF en diciembre de 2000. Parte de su estrategia fue diferenciarse y en algunos casos oponerse a las políticas del gobierno federal y al propio Vicente Fox. Por ejemplo, se opuso a que en el DF se aplicara el horario de verano y se

¹⁷¹ Arturo Zárate, “Avala IFE candidaturas”, El Universal, 19 de enero de 2006.

negó a acatar mandatos judiciales, como el del predio del “Encino”, lo cual le dio una gran visibilidad en los espacios públicos por el proceso de desafuero que se desarrolló en su contra.¹⁷² De hecho, el propio AMLO suscitó que se le considerara como posible candidato del PRD al menos desde 2003, cuando ya había encuestas que medían las preferencias por la presidencia de la República. Finalmente, en agosto de 2005 AMLO obtuvo la candidatura oficial de su partido después de la declinación de Cuauhtémoc Cárdenas para contender por la misma. A partir de entonces AMLO inició una gira por todo el país,¹⁷³ aunque ya era conocido por 95% de los mexicanos y se mostraba como el candidato con mayores posibilidades de ganar. Entre los ciudadanos que conocían a AMLO, 48% tenía una buena opinión de él, 36% tenía una opinión neutral y sólo 15% se expresaba negativamente del tabasqueño.¹⁷⁴

Por su parte, Felipe Calderón Hinojosa obtuvo la candidatura del PAN el 24 de octubre de 2005 luego de un proceso interno en el que venció a Alberto Cárdenas y a Santiago Creel.¹⁷⁵ Calderón rindió protesta como candidato del PAN hasta el 20 de noviembre de ese año y si bien ya había demostrado el apoyo que tenía entre buena parte de los militantes de su partido, era poco conocido por la ciudadanía. Mientras a AMLO lo conocían casi todos los mexicanos, Calderón sólo era conocido por 60% y su imagen no era tan positiva como la del perredista: sólo 22% de los ciudadanos que

¹⁷² AMLO desató un mandato judicial referente a parar unas obras en el predio denominado “El Encino”, ubicado en Santa Fe, Ciudad de México. A partir de ese desacato, se inició un proceso de desafuero contra AMLO, el cual permitiría someter a juicio al entonces jefe de gobierno del DF. El desafuero procedió efectivamente, pero después el propio presidente Fox anunció que no se seguiría el proceso contra AMLO, ya que el delito no estaba tipificado claramente. Este hecho fue muy importante, ya que de haberse seguido el proceso legal, el perredista hubiera estado imposibilitado para ser candidato para la presidencia de la República. Este incidente le dio un gran posicionamiento a AMLO, quien acusó al presidente de encabezar un complot para sacarlo de la contienda presidencial. Fidel Samaniego, “Confrontaciones que marcaron el sexenio”, *El Universal*, 26 de noviembre de 2006.

¹⁷³ Fabiola Cancino, “AMLO hará gira aun sin adversario”, *El Universal*, 8 de julio de 2005.

¹⁷⁴ Dato obtenido de una encuesta en vivienda, cara a cara, con representatividad nacional realizada por Ipsos – Bimsa durante agosto de 2005. Se realizaron 1,000 entrevistas y el margen de error para esa encuesta fue de +/- 3.5 al 95% de confianza.

¹⁷⁵ El proceso de elección interna del candidato del PAN se llevó a cabo en tres etapas regionales. Al final de las mismas, Calderón obtuvo 51.79% de los votos, Creel 24.07% y Cárdenas 17.9%. Alejandro Torres y Sergio Jiménez, “Calderón gana candidatura con 51.7% del total de votos”, *El Universal*, 24 de octubre de 2005.

conocían a Calderón se expresaban positivamente de él, 48% lo hacía en términos neutrales y 15% tenía una opinión desfavorable del panista.¹⁷⁶ Vale la pena mencionar que entre la militancia de su partido, Calderón había utilizado un discurso conservador, el cual en ese momento parecía poco viable para movilizar el apoyo entre el resto de la ciudadanía.

Finalmente, Roberto Madrazo Pintado había obtenido la candidatura del PRI el 14 de noviembre de 2006, luego de una elección interna muy accidentada en la que su contrincante, Everardo Moreno tenía pocas posibilidades de ganar.¹⁷⁷ A pesar de que al final la obtención de la candidatura pareció un simple trámite para Madrazo, éste tuvo primero que enfrentar a Arturo Montiel, el candidato de la corriente Unidad Democrática del PRI.¹⁷⁸ Al final Montiel no participó en la elección interna, dado que se vio envuelto en escándalos de corrupción los cuales lo obligaron a renunciar a sus aspiraciones.¹⁷⁹ De ahí que al final sólo hayan quedado Madrazo y Moreno. Posteriormente, a finales de 2005 el PRI firmó una alianza con el PVEM y se formalizó la Alianza por México. Aunque no podía descartarse a esta Alianza para ganar la presidencia de la República, entonces ya se advertía un punto débil de su candidato. Si bien Madrazo era conocido por 96% de los mexicanos, su imagen era la más deteriorada

¹⁷⁶ Dato obtenido de una encuesta en vivienda, cara a cara, con representatividad nacional realizada por Ipsos – Bimsa durante agosto de 2005. El margen de error para esa encuesta fue de + / - 3.5 al 95% de confianza.

¹⁷⁷ La elección interna del PRI estuvo abierta a todos los ciudadanos que desearan participar. Madrazo la ganó con más de 90% de la votación. Nayeli Cortés y Jorge Teherán, Madrazo gana desairada elección, El Universal, 14 de noviembre de 2005.

¹⁷⁸ Este grupo se integró por 5 priistas que tenían aspiraciones por obtener la candidatura de su partido: Tomás Yarrington, Enrique Jackson, Manuel Ángel Núñez Soto, Enrique Martínez y Arturo Montiel. Estos precandidatos hicieron un proceso para designar al que competiría por la candidatura contra Madrazo. El ganador del proceso fue Montiel y el 5 de agosto se convirtió en el precandidato apoyado por Unidad Democrática. Jorge Octavio Ochoa, Nayeli Cortés y Fidel Samaniego, “Montiel será rival de Madrazo en el PRI”, El Universal, 5 de agosto de 2005.

¹⁷⁹ Nayeli Cortés y David Aponte, “Montiel deja vía libre a Madrazo”, El Universal, 21 de octubre de 2005.

de los candidatos: mientras 31% tenía una buena opinión sobre él y 35% una opinión neutral, 30% se expresaba negativamente del priísta.¹⁸⁰

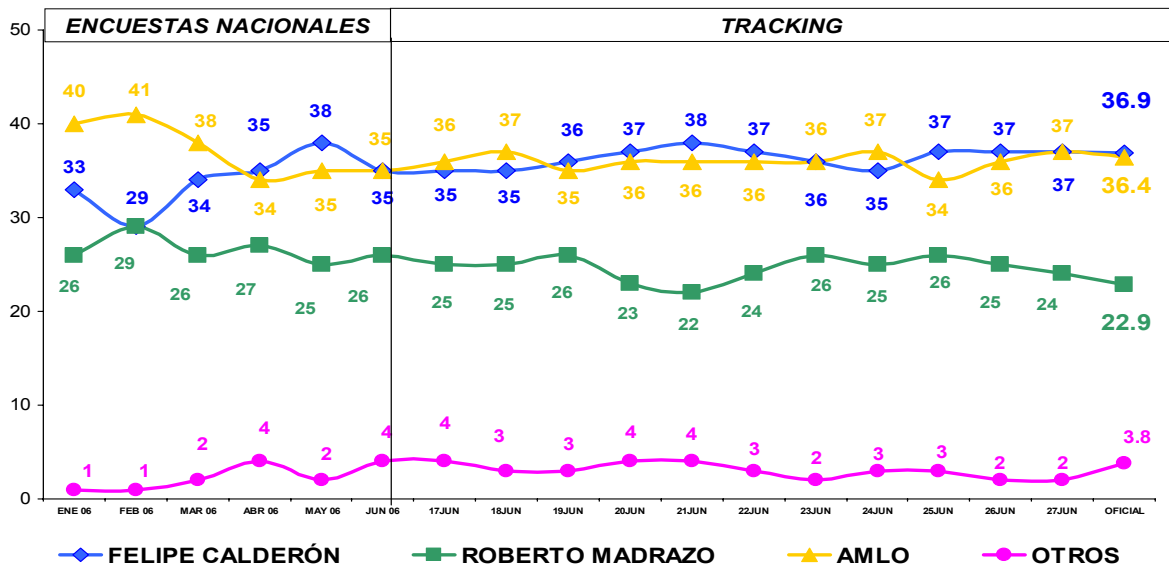
Así, para cuando iniciaron formalmente las campañas dos de los candidatos presidenciales ya llevaban varios años en el centro de la arena pública, en tanto Calderón partía en desventaja en términos de conocimiento entre la ciudadanía. Sin embargo, esa situación inicial no se manifestaba directamente en las preferencias de los ciudadanos, sobre todo con respecto a Madrazo y Calderón.

De este modo, en febrero de 2006 AMLO se encontraba al frente de las preferencias electorales con 41% de la intención de voto. En segundo lugar estaban en un empate Felipe Calderón y Roberto Madrazo, ambos con 29% de apoyo ciudadano. Los demás candidatos apenas reunían 1% de las preferencias electorales (véase gráfica 3.1). En este punto del proceso electoral, parecía que AMLO tenía una ventaja definitiva (12 puntos) sobre sus competidores, quienes contaban con apenas unos meses para remontarla. Precisamente la pregunta central de este capítulo buscará identificar las principales variables que influyeron para los cambios en las preferencias electorales a favor de Calderón y en contra de AMLO. Para cumplir con ese objetivo, a continuación se desarrollan tres modelos de regresión logística para explicar las preferencias de los electores en febrero de 2006.

¹⁸⁰ Dato obtenido de una encuesta en vivienda, cara a cara, con representatividad nacional realizada por Ipsos – Bimsa durante agosto de 2005. Se realizaron 1,000 entrevistas y el margen de error para esa encuesta fue de + / - 3.5 al 95% de confianza.

3.1 PREFERENCIAS ELECTORALES AÑO 2006

Si hoy fueran las elecciones para presidente de la República, ¿por quién votaría usted? (% PREFERENCIAS EFECTIVAS)



Fuente: Elaboración propia con base en encuestas nacionales llevadas a cabo por Ipsos – Bimsa. Se presentan las preferencias efectivas, es decir, eliminando la no respuesta y reasignándola proporcionalmente a cada candidato.

Modelos explicativos al inicio de las campañas presidenciales de 2006

En los capítulos anteriores ya se revisaron los fundamentos teóricos que justifican la utilización de variables correspondientes a los tres enfoques explicativos del comportamiento electoral. También ya se detallaron los problemas derivados de la endogeneidad y colinealidad de la identificación partidista, así como los que surgen a partir de la medición de variables relacionadas con el riesgo percibido hacia los candidatos. En la elaboración de los modelos logísticos que se presentan enseguida, se aplican nuevamente las soluciones utilizadas para corregir esos problemas. En el Anexo 7 se puntualiza la manera en la que se mide cada variable.

Se desarrollaron dos grupos de modelos logísticos explicativos de las preferencias ciudadanas por Felipe Calderón, Roberto Madrazo y Andrés Manuel López Obrador al inicio formal de las campañas presidenciales de 2006 (la encuesta utilizada se levantó

del 14 al 19 de febrero de 2006, por Ipsos – Bimsa. Para mayores detalles véase el Anexo 6). El primer grupo no incluye la corrección de endogeneidad de la identificación partidista, en tanto el segundo sí lo hace (véase en los Anexos 8 y 9 el modelo utilizado para la corrección). Se exponen ambos, al igual que en el capítulo anterior. Además, con la finalidad de lograr un análisis más claro, se muestran los cambios en las probabilidades de voto por cada candidato para las variables significativas de los modelos corregidos.

TABLA 3.1 MODELOS DE PREFERENCIA SIN CORRECCIÓN DE ENDOGENEIDAD POR CALDERÓN, MADRAZO Y AMLO AL INICIO DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2006

	MODELO 1 VOTO POR FELIPE CALDERÓN		MODELO 2 VOTO POR ROBERTO MADRAZO		MODELO 3 VOTO POR ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	
VARIABLES EN LA ECUACIÓN	β	Significancia P> z	β	Significancia P> z	β	Significancia P> z
RIESGO						
Actitud frente al riesgo	0.395	0.013 **	-0.278	0.093 *	0.084	0.568
Riesgo Felipe Calderón	-0.871	0.000 ***	0.490	0.008 ***	0.709	0.000 ***
Riesgo Roberto Madrazo	0.690	0.000 ***	-0.794	0.000 ***	0.416	0.004 ***
Riesgo Andrés Manuel López Obrador	0.235	0.052 *	0.607	0.000 ***	-0.578	0.000 ***
Diferencias con el posicionamiento de Felipe Calderón	-0.691	0.003 ***	0.442	0.019 **	0.352	0.043 **
Diferencias con el posicionamiento de Roberto Madrazo	0.038	0.838	-0.263	0.204	0.438	0.007 ***
Diferencias con el posicionamiento de AMLO	0.225	0.246	0.259	0.141	-0.256	0.167
SOCIODEMOGRÁFICAS						
Edad	-0.166	0.306	-0.126	0.440	-0.002	0.989
Escolaridad	-0.333	0.101	-0.277	0.192	0.365	0.054 *
Género	0.569	0.015 **	-0.330	0.176	0.029	0.888
Estrato urbano/rural	0.385	0.164	0.254	0.358	-0.121	0.618
Ingreso	0.126	0.164	-0.028	0.773	-0.212	0.019 **
Índice de marginación de la entidad	-0.568	0.130	-0.225	0.544	0.062	0.836
Norte	0.006	0.985	0.140	0.655	-0.332	0.259
Centro	-0.671	0.014 **	-0.127	0.651	0.426	0.075 *
Sur	0.090	0.792	-0.457	0.196	0.231	0.415
ELECCIÓN RACIONAL						
Aprobación presidencial	0.464	0.000	0.016	0.887	-0.126	0.232
Situación económica del país	0.035	0.670	0.085	0.326	-0.077	0.316
Rumbo que sigue el país	0.104	0.469	-0.100	0.485	-0.308	0.019 **
PSICOLÓGICAS						
Imagen de Felipe Calderón	1.097	0.000 ***	-0.407	0.011 **	-0.204	0.165
Imagen de Roberto Madrazo	-0.124	0.302	1.025	0.000 ***	-0.526	0.000 ***
Imagen de Andrés Manuel López Obrador	-0.601	0.000 ***	-0.501	0.001 ***	1.352	0.000 ***
Panistas	2.084	0.000 ***	-1.568	0.210	-2.777	0.070 *
Priistas	-1.274	0.000 ***	0.294	0.810	-1.678	0.268
Perredistas	-1.043	0.000 ***	-4.627	0.005 ***	1.860	0.221
Independientes	-0.135	0.999	-2.051	0.091 *	1.028	0.489
Sofisticación política	-0.252	0.313	-0.186	0.464	0.452	0.042 **
CAMPAÑAS POLÍTICAS						
Atención a las campañas presidenciales	0.076	0.502	-0.012	0.919	-0.018	0.859
Anuncios en TV de Felipe Calderón	0.465	0.397	-1.409	0.043 **	-0.667	0.222
Anuncios en TV de Roberto Madrazo	-0.417	0.536	0.671	0.291	0.530	0.323
Anuncios en TV de Andrés Manuel López Obrador	-0.271	0.614	0.299	0.578	-0.256	0.574
CONSTANTE	-2.583	0.999	0.885	0.495	-1.272	0.412
NÚMERO DE OBSERVACIONES	1600		1600		1600	
PSEUDO R CUADRADA	0.767		0.758		0.770	
ITERACIÓN 0: LOG LIKELIHOOD	1545.524		1460.160		1752.535	
ÚLTIMA ITERACIÓN: LOG LIKELIHOOD	544.712		520.173		641.394	
CHI CUADRADA	1000.812		939.987		1111.141	
CLASIFICADO CORRECTAMENTE	93%		93%		90%	

*** Estadísticamente significativo a .01 / ** Estadísticamente significativo a .05 / * Estadísticamente significativo a .10

TABLA 3.2 MODELOS DE PREFERENCIA CON CORRECCIÓN DE ENDOGENEIDAD POR CALDERÓN, MADRAZO Y AMLO AL INICIO DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2006

VARIABLES EN LA ECUACIÓN	MODELO 1 VOTO POR FELIPE CALDERÓN		MODELO 2 VOTO POR ROBERTO MADRAZO		MODELO 3 VOTO POR ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	
	β	Significancia P> z	β	Significancia P> z	β	Significancia P> z
RIESGO						
Actitud frente al riesgo	0.285	0.050 **	-0.405	0.015 **	0.031	0.823
Riesgo Felipe Calderón	-1.018	0.000 ***	0.591	0.002 ***	0.857	0.000 ***
Riesgo Roberto Madrazo	0.802	0.000 ***	-0.796	0.000 ***	0.509	0.000 ***
Riesgo Andrés Manuel López Obrador	0.352	0.002 ***	0.672	0.000 ***	-0.654	0.000 ***
Diferencias con el posicionamiento de Felipe Calderón	-0.744	0.000 ***	0.448	0.016 **	0.422	0.007 ***
Diferencias con el posicionamiento de Roberto Madrazo	0.042	0.790	-0.541	0.006 ***	0.421	0.003 ***
Diferencias con el posicionamiento de AMLO	0.369	0.036 **	0.350	0.041 **	-0.412	0.016 **
SOCIODEMOGRÁFICAS						
Edad	-0.032	0.832	-0.180	0.262	-0.164	0.243
Escolaridad	-0.325	0.094 *	-0.223	0.280	0.308	0.089 *
Género	0.454	0.037 **	-0.230	0.333	0.085	0.663
Estrato urbano/rural	0.183	0.478	0.160	0.556	-0.035	0.876
Ingreso	0.121	0.156	-0.003	0.974	-0.226	0.008 ***
Índice de marginación de la entidad	-0.706	0.057 *	-0.121	0.756	0.310	0.282
Norte	0.052	0.852	0.307	0.314	-0.208	0.437
Centro	-0.571	0.027 **	-0.100	0.714	0.266	0.232
Sur	-0.205	0.551	-0.516	0.158	0.160	0.563
ELECCIÓN RACIONAL						
Aprobación presidencial	0.494	0.000 ***	0.019	0.861	-0.239	0.014 **
Situación económica del país	0.020	0.800	0.042	0.623	-0.134	0.064 *
Rumbo que sigue el país	0.203	0.130	-0.167	0.228	-0.233	0.054 *
PSICOLÓGICAS						
Imagen de Felipe Calderón	1.142	0.000 ***	-0.426	0.006 ***	-0.250	0.065 *
Imagen de Roberto Madrazo	-0.112	0.311	1.108	0.000 ***	-0.527	0.000 ***
Imagen de Andrés Manuel López Obrador	-0.725	0.000 ***	-0.628	0.000 ***	1.507	0.000 ***
Panistas	0.895	0.001 ***	-0.416	0.253	-0.508	0.100 *
Priistas	-1.192	0.002 ***	1.391	0.000 ***	-0.116	0.676
Perredistas	-1.307	0.011 **	-3.419	0.008 ***	1.907	0.000 ***
Independientes	-0.478	0.039 **	-1.346	0.000 ***	0.078	0.000 ***
Sofisticación política	-0.135	0.561	-0.259	0.310	0.304	0.151
CAMPAÑAS POLÍTICAS						
Atención a las campañas presidenciales	0.000	0.997	-0.062	0.602	-0.007	0.938
Anuncios en TV de Felipe Calderón	0.640	0.209	-1.542	0.028 **	-0.506	0.297
Anuncios en TV de Roberto Madrazo	-0.765	0.221	1.169	0.065 *	0.286	0.564
Anuncios en TV de Andrés Manuel López Obrador	-0.210	0.677	0.200	0.718	-0.129	0.761
CONSTANTE	-1.882	0.002	0.209	0.748	-1.829	0.001
NÚMERO DE OBSERVACIONES	1600		1600		1600	
PSEUDO R CUADRADA	0.731		0.750		0.728	
ITERACIÓN 0: LOG LIKELIHOOD	1545.504		1460.161		1752.536	
ÚLTIMA ITERACIÓN: LOG LIKELIHOOD	610.978		534.060		715.743	
CHI CUADRADA	934.526		926.101		1036.793	
CLASIFICADO CORRECTAMENTE	91%		93%		89%	

*** Estadísticamente significativo a .01 / ** Estadísticamente significativo a .05 / * Estadísticamente significativo a .10

CAMBIO EN LAS PROBABILIDADES PARA VARIABLES SIGNIFICATIVAS

Nota explicativa: La transformación de los coeficientes del modelo de regresión logística, hacia probabilidades, se hizo asignando en la ecuación del modelo el valor de todas las variables en su promedio, excepto la que se señala en cada renglón, la cual está en su máximo. De este modo, la diferencia entre 1) la probabilidad de votar por un candidato con todos las variables independientes en su promedio y 2) la probabilidad de votar por ese candidato cuando la variable de interés está en su valor máximo, mientras las demás permanecen en su promedio, produce el efecto neto de cada variable significativa en términos de probabilidades.

3.3 CAMBIO EN LAS PROBABILIDADES DE VOTO POR FELIPE CALDERÓN (%)	
- VARIABLES SIGNIFICATIVAS -	
RIESGO	
Riesgo Roberto Madrazo	8.7
Riesgo Andrés Manuel López Obrador	5.6
Actitud frente al riesgo	4.6
Diferencias con el posicionamiento de AMLO	3.8
Diferencias con el posicionamiento de Felipe Calderón	-8.7
Riesgo Felipe Calderón	-12.9
SOCIODEMOGRÁFICAS	
Género	4.6
Escolaridad	-8.8
Centro	-9.5
Índice de marginación de la entidad	-12.4
ELECCIÓN RACIONAL	
Aprobación presidencial	13.1
PSICOLÓGICAS	
Imagen de Felipe Calderón	23.2
Panistas	11.8
Independientes	-6.1
Priístas	-16.6
Perredistas	-23.2
Imagen de Andrés Manuel López Obrador	-26.5

3.4 CAMBIO EN LAS PROBABILIDADES DE VOTO POR ROBERTO MADRAZO (%)
- VARIABLES SIGNIFICATIVAS -

RIESGO	
Riesgo Andrés Manuel López Obrador	12.9
Riesgo Felipe Calderón	7.9
Diferencias con el posicionamiento de Felipe Calderón	5.5
Diferencias con el posicionamiento de AMLO	4.5
Diferencias con el posicionamiento de Roberto Madrazo	-5.9
Actitud frente al riesgo	-8.1
Riesgo Roberto Madrazo	-11.8
PSICOLÓGICAS	
Imagen de Roberto Madrazo	26.3
Priístas	23.4
Imagen de Felipe Calderón	-17.8
Independientes	-19.8
Imagen de Andrés Manuel López Obrador	-23.6
Perredistas	-28.8
CAMPAÑAS POLÍTICAS	
Anuncios en TV de Roberto Madrazo	1.6
Anuncios en TV de Felipe Calderón	-2.5

3.5 CAMBIO EN LAS PROBABILIDADES DE VOTO POR AMLO (%)
- VARIABLES SIGNIFICATIVAS -

RIESGO	
Riesgo Felipe Calderón	11.8
Riesgo Roberto Madrazo	7.5
Diferencias con el posicionamiento de Felipe Calderón	5.6
Diferencias con el posicionamiento de Roberto Madrazo	4.6
Diferencias con el posicionamiento de AMLO	-5.3
Riesgo Andrés Manuel López Obrador	-10.5
SOCIODEMOGRÁFICAS	
Escolaridad	9.5
Ingreso	-13.3
ELECCIÓN RACIONAL	
Situación económica del país	-6.8
Aprobación presidencial	-9.1
Rumbo que sigue el país	-11.1
PSICOLÓGICAS	
Perredistas	25.1
Imagen de Andrés Manuel López Obrador	19.9
Independientes	3.1
Panistas	-9.3
Imagen de Felipe Calderón	-10.3
Imagen de Roberto Madrazo	-14.7

Al comparar los modelos con y sin corrección de endogeneidad y colinealidad, una vez más encontramos que la corrección mantiene la importancia de la identificación partidista como variable clave en el apoyo que recibe cada candidato, pero al mismo tiempo admite que otras variables sean estadísticamente significativas y por tanto, alcancen relevancia en la explicación. A diferencia de los modelos normales, en los corregidos adquieren significancia variables como la aprobación presidencial, la evaluación retrospectiva de la economía del país y la independencia partidista.

Con respecto al poder explicativo de los modelos, cada uno de ellos predice correctamente al menos 89% de los casos (89% para el caso de AMLO, 91% para el de Calderón y 93% para el de Madrazo). La pseudo r cuadrada también alcanza valores aceptables para cada uno (.72 para el caso de AMLO, .73 para el de Calderón y .75 para el de Madrazo). Como en el capítulo anterior, hay evidencia de que las correcciones de endogeneidad y colinealidad fueron exitosas, de que la especificación de los modelos es correcta y de que sus estimadores son válidos. Tomando esto en consideración, enseguida se analiza la intensidad y la dirección de las variables explicativas con significancia estadística.

Lo primero que analizaremos es el impacto de las variables relacionadas con el riesgo percibido hacia los candidatos. Los coeficientes asociados a la actitud frente al riesgo son positivos para Felipe Calderón y negativos para Roberto Madrazo, en tanto no tienen significancia para el caso de AMLO. Esto indica que mientras los ciudadanos propensos al riesgo tendían a apoyar a Calderón, era más probable que los adversos al riesgo apoyaran a Madrazo. En términos de probabilidades, la propensión al riesgo aumentaba 5% la probabilidad de voto por Calderón, en tanto disminuía 8% la probabilidad de voto por Madrazo, cuando todas las demás variables se encontraban en su media.

Este hallazgo es interesante por varias razones. La primera es que el candidato del PAN aparecía como la opción más riesgosa o que implicaba mayor varianza. Esto puede explicarse por el poco conocimiento que tenía la ciudadanía sobre Calderón o incluso también puede relacionarse con que el electorado percibiera al PAN como una alternativa peligrosa, después de haber advertido el desempeño de Fox durante 5 años. Como veremos más adelante, la primera explicación parece la más certera. La segunda razón por la que este hallazgo es interesante se deriva del hecho de que, como en la elección del año 2000, el candidato del PRI aparecía como una opción más conocida, con menor varianza y por tanto, atractiva para los adversos al riesgo. Desafortunadamente para el PRI, la base de ciudadanos con esas características era similar a la de 2000 y por tanto, insuficiente para sustentar por sí misma una candidatura: en 2006 22% del electorado era adverso al riesgo, 19% era neutral y 59% era propenso al riesgo (en 2000, 32% era adverso, 9% neutral y 59% propenso).¹⁸¹

Dado este panorama, parece evidente que mientras Madrazo cargaba con todos los antecedentes, tanto positivos como negativos, derivados del conocimiento ciudadano de los gobiernos priístas, no sucedía necesariamente lo mismo para Calderón y el PAN. Esto representaba una oportunidad para el panista y constituía una desventaja para el priísta, ya que el PRI es el partido que tiene la imagen más negativa en el país.¹⁸² La tercera razón que hace interesante este hallazgo es que esta variable no tenía efecto alguno en la preferencia hacia AMLO. Esto significa, en términos generales, que el candidato perredista tenía el apoyo de los ciudadanos con diversas actitudes frente al

¹⁸¹ Dato obtenido de una encuesta en vivienda, cara a cara, con representatividad nacional realizada por Ipsos – Bimsa durante febrero de 2006. Se realizaron 1,600 entrevistas y el margen de error para esa encuesta fue de + / - 3.5 al 95% de confianza. Para mayores detalles véase Anexo 5.

¹⁸² En febrero de 2006, 42% de los ciudadanos tenía una buena opinión sobre el PAN, también 42% opinaba en buenos términos sobre el PRD y sólo 29% pensaba lo mismo sobre el PRI. Dato obtenido de una encuesta en vivienda, cara a cara, con representatividad nacional realizada por Ipsos – Bimsa durante febrero de 2006. Se realizaron 1,600 entrevistas y el margen de error para esa encuesta fue de + / - 3.5 al 95% de confianza. Para mayores detalles véase Anexo 5.

riesgo y que proyectaba un grado mínimo del mismo, que se concentraba en otras dimensiones, las cuales se miden en las variables que revisaremos a continuación.

Con respecto al riesgo percibido por el manejo futuro de los asuntos de gobierno, esperábamos, tanto por la evidencia teórica como empírica del capítulo pasado, que los ciudadanos prefieran a un candidato cuando tienen mayor seguridad sobre su capacidad para desempeñarse correctamente en sus funciones. En 2006, los modelos confirman esa hipótesis. Como puede verse, la probabilidad de votar por Calderón disminuía (13%) mientras mayor era el riesgo que se asociaba con su desempeño futuro. En contraste, la probabilidad de voto por Calderón aumentaba cuando mayor era el riesgo asociado al desempeño de sus opositores: Roberto Madrazo (9%) y AMLO (6%). En el caso de AMLO sucedía algo similar: disminuía la probabilidad de voto por él cuando se le asociaba mayor riesgo (11%), en tanto aumentaba su apoyo cuando mayor riesgo se relacionaba a Calderón (12%) y Madrazo (8%). En el caso de Roberto Madrazo estas variables siguen el mismo patrón. Con estos resultados es posible identificar que mientras todos los candidatos se ven perjudicados cuando se les identifica como una opción riesgosa, Felipe Calderón era el que menos capitalizaba el riesgo de los demás. Como veremos más adelante, a lo largo de las campañas esta situación se invirtió y el panista resultó el más beneficiado del riesgo percibido con respecto al desempeño futuro de AMLO y de Madrazo. De la misma forma que en 2000, cada candidato tenía la posibilidad de disminuir esas asociaciones negativas hacia su persona o al menos aumentar las de sus contrincantes.

Para finalizar con el bloque de las variables asociadas con el riesgo, primero hay que mencionar que el marco teórico y los modelos construidos en el capítulo anterior sugieren que a mayores diferencias de los electores con el posicionamiento de un partido, menores las probabilidades de que lo apoyen. Aquí se confirman esos

descubrimientos, ya que los modelos revelan que cuando se perciben mayores diferencias con el posicionamiento de cada candidato, menores probabilidades hay de voto por cada uno y viceversa. Por ejemplo, en el caso de AMLO disminuía 5% la probabilidad de apoyo al mismo cuando los ciudadanos distinguían diferencias entre su propio posicionamiento y el del perredista. Al contrario, aumentaba la probabilidad de voto por AMLO cuando las diferencias eran con Calderón (12%) o Madrazo (8%). En el caso de Calderón, sólo se veía beneficiado por las diferencias con respecto a AMLO (4%) y no en relación con el candidato de la Alianza por México. Esencialmente estas variables siguen el mismo patrón que las referentes con el riesgo asociado a la capacidad de los candidatos, lo cual también fue aprovechado por cada uno para mejorar su posicionamiento a lo largo de la campaña.

Ahora bien, ¿cuál era la relación de las variables sociodemográficas y las preferencias de los ciudadanos al inicio de las campañas presidenciales? Para el caso de Felipe Calderón, el género, la escolaridad, el ingreso y la zona del país fueron estadísticamente significativas: Entre los hombres, era más probable el apoyo por Calderón (5%). Además, a mayor escolaridad eran menores las probabilidades de voto por el panista (9%). Es interesante que esto sucediera con el candidato del PAN, un partido asociado a los intereses de los ciudadanos de mayores ingresos y, por tanto, con mayor grado de escolaridad. Esto puede explicarse porque en la actualidad el grado de escolaridad de un ciudadano no necesariamente determina un alto ingreso. Por ejemplo, con los datos de la encuesta utilizada en el modelo logístico que se discute en esta sección, la correlación entre escolaridad e ingreso apenas es de .257 (medida con el estadístico tau – c, que adquiere valores de -1 a 1, donde -1 indica una relación negativa perfecta y 1 indica una relación positiva perfecta). Así, probablemente los ciudadanos con alto grado de escolaridad, pero bajos ingresos, estaban descontentos con su

situación económica durante el gobierno del panista Vicente Fox y en consecuencia no apoyaban al candidato del partido en el gobierno.

Lo contrario ocurría con el ingreso, ya que en las zonas más marginadas del país era más baja la probabilidad de voto por Calderón (12%). Finalmente, entre los habitantes del centro del país también disminuían (10%) las posibilidades de encontrar seguidores de este candidato. Esto se explica por el respaldo que tenía AMLO en el Distrito Federal y en el Estado de México. Por ejemplo, en el DF el tabasqueño tenía casi 40 puntos de ventaja sobre Calderón.¹⁸³

Precisamente, AMLO capitalizaba a segmentos sociodemográficos totalmente opuestos a los que apoyaban a Calderón. Por extraño que pareciera a los observadores habituales de la política, el candidato de la “Coalición por el bien de todos” tenía mayores probabilidades de apoyo entre los electores más educados (10%). Esto no quiere decir que careciera de apoyo entre los ciudadanos con menor educación formal, que son mayoría (AMLO tenía 27% de apoyo entre aquellos con estudios de hasta primaria y 36% entre las personas con estudios universitarios). Además, a diferencia de Calderón, AMLO contaba con menos seguidores entre las personas de ingresos altos, entre los que la probabilidad de apoyo hacia el tabasqueño disminuía 13%.¹⁸⁴ Esta división “ricos – pobres, Calderón – AMLO” se intensificó a lo largo de las campañas.

En el caso de Madrazo, en esta etapa inicial de las campañas ninguna variable sociodemográfica explicaba el apoyo hacia su candidatura. Esto es relevante, dado el tradicional respaldo que otorgaban las mujeres al PRI y que todavía fue importante para Francisco Labastida.

¹⁸³ Dato obtenido de una encuesta en vivienda, cara a cara, con representatividad nacional realizada por Ipsos – Bimsa durante febrero de 2006. Se realizaron 1,600 entrevistas y el margen de error para esa encuesta fue de + / - 3.5 al 95% de confianza. Para mayores detalles véase Anexo 5.

¹⁸⁴ Como ya se mencionó, ingreso y escolaridad tienen una correlación positiva, pero muy pobre: .25. El hecho de que existan segmentos relativamente educados y con ingresos bajos que apoyaban a AMLO señala el grado de insatisfacción con el status quo que no da oportunidades ni siquiera a las personas con grados universitarios.

Al abordar el impacto de las variables del enfoque racional encontramos que éstas influían en el voto a favor de Calderón o AMLO, pero no de Madrazo. En el caso de Calderón, las probabilidades de voto aumentaban 13% cuando mayor era la aprobación al desempeño del presidente Vicente Fox. Ni la evaluación de la situación económica del país ni el rumbo del mismo influían en el apoyo inicial a Calderón, quien enfrentaba el reto de capitalizar directamente el respaldo de los votantes que evaluaban positivamente esos rubros (en febrero de 2006, 47% evaluaba en buenos términos la situación económica del país y 34% opinaba que México iba por buen camino).¹⁸⁵

De manera indirecta, Calderón sí se veía favorecido entre los ciudadanos que percibían de forma positiva el desarrollo de esas variables, ya que la probabilidad de voto por AMLO disminuía 11% entre los que opinaban que el país iba por buen camino, se reducía 9% entre los que aprobaban el desempeño de Fox y también disminuía (7%) entre los que consideraban que la economía del país había mejorado. Así, AMLO lograba mayor sustento a su candidatura entre los descontentos o que se percibían desfavorecidos por el status quo, tal y como lo señalaban los grupos sociodemográficos que lo apoyaban. En consecuencia, el discurso en contra de las políticas del gobierno de Fox era el principal activo de AMLO, pero fue también el punto que aprovechó el PAN para atacar al tabasqueño.

Finalmente, en el caso de Madrazo, en este bloque una vez más no encontramos variables significativas para explicar su apoyo. Como se haría evidente con el paso de los meses, la opción intermedia que intentó personificar no resultó atractiva para el electorado ante el que se presentaron opciones polarizadas por las campañas políticas. Aunque en este punto de las campañas aún se encontraba a la par de Calderón en las preferencias electorales, el posterior fracaso de Madrazo se debió en gran medida por la

¹⁸⁵ Dato obtenido de una encuesta en vivienda, cara a cara, con representatividad nacional realizada por Ipsos – Bimsa durante febrero de 2006. Se realizaron 1,600 entrevistas y el margen de error para esa encuesta fue de + / - 3.5 al 95% de confianza. Para mayores detalles véase Anexo 5.

imagen negativa que tenía ante la opinión pública nacional. Otra explicación posible de la caída de Madrazo es que ante una competencia polarizada entre dos opciones que al menos discursivamente parecían muy diferentes, el electorado simplemente haya decidido “no desperdiciar su voto” y apoyar a uno de los grupos extremos.

De la misma forma que en los modelos explicativos del voto en 2000, ahora las variables de corte psicológico son todas significativas a excepción de la sofisticación política. La influencia de la identificación partidista fue la esperada: la probabilidad de voto por AMLO aumentaba 25% entre los perredistas, en tanto disminuía 9% entre los panistas. Es muy importante que la probabilidad de voto por AMLO aumentaba 3% entre los votantes independientes al inicio de las campañas, lo cual era una oportunidad para obtener más apoyo entre este segmento, el de mayor volatilidad, a lo largo de la campaña. Mientras en el año 2000 Fox logró aumentar a lo largo de la campaña el apoyo que tenía de este segmento, AMLO no lo logró. Esta es una de las claves para explicar su derrota al final del proceso.

Como se muestra más adelante, Calderón sí logró mejorar su posicionamiento entre los independientes, entre quienes al inicio de las campañas disminuía 6% la probabilidad de apoyo al mismo. Esto explica en parte el rezago en el que se encontraba Calderón en febrero de 2006 con respecto al candidato de la Coalición. En este punto, la probabilidad de apoyo al panista aumentaba 12% entre los electores que se identificaban con su partido, en tanto disminuían las probabilidades de respaldo a su candidatura entre los priístas (17%) y sobre todo entre los perredistas (23%).

Para Roberto Madrazo, su probabilidad de obtener apoyo aumentaba 23% entre los priístas, disminuía 29% entre los perredistas y 20% entre los independientes. Es

decir, el priísta era el peor posicionado entre este segmento del electorado. Los independientes constituían aproximadamente el 39% del total de los ciudadanos.¹⁸⁶

Estos resultados dejan ver que al inicio de las campañas la identificación partidista tenía mayor impacto entre los perredistas y los priístas, lo cual es indicativo de que había mayor cohesión partidista entre los mismos, es decir había mayor apoyo en torno a su candidato. De hecho, tanto Madrazo como AMLO ya habían logrado aglutinar al mayor número posible de priístas y perredistas a su favor, respectivamente. Mientras Calderón tenía todavía la oportunidad de ganar puntos mejorando la cohesión partidista hacia su persona, los otros candidatos corrían el riesgo de perder adeptos con el paso de las campañas, sobre todo si se reducían las expectativas en relación con su triunfo.

Las opiniones favorables hacia cada uno de los candidatos también explican el apoyo a los mismos. A mejor imagen de AMLO aumentaba 20% la probabilidad de voto por él. En contraste, disminuía 15% la probabilidad de voto por el tabasqueño cuando mejor imagen tenía Madrazo y 10% cuando mejor imagen tenía Calderón. Precisamente, en el caso del candidato del PAN, la variable de imagen es la que mejor explica el apoyo al mismo, que aumentaba 23% cuando se tenía una mejor opinión sobre él. Cuando la imagen de AMLO era la más favorable, la probabilidad de voto por Calderón disminuía 27%. En el caso de Madrazo, las opiniones favorables hacia su persona aumentaban 26% su apoyo, en tanto las opiniones favorables sobre Calderón disminuían la probabilidad de voto por el priísta 18% y la mejor imagen de AMLO reducía 24% la intención de voto por Madrazo.

Como ya se mencionó, AMLO era el que gozaba de mejor imagen en este punto de las campañas, mientras Madrazo era el peor posicionado y Calderón no tenía una

¹⁸⁶ Dato obtenido de una encuesta en vivienda, cara a cara, con representatividad nacional realizada por Ipsos – Bimsa durante febrero de 2006. Se realizaron 1,600 entrevistas y el margen de error para esa encuesta fue de + / - 3.5 al 95% de confianza. Para mayores detalles metodológicos sobre la encuesta, véase el Anexo 6.

imagen tan fuerte como la del candidato de la Coalición, pero era poco conocido. De igual forma que en la identificación partidista, el candidato del PAN aún tenía potencial de crecimiento, ya que podía posicionarse bien entre los que todavía no lo conocían. Al contrario, AMLO y Madrazo habían llegado prácticamente al tope de conocimiento entre los ciudadanos. Para ellos era más difícil cambiar de parecer a aquellos que tenían una mala opinión sobre su persona, que perder adeptos o empeorar su imagen ante la estrategia del candidato menos conocido.

El apoyo a favor de los aspirantes a la presidencia de la República también se explicaba en febrero de 2006 por las variables relacionadas con las actividades de los mismos para posicionarse positivamente entre el electorado. Así, aunque las campañas estaban comenzando de manera oficial, los anuncios publicitarios tenían ya impactos en las preferencias de uno de los candidatos: Roberto Madrazo. La atención a sus anuncios aumentaba 2% la probabilidad de voto por el mismo, en tanto los anuncios de Calderón disminuían 3% el apoyo hacia el candidato de la Alianza por México. Esto es importante, ya que el panista estaba efectivamente socavando las preferencias hacia Madrazo, quien aún aspiraba a ser el principal contendiente de AMLO.

Con esto ya tenemos un panorama completo de los determinantes de apoyo para cada candidatura al inicio de las campañas. El apoyo a Calderón fue más probable entre los ciudadanos propensos al riesgo, los que asociaban con bajo riesgo su capacidad futura para manejar los asuntos públicos, los que tenían menores diferencias con el posicionamiento ideológico del PAN, los ciudadanos que vivían en entidades con menor grado de marginación, los hombres, los que aprobaban el trabajo del presidente Fox, los que tenían una buena imagen de él y los panistas. Su apoyo era menos probable entre los perredistas, los priístas, los votantes independientes y los que vivían en el centro del país.

El apoyo a Roberto Madrazo era más probable entre los ciudadanos adversos al riesgo, entre quienes confiaban en su capacidad para manejar los asuntos públicos, entre quienes tenían menores diferencias con el posicionamiento ideológico del PRI, entre los priístas, así como entre los ciudadanos que habían tenido mayor exposición a sus anuncios de televisión. En contraste, el priísta gozaba de menor apoyo entre los votantes independientes y los perredistas.

El sustento al candidato que llevaba la delantera, AMLO, era más probable entre los ciudadanos que asociaban con bajo riesgo su capacidad futura para manejar los asuntos públicos, los que tenían menores diferencias con el posicionamiento ideológico del PRD, los ciudadanos con mayor escolaridad, los de menores ingresos, los perredistas, así como entre los votantes independientes. Su candidatura tenía menor respaldo entre los panistas, los que evaluaban positivamente la situación del país y los que aprobaban en mayor medida el trabajo del presidente Fox.

Con este panorama puede apreciarse que las ventajas de AMLO eran principalmente su buena imagen pública, la cohesión partidista que gozaba en torno a su candidatura, el apoyo de los votantes independientes, el respaldo de los de menores ingresos y la eficacia de su discurso en contra del status – quo, el cual era bien recibido entre los más descontentos con la situación del país. Calderón no tenía ventajas tan evidentes, pero sí oportunidades o retos susceptibles de aprovecharse, como posicionarse positivamente entre los que no lo conocían, aumentar la cohesión partidista, lograr apoyo entre los independientes, capitalizar aún más la aprobación presidencial y el sustento de los grupos de mayores ingresos o los más beneficiados con el status – quo. Para Madrazo las máximas fortalezas provenían de su partido, de las posibilidades de explotar al máximo sus anuncios publicitarios y del respaldo que contaba entre los electores adversos al riesgo.

Sin tomar en cuenta todos los factores numerados hasta aquí, es decir con el simple análisis de las tendencias electorales, parecía que AMLO iba hacia una victoria segura. No obstante, después de revisar los determinantes del voto por cada candidato encontramos que AMLO, por un lado tenía ya pocas posibilidades de aumentar su apoyo, pero por otro lado, corría el riesgo de reducir su ventaja ante los ataques de sus adversarios. Esto era cierto porque los segmentos que no apoyaban entonces a AMLO difícilmente cambiarían sus preferencias a favor de él, dadas sus predisposiciones por otros candidatos. Además, ya de por sí AMLO había superado en gran medida el apoyo que había tenido Cuauhtémoc Cárdenas, el candidato del PRD en las elecciones presidenciales pasadas. De igual forma, Madrazo prácticamente no tenía potencial de crecimiento y Calderón era el que más podía aprovechar las condiciones para posicionarse con posibilidades de ganar la elección, dado que era el menos conocido de los tres. Para lograrlo, puso en práctica una estrategia de comunicación negativa, que como veremos en la sección que sigue, fue fundamental para explicar su triunfo y la “sorpresa” derrota de AMLO.

El desarrollo de las campañas presidenciales: negativismo, miedo e inestabilidad

El proceso electoral presidencial de 2006 en México se distinguió al menos por cinco hechos relevantes. El primero es que las campañas negativas adquirieron todavía mayor preeminencia que en el año 2000, donde este tipo de estrategia fue utilizada por los dos candidatos punteros. En contraste, en 2006 los tres principales candidatos hicieron uso de la negatividad en sus mensajes durante algún período de la campaña, exacerbándose entre Felipe Calderón y AMLO al final del proceso. Esto se explica, en parte, porque aumentó la competencia electoral: mientras en 2000 al inicio de las campañas sólo dos candidatos tenían posibilidades de triunfo, en febrero de 2006 aún se percibían algunas

posibilidades de que Roberto Madrazo pudiera obtener el apoyo suficiente para cerrar la elección en tercios.

Para ilustrar el mayor peso de las campañas negativas durante 2006, vale la pena mencionar que una encuesta realizada durante abril de ese año señalaba que para 62% de los mexicanos la campaña resultaba más agresiva que la de 2000. En el mismo sentido, 64% del electorado consideraba que la campaña se había caracterizado por las agresiones entre los candidatos, en tanto sólo 26% pensaba que se habían privilegiado las propuestas de cada contendiente.¹⁸⁷ Como se hará evidente cuando revisemos los rasgos principales de cada campaña, una característica que comparte este proceso con el de 2000 es que la estrategia negativa no necesariamente fue recíproca durante ciertos espacios temporales, es decir, en algunos momentos algún candidato fue atacado sin respuesta inmediata.

El segundo hecho a destacar es que las campañas negativas no sólo tuvieron efectos en las preferencias electorales o en la polarización social, sino que también merecieron la actuación legal del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) y del IFE, con base en el artículo 38, párrafo 1 del COFIPE que indica: “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”.¹⁸⁸

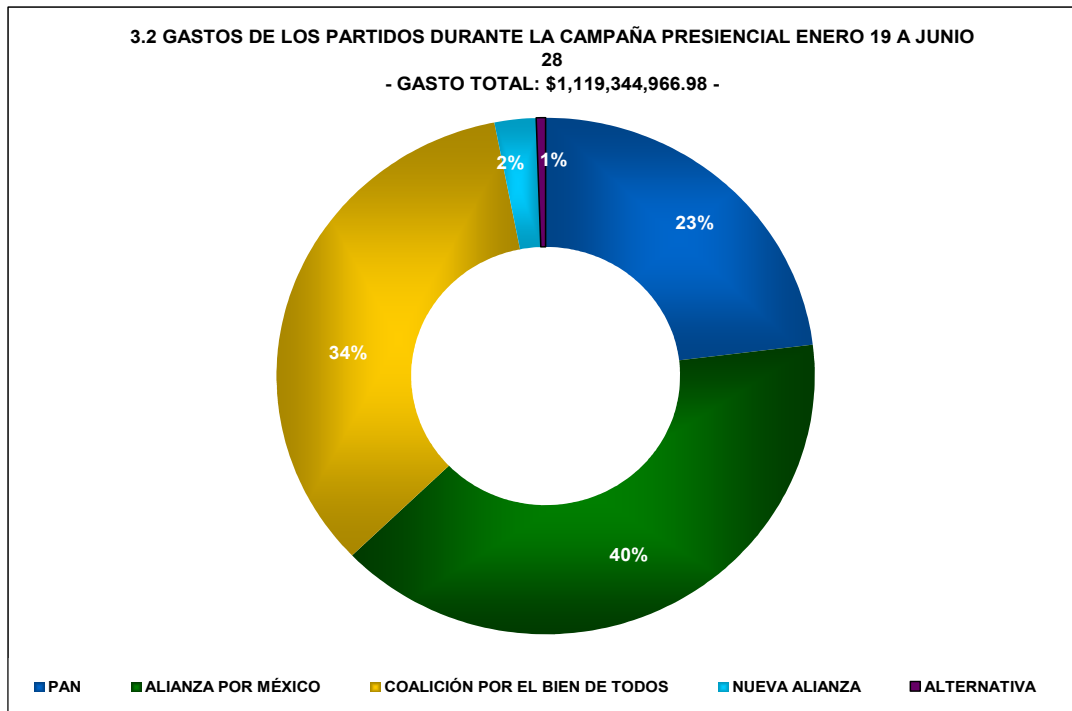
A juzgar por el TEPJF y el IFE, algunos de los anuncios publicitarios de los candidatos no se ajustaban a esa obligación, de ahí que hayan establecido un instrumento legal cuyo objetivo era combatir los efectos negativos de esos anuncios.

¹⁸⁷ Dato obtenido de una encuesta en vivienda, cara a cara, con representatividad nacional realizada por Parametría del 20 al 23 de abril de 2006. El margen de error para esa encuesta fue de + / - 3.1 al 95% de confianza.

¹⁸⁸ IFE, Informe sobre los procedimientos especializados en materia de spots de campañas electorales durante el proceso electoral 2005 – 2006, México, IFE, 2006, p. 1.

Como consecuencia, el Consejo General del IFE retiró del aire 20 “spots” que violaban las normas de la contienda electoral. La actuación del IFE y del TEPJF no quedó exenta de dudas, sobre todo por decisiones de mantener unos anuncios y otros no, aun cuando presentaban características similares. También se cuestionó la tardanza en la actuación de las citadas autoridades electorales. El tema adquirió tal gravedad que puso en duda la legalidad del proceso, sobre todo con las impugnaciones llevadas a cabo por la Coalición encabezada por AMLO. De ahí que pueda afirmarse que la actuación del IFE y del TEPJF haya sido insuficiente e inefectiva para encauzar al proceso electoral con apego a la legalidad.

El tercer elemento que merece destacarse es que el gasto ejercido por los principales partidos políticos fue desigual (ver gráfica 3.2). Extrañamente el PAN reporta haber gastado menos que sus contrincantes: \$257,837,990, lo que representa 23% del total ejercido por todos los partidos políticos desde enero hasta junio de 2006 (ese monto fue de \$1,119,344,967). Por su parte, la Alianza por México fue la que reportó un mayor monto de gasto (casi 40% del total) y la “Coalición por el bien de todos” reportó haber erogado 34% del total gastado por todos los institutos políticos. Hay una diferencia de 16 puntos porcentuales entre el gasto de la Alianza por México en comparación con el gasto reportado por el PAN. De hecho las diferencias también se hacen evidentes al revisar el monto del financiamiento público a los partidos durante 2006. De los \$4,171,096,908 que se repartió a todos los partidos, el PRI recibió 29%, el PAN 27%, el PRD 17% y el resto de los partidos recibió 27%.



Fuente: IFE, Informes especiales de gastos aplicados a campañas electorales presidente de la República. Se hizo el cálculo con base en los tres informes generales que cubren el período que va del 19 de enero al 30 de junio de 2006.

Un cuarto aspecto sobresaliente durante las campañas de 2006 se relaciona con el acceso a los principales medios de comunicación (radio y televisión) y el tipo de cobertura que éstos brindaron. En el capítulo anterior se mostró que el tiempo y el sentido de cobertura otorgado a Labastida y Fox fueron similares. Se esperaba que para 2006 se dieran mayores avances en términos de equidad en estos rubros, no obstante, hubo tendencias contrastantes. Por un lado, efectivamente la cobertura fue similar en tiempo para los tres principales candidatos (véase cuadro 3.6). El avance con respecto a 2000 es que entonces la cobertura equitativa sólo abarcó a los punteros de la contienda. Por otro lado, si bien al analizar el sentido de la cobertura es evidente que la neutralidad fue mayor que en 2006 (no menor a 85%) que en 2000, cuando ésta representó entre 31% y 48% del total para cada opción, en 2006 un candidato fue más afectado por coberturas negativas. Mientras AMLO recibió 13% de este tipo de seguimiento, a Felipe Calderón le tocó 6% y a Roberto Madrazo 8%. Como en 2000, el acceso a los medios

de comunicación no se dio solamente con noticiarios o programas de opinión, sino que también se aprovecharon programas de corte humorístico y de espectáculos.

3.6 TIEMPO EN RADIO Y TELEVISIÓN DEDICADO A LOS 3 PRINCIPALES CANDIDATOS PRESIDENCIALES (NO INCLUYE ANUNCIOS PAGADOS) (%)					
	FELIPE CALDERÓN	ROBERTO MADRAZO	AMLO	OTROS	TOTAL
TOTAL: INCLUYE RADIO Y TELEVISIÓN	17	21	24	38	100
Favorable	1	1	2	ND	
Neutral	93	91	85	ND	
Desfavorable	6	8	13	ND	
	100	100	100		

Fuente: Monitoreo de IBOPE/AGB para el IFE. Tiempo total por tipo de valoración desde el 19 de enero hasta el 30 de junio de 2006. El renglón de total se lee horizontalmente, mientras los demás se leen verticalmente.

Como puede observarse, los puntos que se han resaltado hasta el momento sugieren que el proceso electoral de 2006 fue muy demandante para las instituciones involucradas en el mismo, especialmente para el TEPJF y el IFE. Los ordenamientos legales también mostraron múltiples deficiencias, por ejemplo, las lagunas que hay con respecto a la regulación de campañas negativas o con relación al financiamiento de los partidos políticos.

Precisamente, el quinto elemento que distinguió a la campaña presidencial se relaciona con cambios en el orden institucional en su conjunto y sobre todo el modelo económico vigente. Si en 2000 el cambio en el partido gobernante se constituyó en un componente central, en 2006 también se debatió en torno a un cambio, pero fundamentalmente relacionado con el modelo económico. Al revisar brevemente la estrategia de los principales candidatos hay componentes que nos permitirán entender

mejor este punto, así como los cambios en las preferencias electorales que coadyuvaron al triunfo de Calderón.

La campaña de Felipe Calderón se desarrolló a partir de dos elementos centrales:¹⁸⁹ poner en práctica políticas de fomento al empleo y mejorar la rendición de cuentas. En este sentido, frases como “El presidente del empleo”, “Manos limpias”, “Mano firme, pasión por México” y “Para que vivamos mejor”, trataron de resumir las ideas que el panista quiso comunicar a lo largo de su campaña. Si bien no dejan de ser frases con enorme vaguedad y múltiples interpretaciones, estos rasgos fueron más acentuados al principio de la campaña de Calderón.¹⁹⁰

El empleo fue el tema que mayor peso tuvo en el discurso de Calderón, quien señalaba que sólo generando las condiciones necesarias para que cada persona tenga una ocupación digna, bien remunerada y estable se podría avanzar en el mejoramiento del bienestar de la población. Según esa perspectiva, esto se lograría mediante estabilidad macroeconómica, estado de derecho, entorno competitivo, desarrollo regional e inversión social.¹⁹¹ En relación con la rendición de cuentas, el panista planteó promover mecanismos por medio de los cuales los ciudadanos pudieran premiar o castigar a sus representantes, como permitir la reelección inmediata de legisladores y alcaldes.¹⁹²

Calderón se enfrentó ante la disyuntiva de criticar abiertamente a su antecesor, Vicente Fox o partir de los avances logrados por éste y continuar por el mismo rumbo.

¹⁸⁹ Como en el capítulo anterior, no se revisan a detalle los mecanismos utilizados por cada candidato en sus campañas, ya que eso requeriría de un trabajo aparte. Sólo se presentan las grandes líneas estratégicas de las campañas, con el fin de ilustrar y entender mejor cómo fue que impactaron en las decisiones de voto de los ciudadanos.

¹⁹⁰ Al principio de su campaña, Calderón mostró mayor indefinición en los elementos centrales de su campaña. Algunas veces mencionaba que sus prioridades eran la seguridad pública y el crecimiento económico, otras veces consideraba que los ejes de su propuesta eran la igualdad de oportunidades, la cobertura en servicios de salud, la inversión y la creación de empleos; en tanto también mencionaba que se concentraría en la educación, la salud y los servicios públicos. Calderón logró definir mejor sus propuestas después de un cambio en su equipo de campaña. De hecho declaró: “yo empecé a decir cosas que no digo yo y que no soy yo”. Al respecto véase Sabina Berman, “Felipe Calderón, las tribulaciones de la fe”, *Letras Libres*, núm. 90, pp. 29 – 38.

¹⁹¹ Felipe Calderón, *El reto de México*, pp. 26 – 41.

¹⁹² *Ibid.*, pp. 103 – 105.

Es decir, el dilema era cambio o continuidad. Dado que difícilmente iba a encontrar credibilidad la idea de cambio en un candidato del partido en el gobierno, Calderón se inclinó por comunicar continuidad. Así, declaraba en febrero de 2006: “les duele mucho a nuestros adversarios que la gente sí aprecia el esfuerzo que está haciendo el gobierno de Fox y del PAN y aunque les duela, en el próximo gobierno panista vamos a repetir la dosis”.¹⁹³

En cuanto a los métodos para comunicar sus mensajes, tres fueron los más importantes: concentrar sus esfuerzos en AMLO y no en Roberto Madrazo, poner en práctica una campaña negativa contra AMLO aún más agresiva que las experimentadas por el electorado en el año 2000 y recalcar su autodefinición como el principal promotor del empleo¹⁹⁴ y de la rendición de cuentas (“manos limpias”).¹⁹⁵

Al enfocar su campaña en AMLO y no en Madrazo, Calderón logró dos avances importantes. El primero es que no desperdició recursos para contender por el segundo lugar, lo cual hubiera reducido su potencial de alcanzar al perredista. El segundo avance y quizá el más valioso es que le permitió auto – definirse, diferenciarse estratégicamente mediante su posicionamiento como el candidato “anti – AMLO”. Este aspecto fue el que explotó en mayor medida mediante los mensajes negativos.

Así, los temas de la campaña negativa de Calderón contra AMLO eran ataques al desempeño del tabasqueño al frente del gobierno del Distrito Federal, a sus propuestas económicas imputándoles atributos como populistas, demagógicas y generadoras de

¹⁹³ Felipe Calderón en Irapuato, Guanajuato, 12 de febrero de 2006. Citado en CIDAC, CIDAC electoral 2006 número 1, México, CIDAC, 2006, p. 2.

¹⁹⁴ Esto resultó efectivo, ya que 18% de los mexicanos consideraba al empleo como su principal preocupación, sólo por debajo de la inseguridad pública. Dato obtenido de una encuesta en vivienda, cara a cara, con representatividad nacional realizada por Ipsos – Bimsa durante febrero de 2006. Se realizaron 1,600 entrevistas y el margen de error para esa encuesta fue de + / - 3.5 al 95% de confianza. Para mayores detalles véase Anexo 5.

¹⁹⁵ Sabina Berman, art. cit., pp. 35 – 38.

deuda,¹⁹⁶ a su personalidad que la asoció con el autoritarismo e intolerancia y con personajes como el presidente venezolano Hugo Chávez,¹⁹⁷ a la corrupción con la que se identificaba a otros perredistas, como René Bejarano, y finalmente también acusándolo de mentiroso. Generalmente los “spots” publicitarios de Calderón contra AMLO terminaban con la frase “López Obrador, un peligro para México”, lo cual revela en buena medida el mensaje de miedo que buscaba transmitir el panista hacia los cambios que proponía el tabasqueño. Del total de tipos diferentes de “spots” que transmitió el PAN en contra de AMLO, 10 fueron retirados del aire, por incumplimiento con el citado artículo 38 del COFIPE. Cabe destacar que la “Coalición por el Bien de Todos” presentó quejas para el retiro de 14 tipos de “spots” del PAN contra AMLO.¹⁹⁸ Desafortunadamente, en los datos oficiales que ha dado a conocer el IFE hasta el momento, no hay información suficiente para conocer qué proporción constituían esos 14 “spots” del total de tipos de anuncios difundidos por el PAN.

Con esa estrategia, efectivamente Calderón logró posicionarse como la antítesis de AMLO. Así, en el primer debate (llevado a cabo el 25 de abril) abrió con la siguiente afirmación referente a su diferenciación con el perredista, “Lo que vamos a decidir el 2 de julio va a ser entre el empleo o la deuda, entre la estabilidad o las crisis económicas,

¹⁹⁶ En un “spot” se van depositando ladrillos con los que supuestamente AMLO va construyendo el país que proponía. Así, una voz señala “Este es el segundo piso de la Ciudad de México, ¿cómo pagó López Obrador por él? Se endeudó, ¿las pensiones? Se endeudó. Triplicó la deuda del DF, si llega a presidente nos va a endeudar más y vendrá una crisis económica: devaluación, desempleo”. Aparecen ladrillos con las leyendas: “deuda pública”, “corrupción”, “demagogia”, La construcción con esos ladrillos se desploma y finaliza el anuncio con la frase: “Estos son los grandes planes de López Obrador, un peligro para México”. Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de los videos referentes a los anuncios publicitarios citados.

¹⁹⁷ En otro “spot” precisamente se hacía una asociación entre la personalidad de AMLO y la de Chávez. El mensaje comienza: “Esto es intolerancia”, aparece entonces una imagen con el presidente venezolano Hugo Chávez advirtiendo al presidente Fox: “no se meta conmigo caballero, porque sale espinao”. Enseguida aparece AMLO, en una toma que lo muestra siniestro, también sugiriendo a Fox con voz en eco, “Cállese ciudadano presidente, cá-lla-te cha-cha-la-caaaa”. Termina el anuncio con la frase: “López Obrador, un peligro para México”. Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de los videos referentes a los anuncios publicitarios citados.

¹⁹⁸ La resolución de sacarlos del aire correspondió ya sea al IFE o al TEPJF. IFE, Informe sobre los procedimientos especializados en materia de spots de campañas electorales durante el proceso electoral 2005 – 2006, México, IFE, 2006, pp. 2 – 6.

entre la transparencia y las manos limpias o la corrupción, entre la unidad de los mexicanos o la división”.¹⁹⁹ A su vez, con esta definición también adquirieron sentido las propuestas de Calderón: “yo voy a ser el presidente del empleo de la estabilidad económica, de la transparencia y de la unidad entre los mexicanos”.²⁰⁰ Con esto, el panista tuvo la oportunidad de asignar un lugar secundario el discurso contrario a las libertades individuales que había esbozado al inicio de la campaña.²⁰¹

La revisión de las notas periodísticas de los diarios deja ver que la campaña negativa de Calderón inició al menos desde finales de febrero de 2006. Desafortunadamente, para el presente capítulo no se logró obtener una medición de la negatividad de las campañas, tal y como se hizo en el capítulo anterior. Sin embargo, se cuenta con algunos datos que permiten inferir sobre la intensidad y periodicidad de la estrategia publicitaria de Calderón. Por ejemplo, al analizar el total de inserciones pagadas en distintos medios resalta el hecho de que el PAN fue el que tuvo una mayor proporción del total (43%) a pesar de que según los datos del IFE fue el que menos gastó a lo largo de la campaña. Del total de inserciones pagadas del PAN, 83% correspondió a radio, 15% a televisión y 2% a espectaculares y prensa (según los datos del IFE, el PAN fue el que menos contrató inserciones en televisión).²⁰² La contradicción entre mayor proporción de inserciones pagadas y aparente menor gasto en campaña, puede ser explicada ya sea porque los medios de comunicación le cobraron

¹⁹⁹ “Versión estenográfica del primer debate presidencial”, *El Universal*, 26 de abril de 2006.

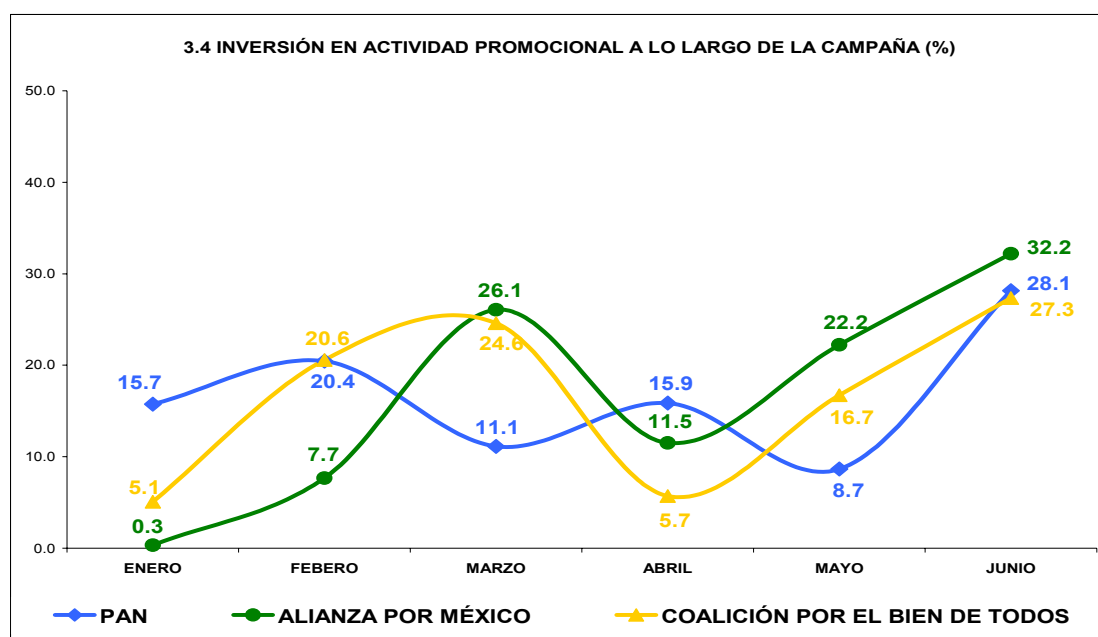
²⁰⁰ Loc. cit. En el “spot” correspondiente a esta estrategia aparece primero una mujer advirtiendo: “No le creas todo. Con López Obrador en el DF, muchas personas no pudimos conseguir chamba.” Después se escucha una voz masculina: “El DF es la ciudad con mayor desempleo en el país.” Finalmente emerge Calderón señalando: “Lo que los mexicanos queremos es progresar en paz y yo se como: con empleo y no con deuda, con inversiones y no con crisis económicas, por eso voy a ser el presidente del empleo”. Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de los videos referentes a los anuncios publicitarios citados.

²⁰¹ En una entrevista llevada a cabo el 23 de enero de 2006, con el presentador de noticias Joaquín López Dóriga, Calderón se pronunció en contra del aborto, del uso de la píldora del día siguiente, así como de los matrimonios homosexuales. Al respecto véase Sabina Berman, art. cit., pp. 34 – 35.

²⁰² Fuente: Monitoreo de IBOPE/AGB para el IFE. Inserciones pagadas en TV, radio, espectaculares y prensa desde el 19 de enero hasta el 30 de junio de 2006.

menos al panista que al resto de los candidatos por sus spots, porque los gastos de diseño de los anuncios fueron menores para Calderón, o porque alguna otra fuente pagó parte de su publicidad y por tanto ese gasto no aparece registrado a nombre de Calderón, o porque algunos medios no le cobraron en efectivo la publicidad a Calderón, esperando recompensas de otro estilo una vez que éste llegara al poder. Se trata solamente de hipótesis, cuya comprobación está fuera del objetivo de esta tesis y que son prácticamente imposibles de probar, dada la opacidad en la información sobre el financiamiento a los partidos políticos, los cuales a pesar de recibir cuantiosas sumas de recursos públicos no rinden cuentas claras a los ciudadanos.

Finalmente, es interesante revisar los patrones de gasto de la campaña de Calderón. Esto nos deja ver que el equipo de Calderón destinó casi la mitad de su gasto (44%) durante el primer y el último mes de la campaña (véase gráfica 3.3), lo cual le dio oportunidad de tener presencia primero para minar el apoyo hacia AMLO, que como veremos más adelante ejerció poco gasto al inicio de la campaña, y después para contener la respuesta del tabasqueño al cierre del proceso.



Fuente: Monitoreo de IBOPE/AGB para el IFE. Inversión en inserciones pagadas en TV, radio, espectaculares y prensa desde el 19 de enero hasta el 30 de junio de 2006.

Por su parte, la campaña de Andrés Manuel López Obrador se articuló con base en dos ideas centrales: lograr un cambio en el modelo económico vigente hacia uno más incluyente y mejorar las condiciones de los más marginados del país (como lo muestra su frase de campaña “Por el bien de todos, primero los pobres”).²⁰³ Vale la pena destacar que el cambio propuesto por AMLO implicaba aspectos no solamente en términos de política económica o social, sino también en el orden político institucional y en la política exterior, por mencionar sólo unas áreas.²⁰⁴

En relación con el cambio en las políticas económicas, AMLO partió de un diagnóstico según el cual las reformas que se llevaron a cabo en México desde principios de la década de 1980, si bien han estabilizado los indicadores macroeconómicos no han servido e incluso han agravado la situación de pobreza de nuestro país. Algunos de los instrumentos que proponía para reformar esta situación son: fortalecer los mecanismos de convergencia de la inversión pública y privada para la construcción de infraestructura, apoyar el desarrollo de aquellas industrias que más contribuyan a la generación de empleos, créditos para autoempleo, incrementar la inversión en obra pública e infraestructura, entre muchas otras propuestas.²⁰⁵

Este marco general de la política económica se vinculaba estrechamente con la política de combate a la pobreza, la cual se inspiraba en los programas sociales que puso en práctica el gobierno del DF bajo el mando de AMLO. Por ejemplo, se proponía cobertura nacional a programas como la pensión a los adultos mayores, el otorgamiento

²⁰³ Sobre la idea de convertirse en defensor de los más necesitados, AMLO declaraba en un mitin sobre el riesgo que se atribuía a sus políticas: "anda gritando como chachalaca (Carlos Salinas) que 'va a haber un grave riesgo para el país'. No, señor Salinas, no habrá un grave riesgo para el país, habrá un grave riesgo para usted, se van a terminar los privilegios y ya no va a seguir mangoneando al país". El riesgo, insistió el candidato, será "para los privilegiados y corruptos como él (Salinas)". Jorge Ramos y Justino Miranda, "AMLO se define otra vez como indestructible", *El Universal*, 13 de marzo de 2006.

²⁰⁴ Andrés Manuel López Obrador, *Cincuenta compromisos nacionales para recuperar el orgullo nacional*, México, PRD, 2006.

²⁰⁵ Al respecto véase Loc. cit.

de becas a los discapacitados, el acceso universal a servicios médicos, medicinas y útiles escolares gratuitos, así como créditos de autoempleo.²⁰⁶

Como ya lo mencionamos, fueron precisamente esas políticas e instrumentos los elementos que retomó Calderón para impulsar su campaña negativa. Se les asoció con medidas económicas puestas en práctica por gobiernos como los de Luis Echeverría o José López Portillo, que tuvieron resultados negativos según los “spots” de Calderón, como crisis económicas, aumento de la deuda pública, de la corrupción y del autoritarismo. La tesis del riesgo comunicada por Calderón no fue más que una reedición de las críticas al Estado de bienestar que surgieron primero en Inglaterra y que después se extendieron por todo el mundo. Según esa crítica, “toda extensión del radio del gobierno está destinada a amenazar la libertad y no fomenta el crecimiento económico”.²⁰⁷

Ahora bien, López Obrador también recurrió a las campañas negativas, pero comenzó en un momento distinto. En general, recurrió a tres estrategias. En la etapa inicial privilegió los medios tradicionales, como actos públicos, giras al interior del país y un reducido número de anuncios publicitarios, los cuales se complementaron con un programa de televisión matutino, por medio del cual buscó tener la presencia que logró con sus conferencias cuando fue jefe de gobierno. En una segunda etapa recurrió al negativismo en su campaña, especialmente contra Felipe Calderón y como una reacción a la estrategia de éste. Durante ambas etapas, una parte importante de la estrategia de AMLO fue criticar al modelo económico dominante desde 1982 y a Vicente Fox, acusándolo de encabezar un complot en su contra.

²⁰⁶ Loc. cit.

²⁰⁷ Albert O. Hirschman, *op cit.*, pp. 126 – 132. En términos generales, cuando se defiende o se pone en marcha una acción progresista, en una comunidad o una nación, la tesis del riesgo se vale de que siempre hay la memoria viva de una reforma, institución o logro anterior tan apreciados que pueda argüirse que el nuevo movimiento la amenaza. *Ibid.*, p. 145.

La estrategia de AMLO durante el inicio de la campaña se explica por lo que señalábamos al analizar los modelos explicativos del voto en febrero de 2006: mientras Calderón aún tenía potencial de crecimiento, AMLO se enfrentaba a un escenario donde probablemente perdería apoyo en lugar de sumarlo. De ahí que haya decidido no asistir al primer debate y que su presencia en medios haya sido reducida: en enero sólo gastó 5% del total ejercido durante todo el período (véase gráfica 3.4). Esa estrategia inicial le permitió no cometer errores, pero también le abrió la puerta a los embates de Calderón, los cuales finalmente respondió de igual manera.

Así, a partir de las notas periodísticas de los diarios hay evidencia de que López Obrador comenzó con su campaña negativa a partir de la tercera semana de abril. De ese mes, hasta el final ejerció 50% de su gasto total en inserciones publicitarias. Los temas de la campaña negativa de AMLO fueron la relación de Calderón con los empresarios, el apoyo de éste al FOBAPROA,²⁰⁸ el desempeño del gobierno federal panista, así como el caso del cuñado de Calderón, a quién acusó de evasión fiscal y de haberse beneficiado de contratos millonarios cuando el candidato del PAN era secretario de energía.²⁰⁹ Las autoridades electorales ordenaron retirar 7 de los anuncios publicitarios de la “Coalición por el bien de todos” contra Calderón.²¹⁰

En total, las inserciones de la Coalición representaron 28% del total, de las cuales 78% correspondió a radio, 19% a televisión y 3% a espectaculares y prensa. Así, según

²⁰⁸ Por ejemplo, uno de los “spots” contiene el siguiente mensaje: “Confirmado, Calderón cómplice del PRI. Daño: más de 1 millón de empleos perdidos. Calderón, con tus manos sucias firmaste junto al PRI el fraude más grande de la historia: el FOBAPROA. Encubriste a los que nos robaron y dañaste a más de 1 millón de trabajadores despedidos sin piedad ¿y nos traes el cuento del empleo?, ¡cuando tienes cero en empleos creados!” Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de los videos referentes a los anuncios publicitarios citados.

²⁰⁹ En este caso se acusó a Calderón de tráfico de influencias. Durante el debate entre los candidatos presidenciales, López Obrador anunció que revelaría un expediente donde demostraría que el cuñado de Felipe Calderón, Diego Zavala, tuvo ingresos no declarados a la Secretaría de Hacienda por 2 mil 500 millones de pesos y que Felipe Calderón, como secretario de energía le había otorgado contratos. Lilia Saúl y Noé Cruz, “Diego Zavala niega tener contratos irregulares”, El Universal, 8 de junio de 2006.

²¹⁰ IFE, op. cit., pp. 2 – 6.

los datos oficiales, el perredista privilegió más el uso de la televisión que Calderón (y menos que Roberto Madrazo, véase cuadro 3.7) y también gastó más que el panista (34% del gasto total de los partidos contra 23% de Calderón). Vale la pena mencionar que no se contabilizan las inserciones no pagadas, dado que esa información no está al alcance de esta investigación, como consecuencia de la opacidad de estos temas en México.

3.7 ACTIVIDAD PROMOCIONAL DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA POR TIPO DE MEDIO (%)				
	FELIPE CALDERÓN	ROBERTO MADRAZO	AMLO	TOTAL
TOTAL	100	100	100	100
Radio	82.6	74.2	78.4	
Televisión	15.2	21.8	19.1	
Espectaculares	0.7	1.2	0.2	
Prensa	1.4	2.8	2.4	

Fuente: Monitoreo de IBOPE/AGB para el IFE. Inserciones pagadas en TV, radio, espectaculares y prensa desde el 19 de enero hasta el 30 de junio de 2006.

Finalmente, el tercer elemento de la estrategia de comunicación de AMLO, la confrontación con Vicente Fox si bien le redituó al tabasqueño antes del inicio de las campañas formales e incluso al inicio de las mismas, ya que le permitió darse a conocer nacionalmente y atraer el apoyo de los ciudadanos menos beneficiados con el estado actual del país, también fue un punto de partida para la campaña negativa en su contra. Específicamente, un discurso fue retomado como la confirmación de que AMLO representaba una opción riesgosa para el país y sus instituciones. En ese discurso, López Obrador advirtió al presidente Fox: “le digo al ciudadano presidente que ya deje de estar gritando como chachalaca, que ya no se meta, no le corresponde. Cállese, ciudadano Presidente, con todo respeto le digo...cállate chachalaca.”²¹¹ El impacto de la campaña a partir de esa frase fue claro: 82% del electorado había oído hablar de la misma y a

²¹¹ Jorge Ramos Pérez, “Cállese, pide AMLO al presidente”, *El Universal*, 16 de marzo de 2006.

partir de ésta 31% había cambiado su opinión hacia AMLO de manera negativa y sólo 9% de forma positiva.²¹²

Para terminar esta sección dedicada a los principales rasgos de las campañas presidenciales revisaremos brevemente la realizada por Roberto Madrazo. La idea central de la campaña de este candidato fue posicionarse como la opción intermedia entre la polarización PAN – PRD. Este enfoque buscaba armonizar la eficiencia económica con la capacidad gubernamental para implementar políticas públicas sociales efectivas, con base en el fortalecimiento del federalismo, el Estado de Derecho y la seguridad pública.²¹³

Como es de esperarse, al situarse en una posición de centro, las propuestas o ideas de campaña de Madrazo fueron las más ambiguas y algunos de sus puntos principales ya estaban bien posicionados por otros candidatos: la política social y el combate a la pobreza por AMLO, el empleo y el crecimiento económico por Calderón. Aunque el tema de la seguridad pública hubiera sido el más explotable por parte de Madrazo, a juzgar por los resultados finales de las elecciones, tampoco pudo aprovecharlo al máximo.²¹⁴

Para comunicar sus ideas, Roberto Madrazo recurrió a dos métodos. En la primera etapa de la campaña emprendió una campaña de confrontación con AMLO, la cual se

²¹² Dato obtenido de una encuesta en vivienda, cara a cara, con representatividad nacional realizada por Parametría del 5 al 8 de mayo de 2006. El margen de error para esa encuesta fue de + / - 3.1 al 95% de confianza.

²¹³ Roberto Madrazo, Bases para un gobierno firme y con rumbo, México, PRI, 2006.

²¹⁴ El énfasis que quiso otorgar Madrazo a estos temas se muestra en su mensaje inicial para el primer debate: “Para nadie es un secreto que las cosas, el México de hoy no marchan bien. Siendo objetivo admito que como nación hemos tenido avances en algunos campos, el mérito es suyo. Sin embargo, también hay que reconocer que ustedes tienen fuertes reclamos por la seguridad, el empleo y el combate a la pobreza. ¿Sabían ustedes que los últimos cinco años se han cometido 60 millones de delitos? Y por si fuera poco, sólo dos delitos de cada cien se castigan. El tema se llama: “Impunidad”. En la economía, aunque estable, tampoco tenemos buenas noticias. Vivimos el desempleo más alto de la historia, casi la mitad de nuestra población vive en la pobreza, los contrastes regionales de la nación son inadmisibles y ante esto, durante los últimos cinco años han inmigrado de nuestro país más de 3 millones de paisanos y para colmo la incapacidad con la que se mueve el gobierno no permite que las cosas se hagan. Esta noche el debate se trata para definir juntos el rumbo que queremos llevar al país en los próximos seis años”. “Versión estenográfica del segundo debate presidencial”, El Universal, 7 de junio de 2006.

fundamentó en anuncios publicitarios negativos donde aparecía el propio Madrazo retando al candidato de la Coalición. Al mismo tiempo, el priísta buscó difundir sus propuestas de campaña, estrategia que puso en práctica sobre todo después del primer debate, en el que hizo una revelación que ponía en duda la honestidad de Calderón.

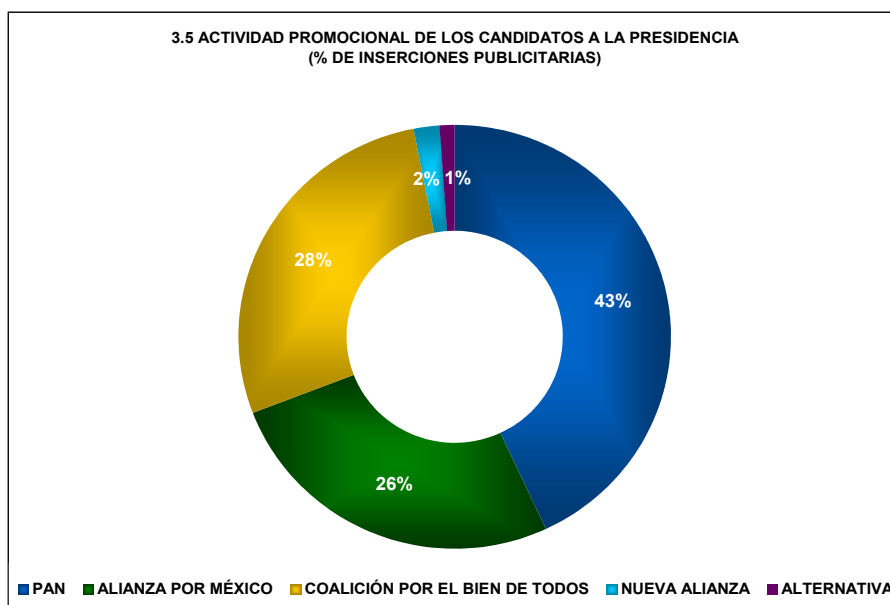
En la campaña negativa contra López Obrador, el candidato de la Alianza por México retaba al perredista a presentarse al debate. Parece que el saldo de esa estrategia fue negativo para el propio Madrazo, ya que aunque el “spot” era conocido por 75% de los electores e hizo que 22% cambiara su opinión de manera negativa sobre AMLO, también logró que 24% de la ciudadanía tuviera una opinión más negativa sobre Madrazo. Es decir, en balance el priísta perdía más que lo que ganaba con la misma. En buena medida esto se debió a que AMLO gozaba de mejor imagen pública y credibilidad que Madrazo.²¹⁵ Muy probablemente estos resultados hicieron que el priísta abandonara esa estrategia, no sin antes atacar también a Calderón.²¹⁶

A partir de entonces, Madrazo puso más énfasis en comunicar sus propuestas de política. Si revisamos los patrones de gasto de este candidato, se observa que fue el que gastó menos al inicio de las campañas: durante enero y febrero sólo gastó 8% del total ejercido, mientras Felipe Calderón erogó 36% y AMLO 26% durante el mismo período. En contraste, durante los dos últimos meses el priísta fue el que ejerció la mayor proporción de su gasto (véase gráfica 3.4). Es importante llamar la atención que, como ya lo mencionamos, de acuerdo a los datos oficiales Madrazo fue el que más gastó durante la campaña, no obstante haber registrado el menor número de inserciones pagadas en los medios (26% véase gráfica 3.5). Esto puede explicarse porque este

²¹⁵ Dato obtenido de una encuesta en vivienda, cara a cara, con representatividad nacional realizada por Parametría del 5 al 8 de mayo de 2006. El margen de error para esa encuesta fue de + / - 3.1 al 95% de confianza.

²¹⁶ Durante el primer debate presidencial Roberto Madrazo lanzó la siguiente acusación: “Calderón...tú en Banobras te autoprestaste más de tres millones en tan sólo seis meses y al final lo tuviste que regresar, no porque tengas las manos limpias, sino porque te agarraron con las manos en la masa”. “Versión estenográfica del primer debate presidencial”, *El Universal*, 26 de abril de 2006.

candidato fue el que hizo un uso más intensivo de la televisión: 22% (74% en radio, 3% en prensa y el resto en espectaculares. Véase cuadro 3.7).



Fuente: Monitoreo de IBOPE/AGB para el IFE. Inserciones pagadas en TV, radio, espectaculares y prensa desde el 19 de enero hasta el 30 de junio de 2006.

Con el paso de los meses la campaña de Madrazo fue perdiendo fuerza y no logró crear entre la ciudadanía la percepción de que efectivamente podía ganar la presidencia. Así, en junio de 2006, 37% de los ciudadanos creía que AMLO sería el triunfador, 31% pensaba que sería el candidato del PAN y sólo 20% veía posible el triunfo de Madrazo.²¹⁷ Lo que sí logró comunicar Madrazo fue negativismo, a pesar de haber sido el candidato que menos utilizó esa herramienta. Mientras 56% de la ciudadanía consideraba que los mensajes de campaña de Madrazo eran negativos, 48% pensaba lo

²¹⁷ La pregunta realizada a los entrevistados fue: Independientemente del candidato que usted prefiera, ¿quién cree que va a ganar las elecciones para Presidente de la República de este año? Dato obtenido de una encuesta en vivienda, cara a cara, con representatividad nacional realizada por Ipsos – Bimsa del 8 al 13 de junio de 2006. El margen de error para esa encuesta fue de + / - 3.5 al 95% de confianza.

mismo sobre AMLO y sólo 37% tenía la misma opinión sobre Calderón, quien paradójicamente fue quien mayor negatividad transmitió.²¹⁸

Con lo que se ha presentado hasta ahora ya tenemos un panorama amplio con respecto los grupos que apoyaban a cada candidato al inicio de las campañas y sobre las principales características de éstas. Dado que la pregunta central de este capítulo busca inferir sobre los cambios a lo largo de las campañas, en el siguiente apartado se analizan cuáles fueron las variables determinantes de las preferencias electorales al final del proceso, lo cual nos permitirá inferir las razones de la derrota de AMLO y el triunfo de Calderón.

Las preferencias electorales al final de las campañas: junio de 2006

Como se mostró al inicio de este capítulo, en febrero de 2006 Andrés Manuel López Obrador contaba con una ventaja de 12 puntos porcentuales sobre Madrazo y Calderón en las preferencias electorales. Para mediados del mes de junio, había un empate técnico entre AMLO y Calderón,²¹⁹ ambos con 35% de las intenciones de voto, en tanto Roberto Madrazo contaba con apenas 26% de apoyo. El escenario era muy similar al que finalmente se dio después de la jornada del 2 de julio, cuando el candidato del PAN obtuvo 36.9% de los votos, AMLO 36.4% y Madrazo 22.9%.²²⁰

¿Cuáles fueron los factores que determinaron estos cambios en las intenciones de voto del electorado? La respuesta a esta pregunta a su vez da luz sobre la cuestión central de este capítulo. En términos metodológicos, una encuesta panel, que tenga

²¹⁸ Dato obtenido de una encuesta en vivienda, cara a cara, con representatividad nacional realizada por Parametría del 20 al 23 de abril de 2006. El margen de error para esa encuesta fue de + / - 3.1 al 95% de confianza.

²¹⁹ Se da un empate técnico cuando la votación es lo suficientemente cerrada para que el error estadístico real de cada estimador no permita determinar con suficiente confianza estadística quién es el que logra más votos.

²²⁰ Dato obtenido de una encuesta en vivienda, cara a cara, con representatividad nacional realizada por Ipsos – Bimsa del 8 al 13 de junio de 2006. El margen de error para esa encuesta fue de + / - 3.5 al 95% de confianza.

mediciones desde el inicio hasta el final de las campañas, es el instrumento más útil para hacer inferencias de este tipo, ya que mide precisamente los cambios de los mismos individuos a lo largo del período de referencia. De hecho en el capítulo anterior se construyeron modelos explicativos de los votantes ganados por Fox y perdidos por Labastida, con base en la Encuesta Panel México 2000.

Para el proceso de 2006 también se llevó a cabo una encuesta con esas características, pero al tiempo en que se realizó este trabajo de investigación todavía no estaba disponible de manera pública. De ahí que no haya otra solución más que hacer uso de dos encuestas levantadas en distintos momentos del tiempo, a individuos distintos, pero ciertamente ambas diseñadas con criterios muestrales idénticos, con el mismo fraseo y orden en las preguntas del cuestionario y con representatividad nacional. La primera de esas encuestas fue la que se utilizó para medir las preferencias al inicio de las campañas. Esa encuesta fue levantada del 14 al 19 de febrero de 2006. La segunda es la que se utiliza en esta sección y con la que se busca medir los determinantes de las preferencias por cada candidato al final de la campaña. Esta encuesta fue realizada del 8 al 13 de junio de 2006.

Dado que este tipo de encuestas no nos permiten inferir sobre los votantes ganados y perdidos por cada candidato durante la campaña, la solución está en construir modelos de regresión logística explicativos del apoyo por cada candidato, es decir, similares a los que se desarrollaron al inicio de la campaña. Al comparar los determinantes del apoyo por cada candidato en los dos momentos del tiempo, se pueden sacar conclusiones valiosas sobre los cambios en el apoyo por cada uno. Por ejemplo, si en febrero de 2006 un candidato tenía amplio respaldo entre los jóvenes y en junio desaparece esa ventaja, podemos deducir que perdió apoyo entre ese segmento.

En consecuencia, enseguida se muestran los modelos construidos para identificar las variables determinantes del apoyo por Calderón, Madrazo y AMLO a finales de la campaña (la encuesta utilizada se levantó del 8 al 13 de junio de 2006. El tipo de entrevista fue personal, cara a cara, en vivienda. Se realizaron 1,600 entrevistas con un margen de error de $\pm 3.5\%$ al 95% de confianza. Para mayores detalles véase Anexo 6). Las variables independientes y las dependientes son las mismas que se utilizaron en los modelos del inicio de las campañas, sólo que aquí se incluyeron tres variables que miden el grado de convencimiento de los ciudadanos con algunos de los principales mensajes de campaña de los candidatos (véase Anexo 6 para más información). Así, en términos generales se conservó la misma estructura de los modelos con el fin de que sean consistentes y comparables con los presentados al inicio de este capítulo. En este sentido, vale la pena mencionar que se incluyen las correcciones de endogeneidad y colinealidad relacionadas con la identificación partidista (véase el modelo de identificación utilizado para la corrección en los Anexos 7 y 9).

TABLA 3.8 MODELOS DE PREFERENCIA CON CORRECCIÓN DE ENDOGENEIDAD POR CALDERÓN, MADRAZO Y AMLO AL FINAL DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2006

	MODELO 1 VOTO POR FELIPE CALDERÓN		MODELO 2 VOTO POR ROBERTO MADRAZO		MODELO 3 VOTO POR ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	
VARIABLES EN LA ECUACIÓN	β	Significancia P> z	β	Significancia P> z	β	Significancia P> z
RIESGO						
Actitud frente al riesgo	-0.061	0.730	0.064	0.747	0.057	0.755
Riesgo Felipe Calderón	-1.102	0.000 ***	0.429	0.161	1.073	0.002 ***
Riesgo Roberto Madrazo	0.778	0.007 ***	-0.759	0.000 ***	1.386	0.000 ***
Riesgo Andrés Manuel López Obrador	0.454	0.056 *	0.710	0.027 **	-0.682	0.000 ***
Diferencias con el posicionamiento de Felipe Calderón	-0.715	0.002 ***	0.042	0.870	0.564	0.005 ***
Diferencias con el posicionamiento de Roberto Madrazo	0.280	0.202	-0.773	0.005 ***	0.047	0.816
Diferencias con el posicionamiento de AMLO	0.032	0.876	0.440	0.064	-0.541	0.006 ***
SOCIODEMOGRÁFICAS						
Edad	-0.377	0.071 *	0.131	0.593	0.149	0.454
Escolaridad	-0.629	0.029 **	-0.310	0.343	0.594	0.027 **
Género	0.350	0.236	-0.127	0.712	0.349	0.220
Estrato urbano/rural	1.047	0.004 ***	-0.965	0.015 **	-0.747	0.026 **
Ingreso	1.002	0.000 ***	-0.396	0.170	-0.733	0.002 ***
Índice de marginación de la entidad	-0.907	0.090 *	-0.086	0.892	1.330	0.006 ***
Norte	0.601	0.115	1.156	0.008 ***	-0.011	0.979
Centro	0.205	0.584	-0.180	0.645	0.267	0.415
Sur	-0.471	0.336	-0.163	0.777	0.134	0.757
ELECCIÓN RACIONAL						
Aprobación presidencial	0.142	0.367	-0.332	0.062 *	0.010	0.943
Situación económica del país	0.022	0.841	-0.096	0.459	0.015	0.892
Rumbo que sigue el país	0.146	0.417	-0.023	0.915	0.166	0.339
PSICOLÓGICAS						
Imagen de Felipe Calderón	0.733	0.001 ***	-0.277	0.255	-0.400	0.061 *
Imagen de Roberto Madrazo	-0.620	0.001 ***	1.258	0.000 ***	-0.119	0.479
Imagen de Andrés Manuel López Obrador	-0.568	0.003 ***	-0.002	0.993	1.269	0.000 ***
Panistas	0.796	0.028 **	-0.126	0.817	-0.821	0.072 *
Priistas	-1.107	0.020 **	1.660	0.000 ***	-0.063	0.885
Perredistas	-1.278	0.025 **	-0.279	0.689	1.740	0.000 ***
Independientes	-0.243	0.000 ***	-1.338	0.001 ***	-0.142	0.000 ***
Sofisticación política	-0.081	0.742	0.495	0.065 *	-0.110	0.635
CAMPAÑAS POLÍTICAS						
Atención a las campañas presidenciales	0.229	0.185	-0.153	0.440	-0.062	0.692
Campaña de Felipe Calderón	0.078	0.394	-0.070	0.502	-0.141	0.091 *
Campaña de Roberto Madrazo	-0.054	0.722	0.360	0.062 *	-0.453	0.001 ***
Campaña de Andrés Manuel López Obrador	-0.160	0.411	-0.047	0.834	0.051	0.746
Convencimiento con la campaña de Felipe Calderón	0.554	0.085 *	-1.168	0.003 ***	-0.272	0.449
Convencimiento con la campaña de Roberto Madrazo	-0.851	0.006 ***	1.795	0.000 ***	-1.029	0.001 ***
Convencimiento con la campaña de Andrés Manuel López Obrador	-0.563	0.075 *	-1.240	0.001 ***	1.141	0.000 ***
CONSTANTE	-3.809	0.000	-1.707	0.111	-4.121	0.000
NÚMERO DE OBSERVACIONES	1600		1600		1600	
PSEUDO R CUADRADA	0.812		0.813		0.804	
ITERACIÓN 0: LOG LIKELIHOOD	1156.920		968.088		1160.361	
ÚLTIMA ITERACIÓN: LOG LIKELIHOOD	350.845		271.161		364.460	
CHI CUADRADA	806.075		696.927		795.901	
CLASIFICADO CORRECTAMENTE	93%		95%		94%	

*** Estadísticamente significativo a .01 / ** Estadísticamente significativo a .05 / * Estadísticamente significativo a .10

CAMBIO EN LAS PROBABILIDADES PARA VARIABLES SIGNIFICATIVAS

Nota explicativa: La transformación de los coeficientes del modelo de regresión logística, hacia probabilidades, se hizo asignando en la ecuación del modelo el valor de todas las variables en su promedio, excepto la que se señala en cada renglón, la cual está en su máximo. De este modo, la diferencia entre 1) la probabilidad de votar por un candidato con todos las variables independientes en su promedio y 2) la probabilidad de votar por ese candidato cuando la variable de interés está en su valor máximo, mientras las demás permanecen en su promedio, produce el efecto neto de cada variable significativa en términos de probabilidades.

3.9 CAMBIO EN LAS PROBABILIDADES DE VOTO POR FELIPE CALDERÓN (%) - VARIABLES SIGNIFICATIVAS -	
RIESGO	
Riesgo Roberto Madrazo	8.3
Riesgo Andrés Manuel López Obrador	6.3
Diferencias con el posicionamiento de Felipe Calderón	-7.0
Riesgo Felipe Calderón	-14.2
SOCIODEMOGRÁFICAS	
Ingreso	11.2
Estrato urbano/rural	6.7
Edad	-9.4
Índice de marginación de la entidad	-9.5
Escolaridad	-11.0
PSICOLÓGICAS	
Panistas	13.4
Imagen de Felipe Calderón	12.0
Independientes	-3.6
Priistas	-10.7
Imagen de Andrés Manuel López Obrador	-11.2
Imagen de Roberto Madrazo	-11.4
Perredistas	-17.5
CAMPAÑAS POLÍTICAS	
Convencimiento con la campaña de Felipe Calderón	15.0
Convencimiento con la campaña de Roberto Madrazo	-2.0
Convencimiento con la campaña de Andrés Manuel López Obrador	-11.2

3.10 CAMBIO EN LAS PROBABILIDADES DE VOTO POR ROBERTO MADRAZO (%)
- VARIABLES SIGNIFICATIVAS -

RIESGO	
Riesgo Andrés Manuel López Obrador	10.1
Riesgo Roberto Madrazo	-9.1
Diferencias con el posicionamiento de Roberto Madrazo	-15.7
SOCIODEMOGRÁFICAS	
Norte	9.1
Estrato urbano/rural	-6.8
ELECCIÓN RACIONAL	
Aprobación presidencial	-14.1
PSICOLÓGICAS	
Imagen de Roberto Madrazo	27.1
Priístas	25.5
Sofisticación política	5.1
Independientes	-20.3
CAMPAÑAS POLÍTICAS	
Campaña de Roberto Madrazo	6.2
Convencimiento con la campaña de Roberto Madrazo	4.2
Convencimiento con la campaña de Felipe Calderón	-23.3
Convencimiento con la campaña de Andrés Manuel López Obrador	-24.6

3.11 CAMBIO EN LAS PROBABILIDADES DE VOTO POR ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR (%)
- VARIABLES SIGNIFICATIVAS -

RIESGO	
Riesgo Roberto Madrazo	10.9
Riesgo Felipe Calderón	9.5
Riesgo Andrés Manuel López Obrador	-15.5
Diferencias con el posicionamiento de AMLO	-15.6
SOCIODEMOGRÁFICAS	
Índice de marginación de la entidad	15.7
Escolaridad	11.6
Estrato urbano/rural	-4.4
Ingreso	-25.8
PSICOLÓGICAS	
Perredistas	19.0
Imagen de Andrés Manuel López Obrador	15.1
Independientes	-1.7
Panistas	-14.6
Imagen de Felipe Calderón	-15.7
CAMPAÑAS POLÍTICAS	
Convencimiento con la campaña de Andrés Manuel López Obrador	14.0
Campaña de Roberto Madrazo	-6.9
Convencimiento con la campaña de Roberto Madrazo	-8.7
Campaña de Felipe Calderón	-9.3

El poder explicativo de estos modelos es aceptable. Cada uno predice correctamente al menos 93% de los casos (93% para Calderón, 94% para AMLO y 95% para Madrazo). La pseudo r cuadrada también alcanza valores adecuados para cada uno (.804 para el caso de AMLO, .812 para Calderón y .813 para Madrazo). Como en modelos anteriores, hay evidencia de que las correcciones de endogeneidad y colinealidad fueron exitosas, de que la especificación de los modelos es correcta y de que sus estimadores son válidos. Tomando en cuenta esto, enseguida se analiza la intensidad y la dirección de las variables explicativas con significancia estadística.

Las variables sociodemográficas aportan elementos explicativos importantes. En primer lugar, el ingreso de los ciudadanos se consolidó como la que estableció la división entre los seguidores de AMLO y Calderón. Mientras pertenecer al estrato de mayores ingresos del país aumentaba 11% la probabilidad de voto por el panista, esa misma condición disminuía 26% la probabilidad de apoyo al perredista. Si nos concentramos en términos del grado de marginación de las entidades federativas, los resultados son similares: en las más marginadas el apoyo fue principalmente para AMLO, en las menos marginadas (con excepción del Distrito Federal), el apoyo fue para Calderón. Esto indica que ambos candidatos mantuvieron el apoyo en esos segmentos desde febrero y que incluso se polarizaron más las diferencias entre ellos.

En segundo lugar, destaca que en junio el estrato urbano/rural adquirió la significancia que no tuvo al inicio de la campaña. Así, a finales de la misma, la probabilidad de voto por Calderón aumentaba 7% en las zonas urbanas, disminuía en la misma proporción con respecto a Madrazo y también se reducía, pero 4% en relación con AMLO. En otras palabras, el panista había logrado conquistar respaldo en las zonas urbanas, un activo muy importante si consideramos que por definición son aquellas donde la concentración poblacional es mayor. La explicación a esto muy posiblemente

se encuentre en que el discurso del panista poco énfasis puso en las necesidades del campo, en cambio privilegió propuestas para problemas de mayor gravedad en zonas urbanas.

En tercer lugar, es de relevancia que mientras al inicio de las campañas la edad no era una variable significativa para ningún candidato, para el final se puede observar que Calderón lograba menor apoyo entre los segmentos de edad más avanzada (disminuía la probabilidad de voto por él en 9%), es decir, había conseguido convencer a los jóvenes de su propuesta. Esta es una de las claves del ascenso que logró en las preferencias electorales, ya que los jóvenes de 18 a 29 años son aproximadamente 31% del electorado. El éxito de Calderón entre este segmento puede derivarse de su posicionamiento como “el presidente del empleo”, ya que de acuerdo con los datos de la encuesta utilizada para esta investigación, en el segmento de 18 a 29 años el desempleo era 50% mayor que en el de 30 a 49 años. Se utiliza el dato de la encuesta y no las cifras oficiales de desempleo, cuyo método de medición es poco confiable, ya que subestima la gravedad del problema y por tanto es muy limitado para mostrar la realidad del país.

En cuarto lugar, vale la pena mencionar que la variable escolaridad muestra el mismo comportamiento que al inicio de la campaña: los más educados más propensos a votar por AMLO y los menos educados más propensos a apoyar a Calderón. Así, muy probablemente los ciudadanos con mayor educación formal hayan sido los menos afectados por las campañas de los candidatos.

Con esto, podemos construir un perfil sociodemográfico del apoyo por los candidatos. Los de mayores ingresos, que vivían en zonas urbanas (a excepción de la Zona Metropolitana del Valle de México, que respaldaba en gran medida a AMLO), jóvenes y no necesariamente educados, tenían mayor propensión a votar por Calderón. Los de menores ingresos, que vivían en entidades con grados de marginación medios y

altos, que vivían en zonas rurales o mixtas, así como los más educados, estaban en mayor proporción con AMLO.

Finalmente, con respecto a las variables sociodemográficas se aprecia que para Madrazo fueron relevantes el ingreso (que como ya mencionamos entre mayor era el ingreso, menores las posibilidades de voto por el priísta), así como la zona norte del país. En esa región, la probabilidad de apoyo por Madrazo aumentaba 9%. Aunque al final las estadísticas oficiales de la elección revelan que Madrazo no ganó ningún estado del país, lo que deja ver el modelo es que en el norte fue donde mantuvo más lealtades, si bien insuficientes para acercarse a los punteros de la elección.

Por su parte, entre el grupo de variables que miden el riesgo, destaca que los coeficientes asociados a la actitud frente al riesgo no son estadísticamente significativos para los tres candidatos, a pesar de que al inicio de la campaña eran positivos para Calderón y negativos para Madrazo. Esto indica que Calderón logró eliminar el riesgo asociado con su persona que se derivaba de ser el menos conocido de los contendientes, mientras al inicio lo conocía 60% del electorado, para junio 97% ya había oído hablar de él. En otras palabras, Calderón logró aprovechar mediante su campaña el reto de ser el menos conocido y al final ya no contaba con esa desventaja. Con respecto a Madrazo, el hecho de que ya no se encontrara bien posicionado entre los adversos al riesgo explica, en conjunción con otras variables que examinaremos más adelante, su caída hasta el tercer lugar de las preferencias. Es decir, la campaña del tabasqueño no logró consolidar el apoyo de este segmento. Por su parte, para AMLO esta variable no tuvo relevancia ni al principio ni al final de la campaña, lo cual significa que el riesgo proyectado por el mismo se concentró en otras variables.

Ahora bien, ya se destacó el énfasis que adquirieron las campañas en relación con el riesgo que proyectaban los candidatos por el manejo que darían a los asuntos del

gobierno. A pesar de eso, la evidencia muestra pocos cambios, aunque interesantes. La diferencia principal con respecto al inicio de la campaña es que mientras en febrero Calderón era el más afectado por el riesgo asociado a su capacidad para manejar los asuntos de gobierno (-13%, por -12% de Madrazo y -11% de AMLO), en junio era el menos afectado por esta variable, lo cual deja ver que la estrategia negativa del panista funcionó para generar más dudas sobre AMLO, al tiempo de que la respuesta del perredista le afectó en menor medida. Así logró adjudicarse respaldo que con anterioridad sustentaba las candidaturas rivales. Para ilustrar de mejor forma este punto, basta mencionar que en junio 12.7% asignaba un grado mediano o alto de riesgo al candidato del PAN, en tanto 15.2% lo hacía hacia AMLO.²²¹

Específicamente, en el caso de Calderón, en junio la probabilidad de voto por él disminuía (14%) mientras mayor era el riesgo que se asociaba con su desempeño futuro. En contraste, la probabilidad de voto por Calderón aumentaba cuando mayor era el riesgo asociado al desempeño de sus opositores: Roberto Madrazo (8%) y AMLO (6%). En el caso de AMLO sucedía algo similar: disminuía la probabilidad de voto por él cuando se le asociaba mayor riesgo (16%; para Madrazo era de 9% la probabilidad de que disminuyera su apoyo cuando se le asociaba con riesgo en el manejo de asuntos públicos), en tanto aumentaba su apoyo cuando mayor riesgo se relacionaba a Calderón (10%) y Madrazo (11%).

Al revisar las variables que miden las diferencias de los electores con el posicionamiento de los candidatos, también encontramos hallazgos interesantes. El más relevante es que en junio AMLO era el más perjudicado, junto con Madrazo, por las diferencias entre su postura y la de los ciudadanos. La probabilidad de voto por el coalicionista disminuía 16% cuando mayor era la brecha entre sus ideas y las de los

²²¹ Dato obtenido de una encuesta en vivienda, cara a cara, con representatividad nacional realizada por Ipsos – Bimsa del 8 al 13 de junio de 2006. El margen de error para esa encuesta fue de + / - 3.5 al 95% de confianza.

electores. A Calderón, las diferencias con su posicionamiento disminuían 7% las intenciones de voto a su favor y a Madrazo 16%. La explicación a esto radica en las afirmaciones anti – institucionales de AMLO (como “cállate chachalaca”) y a los rasgos de autoritarismo que explotó el PAN en su contra, ya que en febrero el perredista era el menos afectado por esta variable. También la evidencia indica que la propuesta de cambio que proponía AMLO efectivamente apareció como riesgosa ante una parte del electorado, una vez más, como resultado de las estrategias de comunicación desarrolladas durante la campaña. Al respecto, José Carreño Carlón escribía: “las ofertas de las campañas del PAN y el PRD conducen al electorado a un giro que avanza de la opción miserable de votar por el menos malo, a la opción más miserable de votar por el menos peligroso”.²²²

Al abordar el impacto de las variables del enfoque racional encontramos que solamente fueron significativas para explicar el voto por Roberto Madrazo. En especial, entre aquellos que aprobaban en mayor medida el desempeño del presidente Fox, disminuía 14% la probabilidad de votar por Madrazo. Dado que la aprobación presidencial estuvo por encima de 50% a lo largo de la campaña, pudo afectar en buena medida las aspiraciones del priísta. No obstante, este conjunto de variables no son significativas ni para Calderón ni para AMLO, quien al parecer durante la campaña perdió cierto apoyo entre los ciudadanos insatisfechos con el status – quo (quizá porque pensaron que les iría aún peor con AMLO), al menos lo suficiente para que la variable perdiera relevancia en el modelo explicativo. En palabras de Carreño Carlón, para estos electores AMLO ya no era ni el menos malo ni el menos peligroso.

Al igual que en el año 2000, las variables de corte psicológico aportan elementos clave para identificar los factores a favor y en contra del ascenso de Calderón y de la

²²² José Carreño Carlón, “Del menos malo al menos peligroso, opción miserable para el 2 de julio”, *La Crónica de Hoy*, 17 de mayo de 2006.

caída de AMLO. El más importante es que mientras en febrero de 2006, la probabilidad de voto por AMLO aumentaba 3% entre los votantes independientes, en junio la probabilidad de voto por el tabasqueño entre ese segmento disminuía 2%, es decir, perdió sustento entre este grupo de votantes, el cual representa poco más de un tercio del electorado. Por cada 3 puntos porcentuales perdidos entre los independientes, se pierde 1% en el total. En febrero, AMLO tenía 51% de las intenciones de voto entre los independientes; en junio había descendido a 38%. En contraste, Calderón había logrado más apoyo de este grupo (+10 puntos durante el mismo período), que aunque no le permitían obtener un coeficiente positivo en esta variable, sí mejoraban su posición relativa con respecto al inicio de la campaña. Haciendo un balance simple, esta variable permitió que Calderón sumara 3 puntos porcentuales en el total de las preferencias e hizo que AMLO perdiera 4%. Si a esto agregamos que la probabilidad de apoyo a Madrazo entre los independientes disminuía 20%, sin duda que nos encontramos con una de las variables que mayor peso tuvieron en el triunfo de Calderón. Así, este segmento fue el más receptivo de las campañas (lo cual se manifiesta en la volatilidad de sus preferencias), que como hemos visto hasta ahora sí son muy relevantes para definir al ganador de una elección, en el caso de una contienda muy competitiva.

Al revisar los demás componentes de la identificación partidista, encontramos que al final de las campañas tuvieron el mismo comportamiento que al inicio de las mismas, aunque dejan ver que AMLO fue quien logró mayor cohesión partidista, lo cual hubiera sido decisivo si el PRD tuviera una base más amplia.

La imagen de cada candidato también siguió los mismos patrones que al inicio de las campañas. Sobresale el hecho de que la imagen de Roberto Madrazo es la que explica en mayor medida el apoyo por este candidato, ligeramente más poderosa que la identificación con el PRI. Si consideramos que en junio de 2006 29% del electorado

tenía una buena imagen de Madrazo, en tanto 38% se expresaba negativamente de él, encontramos una clave para revelar porqué el tabasqueño no pudo alcanzar el triunfo. Al comparar estos datos con los de febrero, la imagen de Madrazo apenas mejoró 3% y continuó siendo predominantemente negativa.

En relación con AMLO y Calderón, las campañas tuvieron efectos distintos. La imagen de AMLO empeoró. En junio 40% del electorado se expresaba bien de él (8% menos que en febrero), en tanto 26% tenía una mala opinión del tabasqueño (11% más que en febrero). Por su parte, en balance Calderón salió fortalecido, ya que si bien aumentó 12 puntos porcentuales la proporción de ciudadanos que se expresaban negativamente de él, aumentó 19% la proporción de los que tenían una buena imagen del panista. Parece evidente que la campaña de Felipe Calderón fue lo suficiente efectiva para darle un mejor posicionamiento y para minar el capital político de AMLO. Esto se confirma al revisar el conjunto de variables que miden de manera directa los efectos de las campañas, los cuales indirectamente ya se han manifestado de manera clara.

Para identificar los efectos directos de las campañas, se incluyeron en los modelos dos grupos de variables (véase Anexo 6 para mayor información): las que calculan la exposición a las mismas y las que evalúan su credibilidad. Se esperaría que a mayor exposición, pero sobre todo a mayor credibilidad, mayor voto por un candidato.

En el caso de Felipe Calderón, a mayor credibilidad o convencimiento con los mensajes de su campaña aumentaba 16% la probabilidad de voto por él. La credibilidad a la campaña de Madrazo apenas disminuía 2% la probabilidad de apoyo por Calderón y la credibilidad a AMLO lo reducía 11%.

En el caso del candidato de la Coalición, la credibilidad a su campaña aumentaba 14% la probabilidad de apoyarlo, en tanto la credibilidad a Calderón disminuía en 9% la

probabilidad de votar por AMLO. Finalmente, Roberto Madrazo es el que menos dividendos obtuvo a partir de que el electorado creyera en sus mensajes de campaña (esto apenas aumentaba 4% la probabilidad de voto por él).

En términos generales, estos datos confirman lo que señalaba el análisis de las otras variables. La estrategia de Calderón fue la más efectiva. Aquí sobresale el hecho de que era el más beneficiado cuando lograba que los electores se convenciera de su mensaje, en tanto fue el menos afectado por el éxito en las campañas de López Obrador y Madrazo. Para no variar éste último fue el que menos efectividad tuvo y el más afectado por los golpes de los demás. En estos términos, el candidato de la “Coalición por el bien de todos” se encontraba en una posición intermedia.

Al revisar la simple exposición a las campañas, encontramos que no influyeron en las intenciones de voto de Calderón, aunque sí en los otros contendientes. Específicamente, a mayor exposición con la campaña de Madrazo, mayores intenciones de voto a su favor y menores a favor de López Obrador. Esto puede estar relacionado con la similitud de propuestas entre ambos candidatos. Por ejemplo, en algún momento los dos propusieron aumentos a los salarios de las personas con ingresos de hasta \$10,000 mensuales.

Conclusiones

Recordemos que nuestras preguntas centrales fueron ¿Por qué Felipe Calderón logró llegar a la presidencia de la República, a pesar de ubicarse al inicio de las campañas electorales por debajo de Andrés Manuel López Obrador? ¿Cuáles son las variables que ayudan a explicar los cambios en las intenciones de voto de los mexicanos durante la campaña presidencial de 2006? Después de la revisión realizada en este capítulo al fin tenemos elementos para responder estas interrogantes.

En primer lugar, AMLO no logró obtener el triunfo porque su discurso le hizo perder segmentos importantes del electorado: AMLO perdió apoyo entre los votantes independientes, en las zonas urbanas del país y su imagen empeoró. En segundo lugar, su campaña no logró contrarrestar la efectividad de la campaña negativa del Calderón. La campaña del perredista se volvió negativa a mediados del proceso, pero no obtuvo dividendos suficientes para el triunfo. De este modo, AMLO fue el candidato más afectado por el riesgo asociado a su capacidad para manejar los asuntos de gobierno, así como por su posicionamiento en los temas de la agenda pública, especialmente, sus propuestas de cambio en el modelo económico aparecieron como peligrosas y su discurso anti – sistema lo llevó más allá de los límites en los que todavía parecía benéfico para la parte del electorado entre la que perdió apoyo.

Por su parte, Felipe Calderón logró la victoria porque su discurso resultó efectivo entre segmentos clave de la ciudadanía: Calderón aumentó 10 puntos porcentuales en las intenciones de voto de los votantes independientes y con sus propuestas en materia de empleo logró captar la atención de los electores jóvenes, así como de las zonas urbanas del país. Además, su campaña, con una alta carga de negativismo, tuvo impactos de peso en el posicionamiento de AMLO, a la vez que la respuesta de éste fue de menos impacto. Así, la imagen de Calderón mejoró en comparación con el inicio de las campañas, el panista fue el menos afectado en términos del riesgo que proyectaba en el manejo de los asuntos de gobierno y también en relación con su posición político – ideológica. Además, obtuvo el apoyo de los grupos con mayores ingresos. Finalmente, Calderón también se benefició de la pésima imagen pública de Madrazo, del poco apoyo que logró éste entre los votantes independientes y de que su campaña fue la más ineficaz de las tres aquí evaluadas. De hecho, el priísta sólo consiguió algunos puntos porcentuales más que los correspondientes a la proporción de priístas en el país.

Precisamente, los priístas le dieron un espaldarazo a la candidatura de Calderón, ya que el día de la elección 13% de los votantes que declaraban ser priístas votaron por el panista, en tanto sólo 8% lo hizo por AMLO. Al final, 77% de los priístas votó por Madrazo, lo cual es poco si consideramos que más de 90% de los perredistas y panistas apoyaron al candidato de su partido (datos de la encuesta de salida realizada por Ipsos – Bimsa el 2 de julio de 2006 y publicada en el diario “El Universal” el 3 de julio de 2006 en México).

Ahora bien, un hecho de gran trascendencia para estudios posteriores sobre el votante mexicano es que las campañas sí fueron importantes para que los ciudadanos modificaran sus preferencias, lo que al final permitió el triunfo Calderón. En 2006, las campañas activaron las predisposiciones de los ciudadanos a votar por ciertos partidos o candidatos afines con su origen social, intereses y posicionamiento con respecto a temas de política. Así, las campañas permitieron que se activaran e incluso transformara ciertas fuerzas o variables de largo plazo, como la posición económica de los ciudadanos o la edad de los mismos.

IV. LOS DETERMINANTES DE LOS TRIUNFOS DE FOX Y CALDERÓN EN PERSPECTIVA COMPARADA

En los capítulos anteriores se construyeron los fundamentos teóricos y empíricos para responder a la cuestión central que motiva el presente trabajo de investigación. Por un lado, hemos identificado las variables que explican el ascenso de Vicente Fox a lo largo de la campaña electoral del año 2000. Por otro lado, también se ha detallado el escenario y los principales factores que influyeron en el triunfo de Felipe Calderón y la caída de Andrés Manuel López Obrador durante la campaña presidencial de 2006. Ambas tareas tuvieron como cimientos los enfoques explicativos del comportamiento electoral, el sociológico, el psicológico y el de la elección racional, así como el uso de los conceptos derivados de los estudios referentes con los impactos de las campañas políticas. La base empírica ha sido constituida por encuestas de opinión pública, las cuales han adquirido cada vez más importancia en México, dado el incremento de la competencia electoral.

Una vez realizadas esas labores, lo que corresponde ahora es evaluar de manera conjunta los hallazgos de 2000 y 2006 para llegar a conclusiones de mayor alcance, por ejemplo, con respecto a las bases de apoyo más estables para cada partido o referentes a los segmentos clave del electorado. Justamente, el objetivo de este capítulo es abordar desde una perspectiva comparada los descubrimientos ya presentados.

El capítulo se divide en cuatro secciones. Primero se analizan los factores que decidieron los resultados de ambos procesos electorales, especialmente los segmentos del electorado ganados y perdidos por cada partido durante las campañas políticas. En la

segunda sección se comparan las bases de apoyo para el PAN, el PRI y el PRD en 2000 y 2006. La tercera parte se revisan algunos puntos relacionados con la atención diferenciada que otorgan los electores a las campañas. La sección final corresponde a las conclusiones.

Las claves del éxito y del fracaso de las propuestas de cambio en 2000 y 2006

Diversos factores influyeron tanto en los cambios en las preferencias que posibilitaron el triunfo de Vicente Fox en el año 2000 y el triunfo de Felipe Calderón 2006. Enseguida nos ocuparemos de estas variables, para posteriormente abordar las que fueron determinantes sólo en uno de los procesos electorales. En conjunto, a estos dos grupos de variables podemos definirlos como claves para explicar los cambios en las preferencias de los electores mexicanos a corto plazo, especialmente durante las campañas presidenciales.

Del grupo de variables referentes al riesgo, las únicas que tuvieron relevancia en los dos procesos son las que miden el riesgo percibido sobre el desempeño futuro de los candidatos. En el año 2000, si bien al inicio de las campañas una mayor proporción de electores consideraba a Fox como una opción riesgosa, en comparación con Labastida, al final los dos candidatos se encontraban equilibrados en este aspecto. En 2006, mientras al principio del proceso Felipe Calderón era el más afectado por el riesgo asociado a su capacidad para manejar los asuntos de gobierno y AMLO el menos preocupado por esta variable, durante las semanas previas al día de la elección la situación se había invertido: el impacto de esta variable era más fuerte para el perredista que para el panista.

Sin duda que los cambios descritos se debieron en buena medida al impacto de las estrategias de campaña implementadas por cada candidato. Sobre todo, las campañas

explotaron los aspectos negativos, resultando más efectivas las puestas en práctica por los candidatos del PAN. Esto puede explicarse simplemente por haber sido los primeros en usarlas durante ambos procesos, es decir, sus tiempos de difusión fueron más amplios. En el 2000 lograron caracterizar a Labastida como corrupto e incapaz para llevar a cabo las tareas de gobierno; en 2006 hicieron lo propio con AMLO mediante asociaciones a la peligrosidad económica y política de sus propuestas, así como a los resultados de su gestión en el DF y a los actos de corrupción realizados por algunos perredistas.

Es interesante que Labastida y Calderón se valieran de la misma tesis como base de sus estrategias negativas: “las viejas conquistas o logros conquistados a alto precio no pueden darse por descontados y serán amenazados por el nuevo programa”,²²³ llámese la alternancia en 2000 o el cambio en el modelo económico vigente en 2006. Al parecer, esta tesis es la más fácil de sustentar para los partidos en el gobierno. En contraste, Fox y AMLO combinaron distintos rasgos negativos de sus oponentes a la vez que señalaron lo prioritario que era lograr el cambio. Dado que ni la tesis de los candidatos del partido en el gobierno, ni la defendida por los candidatos de oposición fueron las más efectivas en las dos elecciones, hay evidencia de que el contenido de la tesis por sí mismo no garantiza ni mayor ni menor impacto en el electorado. Como ya se mencionó, lo más relevante es el grado de riesgo asociado a cada opción y el momento de la campaña en que son lanzados los mensajes de cada candidato.

A mayor riesgo asociado con el desempeño futuro en los asuntos de gobierno de un candidato o partido, hay menores probabilidades de que obtenga apoyo. De este modo, el resultado es similar a lo que anuncia la teoría: las iniciativas de cambio pueden tener éxito sólo si logran disminuir el riesgo que les asocia el electorado a las mismas.

²²³ Albert O. Hirschman, *op. cit.*, p. 100.

En este sentido, el espacio destinado a las campañas políticas es esencial para la puesta en práctica de las estrategias partidistas relacionadas con este aspecto.

Es interesante que a excepción de la sofisticación política, las demás variables de corte psicológico tuvieron preeminencia en los dos procesos electorales. Con respecto a la imagen de los candidatos, en 2000 mientras Fox pudo capitalizar a su favor la imagen positiva de su persona y los aspectos negativos de Labastida, éste no logró retener votantes a partir de la imagen que proyectaba y tampoco lo consiguió entre quienes no tenían a Fox en buen concepto. En 2006, durante la campaña empeoró la imagen de AMLO en tanto se consolidó mejor la de Calderón. En suma, las campañas de Vicente Fox y de Felipe Calderón fueron lo suficientemente efectivas para permitirles obtener un buen posicionamiento en su imagen pública, a la vez que socavaron el capital político de sus principales contrincantes.

Con respecto a la imagen de los candidatos, hay dos hechos interesantes. El primero es que cuando un candidato inicia con una imagen pública muy negativa, es muy difícil que logre mejorar esa percepción hacia su persona. Por ejemplo, Roberto Madrazo nunca logró persuadir a los votantes a favor de sus propuestas. El segundo hallazgo es que es más fácil comenzar una campaña con un conocimiento público moderado, lo cual representa una oportunidad para posicionarse positivamente entre el electorado que aún no conoce a un candidato, tal y como sucedió con Fox y Calderón. En contraste, para candidatos conocidos por una gran proporción de los ciudadanos desde el inicio de la campaña, es más fácil empeorar su imagen durante la campaña que mejorarla, como ocurrió con AMLO.

De esta forma, la imagen de los candidatos siguió las tendencias que la teoría predice, adquiriendo mayor relevancia durante las campañas políticas. Como es de esperarse, la identificación partidista también fue importante durante los dos procesos.

En 2000, Fox logró mayor cohesión partidista en torno a su candidatura, pero también obtuvo votos perredistas, quienes le depositaron su confianza para terminar con los gobiernos del PRI, es decir, hay evidencia de voto estratégico. Por su parte, Labastida sólo logró cohesionar a los priístas. En 2006, AMLO y Calderón conservaron el apoyo de los electores identificados con sus partidos, y hay evidencia de que una parte de los priístas votó ya sea por Calderón (13% de los priístas) o por AMLO (8%). En otras palabras, aproximadamente los priístas representaron 2 puntos porcentuales del 36.9% que obtuvo Calderón. Por su parte, del 36.4% que obtuvo AMLO oficialmente, 1.5% correspondió a priístas que lo apoyaron en lugar de fortalecer la candidatura de Roberto Madrazo.

Se desprenden dos tesis obvias: a mayor cohesión partidista, mayores probabilidades de ganar una elección, especialmente si la base partidista es amplia y si se logra obtener el apoyo de simpatizantes de otros partidos. En caso contrario, la base partidista por sí misma no es suficiente para que un candidato se posicione ventajosamente, como sucedió con Cárdenas y Madrazo. Aunque no es un factor suficiente, sí es necesario. Finalmente, la explicación al apoyo que logró Fox de los perredistas podría complementarse por la ambigüedad en su campaña, la cual le permitió adaptar su discurso “del cambio” a distintas posiciones ideológicas.

Hay un componente de la identificación partidista que fue determinante: las preferencias de los votantes independientes, quienes son los que no sienten adhesión o identificación hacia algún partido político. Como hemos mencionado a lo largo de la tesis, este segmento es trascendental porque constituye entre 33% (en 2000) y 38% (en 2006) del electorado y porque sus preferencias son muy volátiles, justamente por la falta de lazos que los mantenga unidos a algún partido político. Un dato que deja ver la

importancia de este grupo es que por cada 3 puntos porcentuales perdidos entre los independientes, se pierde 1% en el total del electorado.

En 2000, al inicio de las campañas Fox y Labastida tenían grados de apoyo similar entre los votantes independientes, al final la mayoría cambió sus preferencias a favor de Fox y abandonaron al priísta. En 2006, al inicio AMLO tenía una amplia ventaja sobre Calderón (+23%) entre los independientes, en tanto al final había disminuido 13% el apoyo al perredista entre este grupo y había aumentado 10% el apoyo al panista.²²⁴ Así, durante ambos procesos, los candidatos ganadores lograron un mejor posicionamiento entre los independientes. Al contrario, los perdedores sufrieron la deserción de estos votantes.

Aquí vale la pena hacer dos precisiones. Con frecuencia se piensa que los independientes votan menos, es decir, que la abstención es mayor entre ellos. Con base en esta afirmación, frecuentemente se menosprecia el papel que desempeñan en la decisión de una elección. No obstante, la encuesta de salida realizada por Ipsos – Bimsa el 2 de julio de 2006 (publicada en el diario El Universal el 3 de julio de 2006) deja ver que la participación de este grupo es similar a la de los partidistas. Del total de votantes, 37% eran independientes, es decir, casi la misma proporción que registraban las encuestas pre-electorales (39%). Según la misma encuesta de salida, AMLO obtuvo 39% de apoyo entre este segmento, en tanto Felipe Calderón logró 37%, resultados casi idénticos a los que reporta la encuesta pre-electoral de junio utilizada para este trabajo. Es decir, si bien al final AMLO obtuvo ligeramente más apoyo entre este segmento, a lo largo de la campaña Calderón logró posicionarse suficientemente bien entre el mismo, convirtiendo el juego en suma cero: los votantes que perdía AMLO entre los independientes los fue ganando casi en la misma medida Calderón. En términos

²²⁴ Las preferencias entre los independientes en febrero de 2006 eran las siguientes: 50% para AMLO, 27% para Felipe Calderón, 18% para Roberto Madrazo y 5% para el resto de los candidatos. Véase el Anexo 6 para revisar las características metodológicas de la encuesta.

agregados, el solo efecto de los cambios de preferencias entre los independientes se tradujo en que a lo largo de la campaña AMLO perdió aproximadamente 4.3 puntos porcentuales del electorado, en tanto Calderón aumentó 3.3 puntos como resultado de esta única variable. Dado lo cerrado del resultado final, efecto aislado de esta variable (los independientes) fue muy relevante.

La segunda precisión tiene que ver con el grado de atención que los independientes brindan a las campañas políticas. Esta interrogante se resolverá al final de este capítulo.

Ahora bien, ¿cómo se explican los cambios en las preferencias de los independientes a lo largo de las campañas? En 2000, Fox se ganó su confianza con base en un discurso a favor del cambio, con la disminución del riesgo asociado a su candidatura y con la exaltación de las características negativas de Labastida y el PRI, como la corrupción. En 2006, AMLO también logró el apoyo de los independientes con el discurso del cambio en el modelo económico, pero a juzgar por los resultados hubo algo que al final lo hizo menos atractivo ante este segmento. Uno de estos factores fue la campaña negativa del PAN que presentó al perredista como una opción riesgosa supuestamente similar a gobiernos priístas como los de Luis Echeverría y José López Portillo. Pero sobre todo, el discurso del cambio, tan efectivo entre los independientes, perdió credibilidad. ¿Cómo creer en un verdadero cambio cuando la información de los spots señalaba retrocesos en el DF o cuando se difundían los actos de corrupción de algunos perredistas? En consecuencia, es probable que la decepción con el cambio propuesto por AMLO haya sido más importante para explicar su caída entre los independientes, que las afirmaciones de que era un peligro para México, ya que los independientes están generalmente más predispuestos a cambios de régimen como consecuencia de sus características anti-sistema y, por tanto, son menos receptivos a las

tesis del “riesgo”. Mientras en junio de 2006 37% de los partidistas creían que efectivamente AMLO era un peligro para México, sólo 21% de los independientes compartía esa opinión.²²⁵ Finalmente, el ascenso de Calderón pudo deberse a su posicionamiento como “presidente del empleo”: entre los independientes había una mayor proporción de desempleados que entre los partidistas.²²⁶

En suma, las experiencias analizadas revelan que a mayor apoyo entre los votantes independientes, mayores probabilidades de lograr el triunfo en las elecciones presidenciales. El apoyo puede lograrse mediante un discurso a favor del cambio, dado la receptividad del mismo por parte de los independientes, quienes son los menos satisfechos con el status – quo.

Ya se ha revisado extensamente el impacto de las campañas políticas. Evidentemente, su papel fue muy importante para los cambios que se dieron en las preferencias electorales de los mexicanos. Influyeron en el grado de riesgo asociado a cada candidato, en su imagen, así como en el potencial de los aspirantes para movilizar algunos segmentos del electorado a su favor o en contra de sus adversarios. Las variables que miden de manera directa el impacto de las campañas confirman esos hallazgos y señalan que en el año 2000 los mensajes televisivos de Vicente Fox fueron más efectivos que los de Labastida para lograr el apoyo de votantes que al principio se inclinaban por otras opciones. Al contrario, Labastida fue más efectivo mediante actos de campaña que implicaban más contacto con la población, como regalos, cartas o mítines. En 2006, la campaña de Calderón fue la más efectiva, ya que obtenía mayores

²²⁵ Dato obtenido de una encuesta en vivienda, cara a cara, con representatividad nacional realizada por Ipsos – Bimsa del 8 al 13 de junio de 2006. El margen de error para esa encuesta fue de + / - 3.5 al 95% de confianza.

²²⁶ Dato obtenido de una encuesta en vivienda, cara a cara, con representatividad nacional realizada por Ipsos – Bimsa del 8 al 13 de junio de 2006. El margen de error para esa encuesta fue de + / - 3.5 al 95% de confianza.

beneficios cuando el electorado se convencía de su mensaje, en comparación con AMLO y Madrazo.

Entonces, a mayor efectividad en la campaña, hay mayores probabilidades de que un candidato a la presidencia logre el triunfo. Las campañas efectivamente son muy importantes en la definición de las elecciones y en buena parte de este trabajo se ha aportado evidencia en este sentido. En México, los candidatos que primero hicieron uso de las campañas negativas, como Fox y Calderón, fueron los más exitosos. Esto les permitió minar durante un mayor espacio de tiempo los activos de Labastida y AMLO. Igualmente importante es que no necesariamente el candidato que sea percibido como el más negativo en sus mensajes es penalizado por el electorado: en 2000 Fox era considerado por el electorado como el que ocupó más parte de su tiempo criticando a los demás, en 2006 ese papel lo asumió Madrazo. Así, la negatividad por sí misma no reduce las posibilidades de triunfo del candidato que la utiliza, al contrario, puede elevar sus probabilidades de éxito, ya que es más fácil que la información negativa sea persuasiva. Otros factores median en la efectividad de las campañas negativas, como la imagen de los candidatos, la cual determina la credibilidad de los mensajes.

Con lo expuesto hasta ahora ya está completo el conjunto de variables significativas para explicar los resultados finales de los dos procesos electorales de interés. Aún falta por revisar el grupo de variables que tuvieron importancia sólo durante uno de los procesos. Al final, podremos arribar a una argumentación completa de los fenómenos bajo estudio.

La actitud frente al riesgo fue relevante en 2000, cuando los electores más propensos al riesgo se inclinaron en mayor medida por Fox y los adversos por Labastida. En 2006, esta variable sí fue significativa al principio de las campañas, pero no al final. Esto revela que se están midiendo ciertas dimensiones del riesgo asociado a

los candidatos y que por tanto, su influencia cambia conforme se modifican las percepciones sobre los contendientes. Dado que con otras variables se midió el riesgo relacionado con aspectos de carácter económico y de posicionamiento ideológico, muy probablemente la actitud frente al riesgo mida sobre todo aspectos políticos, como la posibilidad de que alguna elección tenga implicaciones autoritarias o democráticas.

A mayor riesgo asociado a este tipo de aspectos, menor apoyo encontrará un candidato entre los electores adversos al riesgo, para quienes continuar con el status – quo da más certeza que la idea de cambio político. En la medida en que el cambio implique cierto riesgo, la variable será significativa, como en 2000, donde el cambio político fue el centro del debate. En 2006, el cambio propuesto por AMLO fue fundamentalmente económico, de ahí que esta variable no haya tenido peso. Lo anterior también explicaría el hecho de que Calderón haya sido afectado por esta variable cuando no era conocido, pero no una vez que se le había identificado plenamente con el PAN.²²⁷

Las variables concernientes al posicionamiento de los candidatos no tuvieron peso en los cambios de las preferencias electorales en 2000, pero sí en 2006. Mientras en el año 2000 el debate de los candidatos no se concentró en posiciones ideológicas, lo cual se manifiesta en las constantes contradicciones y ambigüedad en las propuestas de Fox, en 2006 el cambio en el modelo económico implicaba necesariamente un mayor énfasis en posturas con respecto a temas como privatización, manejo de las empresas públicas o políticas sociales. Así, no es de extrañar que la campaña se haya polarizado y que estas variables hayan sido importantes. Al final, AMLO fue el más perjudicado por

²²⁷ Domínguez y McCann señalaban en 1995 que esta variable perdería importancia cuando los gobiernos distintos al PRI fueran más conocidos. Al parecer, esa afirmación es cierta, ya que con la consolidación democrática se esperaría disolver el peligro de una regresión autoritaria, al menos discursivamente.

sus posturas, como consecuencia de sus mensajes en contra del status quo, los cuales fueron explotadas por el PAN para caracterizarlas como un peligro para el país.

De las variables sociodemográficas, la edad fue importante en 2006 para los cambios agregados que se dieron en las preferencias electorales. Al final de las campañas, Calderón había logrado convencer a los jóvenes de su propuesta. Como en el caso de los independientes, este es un segmento muy amplio, aproximadamente una tercera parte del total. Como ya se mencionó, el avance de Calderón entre los jóvenes es consecuencia de que abordó temas de relevancia para el segmento, como el empleo. En el año 2000, la edad no determinó los cambios a favor de Vicente Fox, pero es muy importante aclarar que el panista se hizo del apoyo de los jóvenes desde el inicio del proceso y lo conservó a lo largo del mismo.

Otra variable sociodemográfica de interés en 2006 fue el estrato urbano rural. Felipe Calderón ganó respaldo en las zonas urbanas del país con base en el manejo de problemas públicos relacionados en mayor medida con este tipo de asentamientos humanos, como la inseguridad pública, en tanto AMLO y Madrazo perdieron simpatizantes en los mismos.

Por su parte, la escolaridad fue significativa en 2000, cuando los ciudadanos con mayor educación formal cambiaran sus intenciones de voto en contra de Labastida. La diferencia radica en que mientras en 2000 fueron susceptibles de cambiar sus preferencias a lo largo de la campaña, en 2006 se mantuvieron del lado de AMLO constantemente. El rasgo común en ambos procesos es que los electores con mayor educación formal fueron más receptivos a las opciones que implicaban cambio, a la oposición. Este segmento coadyuvó así al triunfo de Fox, pero su apoyo no fue suficiente para López Obrador.

De esta forma, al menos durante 2000 y 2006, a mayor escolaridad hubo mayores probabilidades de apoyo por los partidos y candidatos de oposición, aunque fueran opciones tan distintas como el PAN o el PRD. No necesariamente los segmentos más educados tienden a votar por el PAN, como lo señalaban numerosos estudios cuantitativos y cualitativos, previos al presente.²²⁸ En todo caso, lo que parece estar detrás de esto es el apoyo de los electores más educados a las candidaturas que representan un cambio, como el PAN que discursivamente se presentaba como una opción de cambio desde sus candidaturas locales en la década de 1980; o como sucedió en 2006 con AMLO, quien proponía cambios sustanciales al rumbo del país.

Finalmente, en 2000 la evaluación de la corrupción gubernamental fue la única variable de corte racional que medió para los cambios en las preferencias. Aquellos ciudadanos convencidos de que había mejorado la situación del país siguieron apoyando a Labastida, los que tenían la percepción contraria cambiaron sus intenciones de voto a favor de Fox. En 2006, ninguna variable de corte racional fue relevante para explicar las diferencias entre el inicio y el final de la campaña. Si bien AMLO contó al principio con los ciudadanos insatisfechos con la labor del presidente, el rumbo del país y la situación económica, al final su apoyo no fue tan evidente como para que la variable adquiriera significancia. Parece que AMLO perdió simpatizantes entre este grupo, muy posiblemente porque el PAN logró posicionarlo mediante las campañas negativas como una opción aún más dañina que el status quo. Así, una parte de los inconformes con el gobierno panista efectivamente querían un cambio, pero el PAN logró que algunos de ellos consideraran a AMLO una opción de cambio muy riesgosa.

Hasta aquí, ya tenemos completa la lista de factores que mediaron durante las campañas políticas para que se dieran los cambios en las preferencias electorales que

²²⁸ Por ejemplo, los estudios de Molinar y Weldon o de Iván Zavala, citados en el capítulo teórico.

interesan a esta investigación. Con esto, al fin es posible delinear claramente y de manera breve las respuestas a la pregunta central de investigación.

¿Por qué tanto Vicente Fox como Felipe Calderón lograron pasar del segundo lugar que tenían al inicio de las campañas (en 2000 y 2006 respectivamente), en las preferencias electorales de los ciudadanos, al primer lugar al final de las campañas presidenciales? ¿Cuáles son las variables ayudan a explicar los cambios en las intenciones de voto de los mexicanos durante las campañas presidenciales de 2000 y 2006?

Por un lado, hay un conjunto de variables que influyeron tanto en 2000 y 2006 para el triunfo de Vicente Fox y de Felipe Calderón. Estos dos hechos se explican por:

- 1) los cambios en el riesgo asociado al desempeño futuro de los candidatos en el manejo de los asuntos públicos. Fox logró reducir ese riesgo y equilibrarlo al de Labastida, AMLO aumentó esa percepción sobre su candidatura, siendo más afectado que Calderón. Las campañas negativas fueron determinantes para esas modificaciones en la opinión pública.
- 2) Las alteraciones en la imagen de los candidatos ganadores a lo largo de las campañas les favorecieron más que a sus contrincantes. En 2000, Vicente Fox capitalizó su imagen positiva y exacerbó los atributos negativos de Labastida. En 2006, la imagen de AMLO empeoró progresivamente en tanto la de Calderón se posicionó mejor.
- 3) La posibilidad de obtener respaldo de ciudadanos identificados con otros partidos. Fox consiguió votos no solamente de los panistas, sino también entre una parte de los perredistas y otros grupos. AMLO no logró obtener apoyo de grupos tan diversos, a pesar del alto grado de popularidad que obtuvo durante buena parte de las campañas políticas.
- 4) Los cambios en las preferencias electorales de los electores independientes. En 2000, aunque al inicio de las campañas Fox y Labastida tenían grados de apoyo similar entre los votantes independientes, al final la mayoría modificó sus intenciones a

favor de Fox. En 2006, AMLO perdió la amplia ventaja que tenía entre este segmento y Felipe Calderón ganó paulatinamente apoyo. La credibilidad en las propuestas de cambio de los candidatos, resultado en parte de las campañas negativas, parece ser el factor de más peso en las modificaciones de los independientes. 5) Las campañas políticas, especialmente las de carácter negativo, mediaron en el grado de riesgo asociado a cada candidato, en su imagen y en el potencial de los aspirantes para movilizar algunos segmentos del electorado a su favor o en contra de sus adversarios. La campaña de Fox fue la más efectiva del año 2000, la de AMLO no lo fue en 2006, cuando Calderón implementó la estrategia con mayor poder de movilización.

Por otro lado, hay un conjunto de variables que solamente nos permiten entender los cambios ocurridos durante uno de los procesos electorales. En el año 2000, a los factores ya descritos se agregan: el respaldo que recibió Fox a su candidatura entre los electores propensos al riesgo, el cambio de los ciudadanos más escolarizados para votar en contra de Labastida, el apoyo a Fox de los electores que evaluaban negativamente la situación de la corrupción en el país y la aceptación de la propuesta del panista entre los jóvenes a lo largo de toda la campaña. En el año 2006, las variables que completan la explicación son: el posicionamiento de AMLO en relación con el status – quo lo perjudicó cuando adquirió características más radicales explotadas por la campaña negativa de Calderón, el interés mostrado por los jóvenes y los habitantes de las zonas urbanas ante la propuesta de Calderón, y la pérdida de simpatizantes de López Obrador entre los segmentos insatisfechos con la labor del presidente y con el rumbo del país y la situación económica. Para una parte de ellos el discurso de AMLO efectivamente pareció peligroso.

Así, la evidencia acumulada a lo largo de esta tesis respalda las respuestas y las explicaciones a la pregunta central planteadas al inicio. Es cierto que algunos de los

hallazgos pueden parecer obvios, no obstante, sólo mediante la revisión empírica es posible darlos como ciertos. Además, cada uno de ellos ya fue descrito de tal forma que sea posible encontrar lo que está detrás de los cambios. Mientras en Estados Unidos o en otros países se ha avanzado mucho en el análisis de las modificaciones en las preferencias del electorado durante las campañas, en México poco ha trascendido más allá de los análisis superficiales o de corto plazo que se encuentran con regularidad en los diarios o revistas semanales de política. De ahí que este esfuerzo apunte hacia un involucramiento más profundo del mundo académico sobre los impactos de las campañas y la volatilidad de las preferencias durante las mismas.

Para terminar, aún se revisaran brevemente las bases de apoyo total al PAN, PRI y PRD entre 2000 y 2006, un aspecto que suele ser el más abordado por la gran cantidad de estudios sobre el votante mexicano. Es decir, enseguida se resumen todos los grupos que apoyaron a esos partidos en 2000 y 2006, no necesariamente los segmentos que modificaron sus preferencias durante las campañas correspondientes. Una vez finalizada esta sección, después se hace un breve análisis sobre la atención a las campañas políticas.

Las bases de apoyo a los partidos políticos en 2000 y 2006

En el año 2000, el PRI se benefició de encontrar mayores probabilidades de apoyo entre los adversos al riesgo, los que no asociaban con el riesgo el desempeño futuro de Labastida y tenían la percepción contraria sobre Fox, los ciudadanos que encontraban mayores diferencias entre su posicionamiento y el del PAN y menores con respecto al PRI, entre las mujeres, los afiliados a un sindicato, los ciudadanos con menor escolaridad, los que evaluaban positivamente la situación económica del país, los que

tenían una buena imagen de Labastida y una mala opinión de Fox, los priístas y entre quienes estuvieron en contacto con la campaña de Labastida.

Si comparamos esa base con la que sustentó al PRI en 2006 (que compitió en alianza con el Partido Verde Ecologista de México), encontramos que perdió apoyo entre los adversos al riesgo, entre los que percibían como riesgoso el desempeño del candidato del PAN, entre las mujeres, entre los electores de menor escolaridad y como es de esperarse, entre los que aprobaban al gobierno en turno, dado que ya no era priísta. Al contrario ganó o mejor dicho recuperó votantes en las zonas rurales y en el norte del país. Como sabemos, en balance el saldo ha sido negativo para el PRI, que redujo su penetración de 37% en el 2000 a 23% en 2006. Una caída considerable que confirma la tendencia decreciente del PRI desde 1997.

En el caso del PAN, en el año 2000 contó con mayores probabilidades de apoyo entre los propensos al riesgo, los que no asociaban con el riesgo el desempeño futuro de Fox, los ciudadanos que encontraban mayores diferencias entre su posicionamiento y el del PRI o PRD y menores con respecto al PAN, los jóvenes, los electores de mayores ingresos, los que desaprobaban al gobierno del PRI, los que tenían una buena imagen de Fox, los panistas y entre quienes estuvieron en contacto con la campaña de Fox.

En 2006, el PAN perdió el apoyo de los propensos al riesgo, como es de esperarse se redujo su aceptación entre los que desaprobaban al gobierno en turno, dado que ya era panista. En contraste, el PAN ganó votantes entre las personas con baja escolaridad y se hizo más evidente el apoyo que recibió en las zonas urbanas del país. Además, la aceptación al PAN se acentuó entre los estratos de ingresos altos. A pesar de conservar la presidencia de la República, el balance también fue negativo para este partido, ya que su aceptación pasó de 43% en 2000 a 37% en 2006. Como veremos, el PRD cosechó los votantes que han perdido en los últimos años el PRI y el PAN.

El PRD en el año 2000 contó con mayores probabilidades de aceptación entre los electores los que no relacionaban con el riesgo el desempeño futuro de Cuauhtémoc Cárdenas, entre los ciudadanos con mayor escolaridad, los que vivían en estados más marginados y también entre algunos sindicatos, los electores que evaluaban negativamente la situación del país, los que tenían una buena imagen de Cárdenas, así como entre los perredistas y los más expuestos a la campaña presidencial del PRD.

En la elección de 2006, el PRD ganó apoyo entre los habitantes de las zonas rurales y entre los electores de menores ingresos. Este partido solamente perdió cierta aceptación, en comparación con el año 2000, entre aquellos que evaluaban negativamente la situación económica del país. El saldo es positivo para el PRD, aun y cuando perdió la presidencia de la República: aumentó su participación de 17% a 35% de una elección a otra. Ganó 18 puntos porcentuales, en tanto el PAN y el PRI perdieron en conjunto 20% durante el mismo período.

Estos hallazgos se confirman si revisamos la transición de votantes de 2000 a 2006 (véase cuadro 4.1). Ahí se muestra que el PRD fue el que retuvo una mayor proporción de votantes (85%) en comparación con el PAN (64%) y el PRI (71%).

CUADRO 4.1 TRANSICIÓN DE VOTANTES DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL EN 2000 A LA DE 2006 (%)						
VOTO EN EL AÑO 2006	VOTO EN EL AÑO 2000					
	VICENTE FOX	FRANCISCO LABASTIDA	CUAUHTÉMOC CÁRDENAS	MANUEL CAMACHO	PORFIRIO MUÑOZ LEDO	GILBERTO RINCÓN
FELIPE CALDERÓN	63.8	7.9	7.5	44.4	12.5	25.0
ROBERTO MADRAZO	7.1	70.7	5.4	11.1	37.5	12.5
AMLO	25.3	19.7	85.1	33.3	50.0	25.0
ROBERTO CAMPA	1.7	1.0	0.6	11.1	0.0	0.0
PATRICIA MERCADO	2.1	0.8	1.5	0.0	0.0	37.5
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuesta de salida de Ipsos – Bimsa realizada el 2 de julio de 2006. El margen de error para esa encuesta fue de + / - 1.5 al 95% de confianza.

Con lo que se ha presentado hasta ahora, se han cumplido los objetivos principales de esta tesis. Para finalizar, enseguida se esbozan algunas inferencias sobre los grupos más atentos a las campañas políticas. La inserción de este último apartado se justifica por el papel que las campañas desempeñaron en los procesos electorales estudiados.

Atención a las campañas presidenciales

En el apartado teórico de la investigación se señalaron las premisas de cada enfoque en relación con las campañas políticas. Desde la perspectiva del enfoque sociodemográfico, las campañas no cambian el comportamiento de los electores, ya que éstos deciden su voto a partir de su grupo de pertenencia. El enfoque psicológico da mayor peso a las campañas, pero caracterizó al electorado estadounidense como poco interesado e informado sobre el mundo de la política. Por su parte, la elección racional también implica un bajo involucramiento de los ciudadanos en las campañas, con lo cual no niega que tengan un peso importante.

En México, la evidencia analizada no deja dudas sobre la premisa de que las campañas son de trascendencia para explicar el comportamiento de los electores. No obstante, aún quedan tres cuestiones por responder: ¿qué tanta atención ponen los mexicanos en las campañas? Como sugiere la elección racional, el que las campañas tengan fuertes impactos no quiere decir que sean objeto de atención por todos los ciudadanos ni con el mismo grado. ¿Cuál es el grado de sofisticación de los votantes? ¿Qué medios utilizan para informarse de la política? En las siguientes páginas nos ocuparemos de estos asuntos.

Para el desarrollo de los modelos logísticos se construyó un índice de atención a las campañas políticas (para mayores detalles véase Anexo 7)²²⁹. Este índice revela que aproximadamente una tercera parte de los ciudadanos (29%) tiene un interés o un grado de atención bajo a las campañas, en tanto 27% presenta un grado medio de atención y 44% atiende con mayor perseverancia a las campañas políticas. Como es de esperarse, hay una atención diferenciada entre los mexicanos a los mensajes políticos que se difunden durante los procesos electorales.

Precisamente, el análisis de distintos segmentos del electorado revela las bases de esa diferenciación manifestada en términos agregados por el índice. Si se divide al electorado por grupos de edad se hace evidente que los más jóvenes atienden en mayor medida a las campañas: mientras 46% de las personas entre 18 y 29 años presentan un alto grado de atención, esto es igual para 38% de los ciudadanos mayores de 50 años. A pesar de que el sentido común o los debates entre periodistas sugieren una mayor apatía de los jóvenes, esto no necesariamente es cierto, como lo sustenta esta evidencia. Así, la trascendencia de este segmento se refuerza: no sólo es estratégico por su tamaño, sino también por encontrarse entre los más atentos a los sucesos políticos.

La tendencia se repite en relación con la escolaridad: los ciudadanos con estudios universitarios o más, atienden con mayor regularidad las campañas (63%) en comparación con los electores menos educados (33%). Es importante recordar que tanto los jóvenes, como los votantes con mayor escolaridad cambiaron sus preferencias durante las campañas, en 2000 y 2006, respectivamente.

También es interesante que sigan existiendo brechas de género con respecto al interés por los procesos electorales: los hombres son más propensos a atender las campañas (la diferencia es de 9 puntos porcentuales). Esto implica que las mujeres

²²⁹ Salvo que se exprese lo contrario, se hará uso de los datos de la multicitada encuesta en vivienda, cara a cara, con representatividad nacional realizada por Ipsos – Bimsa del 8 al 13 de junio de 2006. El margen de error para esa encuesta fue de + / - 3.5 al 95% de confianza.

deciden su voto con menor información. Para los estrategas electorales este punto es de gran relevancia: implicaría que la publicidad electoral dirigida a las mujeres tendría que ser de mayor impacto, puesto que este grupo está menos expuesto a la misma.

La brecha de género es muy similar a la que se mantiene entre las zonas urbanas y rurales del país. En las primeras es más probable que los ciudadanos sigan con detenimiento las campañas (45% y 40% en las zonas rurales). Siguiendo al enfoque de la elección racional, tanto las mujeres como los campesinos hacen sus juicios políticos con poca información.

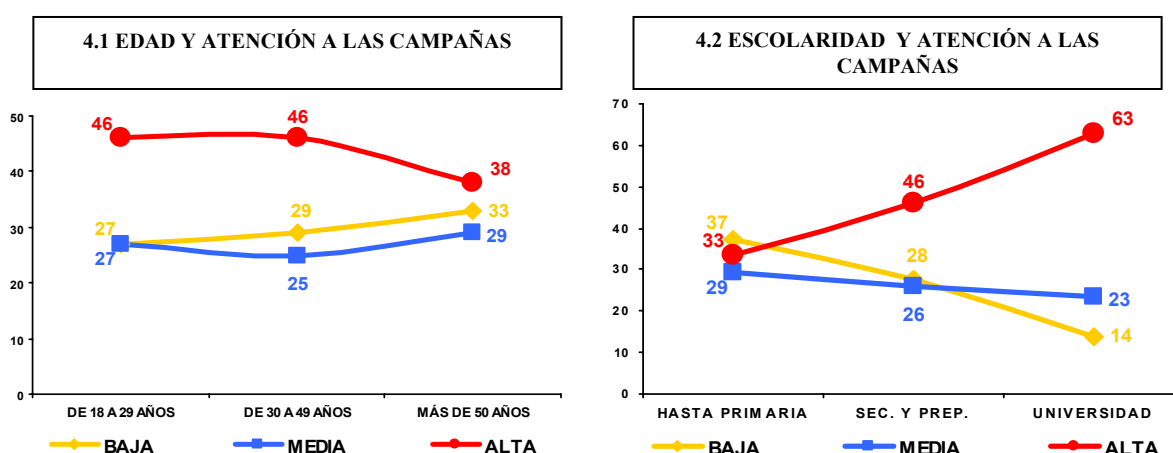
En sintonía con ese hallazgo, también se conserva una diferenciación a partir del ingreso de los ciudadanos. Ya se mencionó que en la elección de 2006 se polarizaron las preferencias de los “ricos y los pobres”. Esta división también se hace evidente en el involucramiento de estos sectores durante las campañas. Los electores con mayores ingresos se muestran más atentos a las campañas (58%) que los de estratos socioeconómicos bajos (37%). Son varias las implicaciones de este hecho. Por ejemplo, los bajos niveles de información entre los electores de menor poder adquisitivo los hace más propensos a la manipulación de los programas gubernamentales o de acciones como compra del voto.

Para terminar con la segmentación sociodemográfica, resulta interesante que en la zona centro del país es donde mayor atención se prestó a las campañas presidenciales de 2006. Esto podría explicarse porque la zona centro incluye el Valle de México, donde se concentra una buena proporción de los electores con mayor escolaridad e ingresos del país.

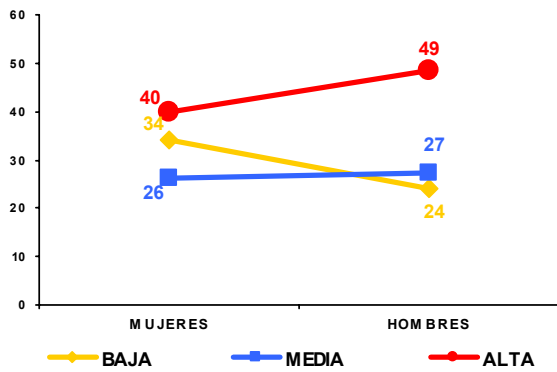
En balance, se puede afirmar que una proporción razonablemente alta del electorado mexicano (71%) atiende al menos de manera regular las campañas políticas. Hasta ahora hemos manejado sin poner en duda la tesis de que a mayor atención a las

campañas, mayor información. Esto bien podría ser cierto, pero no sería raro encontrar refutación al argumento, dado que una mayor exposición a las campañas no necesariamente tendría que estar asociado a más información. Para el caso de México, efectivamente la tesis se confirma, hay una relación positiva entre sofisticación política (definida como un nivel alto de información política) y atención a las campañas presidenciales: mientras entre los ciudadanos con mayor grado de atención a las campañas 17% tiene un alto grado de sofisticación, sólo sucede lo mismo con 5% de los menos atentos a las mismas. A nivel agregado, 11% de los mexicanos tiene un alto grado de sofisticación política, 36% un grado medio y 53% no presenta esta característica.

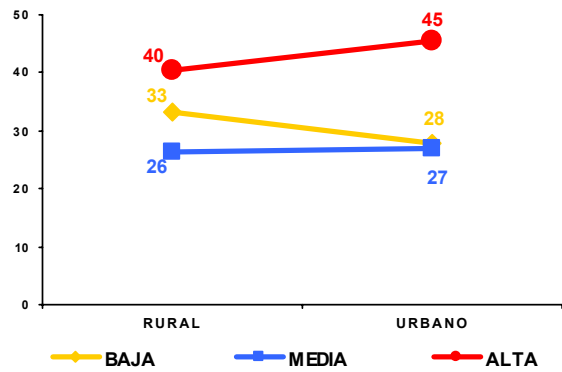
Hay que recordar el hecho de que las mediciones corresponden al punto final de las campañas de 2006. Si examinamos los datos de febrero del mismo año, había menos ciudadanos que prestaban atención a las campañas (38% con atención alta, 29% con media y 33% con baja). Así, como ya quedó claro a lo largo de la tesis, las campañas efectivamente lograron atraer la atención de una parte del electorado. Las gráficas siguientes ilustran los descubrimientos expuestos hasta aquí.



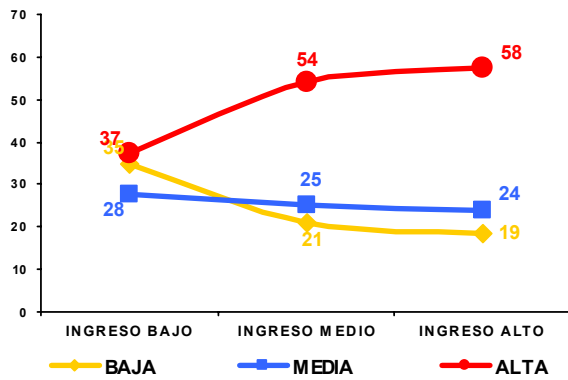
4.3 GÉNERO Y ATENCIÓN A LAS CAMPAÑAS



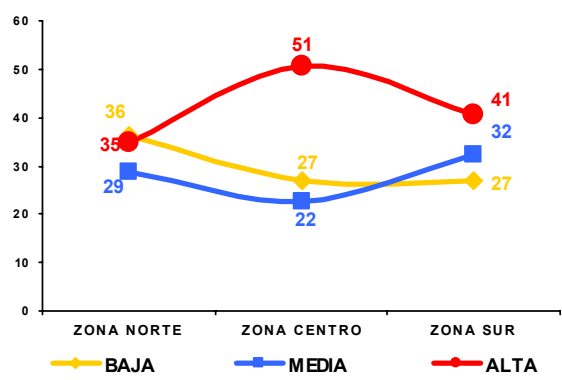
4.4 ESTRATO Y ATENCIÓN A LAS CAMPAÑAS



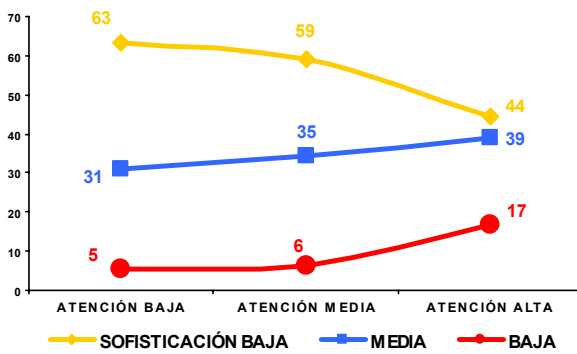
4.5. INGRESOS Y ATENCIÓN A LAS CAMPAÑAS



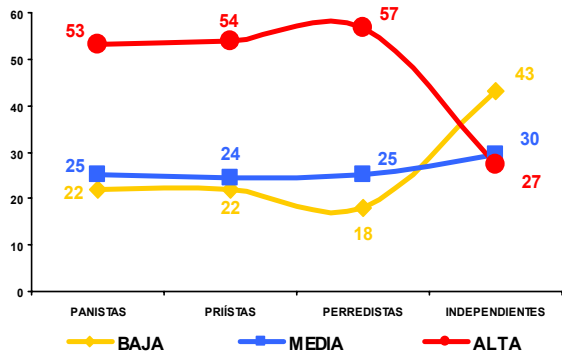
4.6 ZONAS Y ATENCIÓN A LAS CAMPAÑAS



4.7 SOFISTICACIÓN Y ATENCIÓN A LAS CAMPAÑAS



4.8 IDENTIFICACIÓN PARTIDISTA Y ATENCIÓN A LAS CAMPAÑAS



Durante este trabajo se ha puesto mucho énfasis en el papel desempeñado por los electores independientes. Para cerrar con el análisis a este grupo, basta con señalar que son menos atentos a las campañas políticas que los simpatizantes de algún partido, entre quienes no hay diferencias significativas en atención a las campañas. Si los independientes no obtienen mucha información durante las campañas, pero son los que cambian con mayor facilidad sus preferencias electorales (como ha quedado claro), entonces se trata de un grupo que fundamenta sus decisiones con poca información, muy probablemente guiado por grandes golpes mediáticos, aquellos que llegan incluso a los menos interesados en los procesos electorales. Por ejemplo, el discurso de AMLO donde advertía al presidente Fox “cállate chachalaca”.

Sólo queda por revisar los medios más utilizados por los ciudadanos para enterarse de los eventos políticos. Lo ideal sería hacer una segmentación similar a la anterior, pero esa información solamente se pudo obtener con datos agregados totales. De ahí que sólo se presente a ese nivel.

De acuerdo con esos datos (véase cuadro 4.2), la televisión es la principal fuente de información para los ciudadanos. Le siguen la radio, las pláticas con las demás personas y finalmente los periódicos. En el año 2000, de febrero a junio, aumentó la proporción de electores que se informaron por medio de las pláticas con la gente, lo cual es un indicador del mayor involucramiento de los ciudadanos comunes y corrientes con los procesos electorales conforme se desarrollan.

CUADRO 4.2 MEDIOS DE INFORMACIÓN SOBRE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN 2000 (% SE ENTERA "MUCHO" O "ALGO" DE LAS NOTICIAS POR MEDIO DE...)		
	FEBRERO DE 2000	JUNIO DE 2000
LA TELEVISIÓN	64	66
LA RADIO	35	34
LOS PERIÓDICOS	26	29
PLATICANDO CON LA GENTE	39	45

Fuente: Reforma, encuestas nacionales preelectorales 2000. Retomado de Alejandro Moreno, El votante mexicano, México, FCE, 2003, p. 199.

Conclusiones

Este capítulo resumió en buena medida los hallazgos generales de esta tesis. Destaca la importancia de las campañas políticas, las cuales tuvieron impactos directos en los resultados finales de los procesos electorales de 2000 y 2006 en México, además de que mediaron en el grado de riesgo asociado a cada candidato, en su imagen y en el potencial de los aspirantes para movilizar algunos segmentos del electorado a su favor o en contra de sus adversarios.

Además, se aportó nueva información sobre la atención real que el electorado presta a las campañas políticas y se hizo una diferenciación clara de los grupos más y menos involucrados en la adquisición de información política a lo largo de las campañas. Para algunos, como las personas con mayor escolaridad, es una prioridad tener más información, para otros, como los electores independientes, es mejor contar con poca información y con base en ésta modificar súbitamente sus preferencias electorales.

V. CONCLUSIONES

Esta tesis se concentró en los factores que tuvieron influencia en los cambios de las preferencias electorales de los ciudadanos durante las campañas presidenciales de 2000 y 2006 en México. En el año 2000, esas modificaciones posibilitaron el triunfo del panista Vicente Fox, quien encabezó la pugna por un cambio en el partido gobernante. En 2006, los cambios en las preferencias de los ciudadanos permitieron el triunfo de Felipe Calderón e impidieron que el perredista Andrés Manuel López Obrador llegara a la presidencia de la República, quien proponía modificar la orientación del modelo económico que sigue el país.

La revisión de los enfoques teóricos explicativos del comportamiento electoral representó el punto de partida y la guía de esta investigación. El uso de datos individuales originados de encuestas preelectorales y su conjunción en modelos de regresión logística, así como el acopio de datos relevantes para cada elección, constituyeron las bases empíricas de este estudio. La integración de estos elementos aportó evidencia a favor de que los cambios en las preferencias electorales de los mexicanos a lo largo de los procesos de interés se debieron principalmente por:

1. Los cambios en el riesgo asociado al desempeño futuro de los candidatos en el manejo de los asuntos públicos. Éstos beneficiaron a Fox pero perjudicaron a AMLO. Esas alteraciones pueden atribuirse a los impactos de las campañas negativas.

2. La imagen que proyectaron los candidatos. Fox mejoró su imagen durante la campaña y coadyuvó a empeorar la de Labastida, en tanto la imagen de AMLO empeoró paulatinamente en tanto mejoraba la de Calderón.

3. El respaldo de los electores de otros partidos. Fox consiguió votos de panistas, así como de votantes estratégicos. AMLO no logró movilizar suficientes votantes estratégicos, dada la polarización de la campaña.

4. Las preferencias de los electores independientes. A principios del año 2000, Fox y Labastida tenían grados de apoyo similar entre los independientes. Unas semanas antes de la elección, la mayoría favorecía a Fox. En 2006, AMLO perdió la amplia ventaja que tenía entre este segmento (perdió 13%) y Felipe Calderón ganó gradualmente su confianza (ganó 10%). De nuevo, las campañas negativas mediaron en estas modificaciones reduciendo la credibilidad de Labastida y AMLO.

5. Los impactos de las campañas políticas, cuyo contenido fue predominantemente negativo. Éstas intervinieron en el riesgo asociado a cada candidato, en su imagen y en su capacidad para movilizar algunos segmentos del electorado a su favor o en contra de otros candidatos. Las campañas más efectivas fueron las de Vicente Fox y Felipe Calderón, quienes fueron los primeros en usar la negatividad durante sus procesos.

6. Los cambios en las preferencias de los electores en 2000 también se explican por el apoyo a Fox de los propensos al riesgo, de los jóvenes y de aquellos quienes evaluaban negativamente la corrupción del país. Al mismo tiempo, los ciudadanos con mayor educación formal decidieron cambiar sus preferencias en contra de Francisco Labastida.

7. En el año 2006, las modificaciones en las preferencias se debieron además al posicionamiento de AMLO con respecto al status – quo, el cual le restó votos entre los ciudadanos que lo caracterizaron como una opción riesgosa y entre aquellos votantes que a pesar de estar insatisfechos con la labor del presidente, el rumbo del país y la situación económica, veían a AMLO como una opción aún más riesgosa que la continuidad que aseguraba Calderón. A su vez, las intenciones de voto por Calderón

aumentaron entre los jóvenes, en buena medida por su posicionamiento positivo en el tema del empleo, y los habitantes de las zonas urbanas, ya que los temas de su campaña se dirigieron a la resolución de problemas que afectan en mayor medida a estas zonas.

Evidentemente, la investigación asigna múltiples implicaciones a las campañas políticas. No pocos ciudadanos prestan al menos mediana atención a las mismas y algunos segmentos se muestran más interesados que otros. Para los menos interesados, que como se comprobó son también los menos informados, sus decisiones en materia electoral son influenciables por sucesos políticos con muy amplia cobertura mediática capaz de llegar incluso a ellos. Por ejemplo, escándalos políticos o declaraciones fuera de lo común por parte de los actores del proceso electoral. Es decir, los menos interesados son también los más propensos a cambiar sus intenciones de voto a partir de pautas clave, como es el caso de los electores independientes.

En este sentido, la televisión es el medio más influyente en los cambios de las preferencias de los mexicanos, ya que es el más consultado para obtener información durante las campañas políticas. Por ahí se presentan los mensajes más poderosos de las campañas negativas, por ahí también se forma o se deforma la imagen de los candidatos y se difunden los resultados de las encuestas electorales, tendencias que sin duda pueden tener influencia en las intenciones de voto.

En efecto, este dominio de la televisión sobre la información obtenida por el electorado caracteriza un escenario cercano al del “Homo videns” expuesto por Giovanni Sartori,²³⁰ con sus ventajas y desventajas. En este sentido, en sistemas presidenciales como el mexicano, el alcance de los medios de comunicación encierra el riesgo de que la información revelada durante las campañas, “no proporcione una seguridad ni obstaculice una desastrosa selección, de quien tendrá todo el poder

²³⁰ Giovanni Sartori, Ingeniería institucional comparada. Una investigación de estructuras, incentivos y resultados, traducción de Roberto Reyes Mazzoni, México, FCE, 1999, pp. 164 – 167.

de decisión”. Al contrario, “la videopolítica promete el cargo a diletantes improvisados o a autómatas controlados por las encuestas”.²³¹ Como quedó claro a lo largo de esta tesis, durante las campañas se reduce o se amplía el riesgo asociado a las capacidades y a las propuestas de los candidatos, pero eso no garantiza que aquél identificado como el más riesgoso lo sea en realidad, como sucedió con Andrés Manuel López Obrador en 2006.

Quizá el predominio de la televisión en la adquisición de información por parte de los ciudadanos sea un factor aun más riesgoso para el funcionamiento del sistema presidencial mexicano, cuando una vez en el poder, los presidentes gobiernan con los medios y las encuestas en mano, efectivamente convirtiéndolos en autómatas ni siquiera comprometidos con sus propuestas populistas de campaña. En buena medida, el gobierno del presidente Fox tuvo este problema.

Ahora bien, además de esas implicaciones, hay otras reflexiones que se derivan de los hallazgos de este trabajo de investigación. Estas se dividen en 1) implicaciones teóricas y 2) de importancia para la realidad política del país.

En términos de las teorías sobre el comportamiento electoral, esta tesis ha mostrado, aunque sea de modo indirecto, la posibilidad de integrar los tres enfoques predominantes del comportamiento electoral: el sociológico, el psicológico y el de la elección racional. La inclusión de los tres en la explicación del fenómeno sujeto a estudio permitió llegar a conclusiones que dan una respuesta casi completa a la pregunta de interés. Si se hubiera privilegiado un enfoque, por ejemplo, el de la elección racional, sin duda que hubiera aportado evidencia sólo a su favor, dado que sus variables no estarían controladas por otros factores. El hecho de que los tres enfoques hayan aportado elementos importantes no se contrapone a que las variables de corte

²³¹ *Ibid.*, p. 152.

psicológico hayan sido las que, en conjunto, tuvieran mayor capacidad explicativa en los modelos logísticos utilizados.

De ese conjunto de variables, la identificación partidista ratificó su relevancia para el caso mexicano. Aquí vale la pena recordar que se aplicó una corrección a la endogeneidad y colinealidad que presenta esta variable con la variable dependiente y con otras variables independientes. Pocos estudios en México han hecho uso de estas correcciones, que en estricto sentido, son necesarias para descubrir efectos de otras variables que en modelos normales pierden significancia estadística. La mayoría de las investigaciones existentes utiliza esta variable sin correcciones, lo cual encierra desventajas, aunque menos que eliminarla de los modelos, dado su gran poder explicativo. En suma, de manera cuantificable la evidencia favorece la inclusión de la identificación partidista en las explicaciones del comportamiento electoral, pero preferentemente bajo alguna corrección de endogeneidad y colinealidad.

Otro punto que metodológicamente merece atención es la forma en que se midieron los impactos de diversas variables en los cambios de las preferencias electorales. Para el año 2000 la Encuesta Panel México aportó una base sólida, dado que fue diseñada para cumplir con objetivos como el planteado por esta investigación. No obstante, para el año 2006 la medición fue más difícil y tiene menor solidez estadística, ya que se careció de otra encuesta panel. Si bien otra encuesta panel fue realizada en 2006 por el mismo grupo que en el año 2000, aún no estaba a disposición del público.

Lo que debe llamar la atención es que poco se ha escrito en el ámbito académico mexicano, con fundamentos teóricos y empíricos, sobre los efectos de las campañas. Esto a pesar del gran número de investigaciones electorales. De ahí que este trabajo tenga la pretensión implícita de sugerir nuevos esfuerzos, más específicos y en consecuencia, más profundos sobre aspectos tales como ¿cuáles son las implicaciones

teóricas de las dinámicas empleadas en las campañas? ¿Se puede generalizar sobre los efectos de las estrategias de campaña o sólo se pueden realizar explicaciones ad hoc? ¿Qué factores institucionales favorecen los impactos de las campañas? ¿Qué reformas electorales tendrían la capacidad para reducir los incentivos a utilizar estrategias negativas o al menos para penalizar las campañas electorales realizadas desde puestos públicos como la presidencia de la República o la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal? Sin duda que investigaciones desde la perspectiva del nuevo institucionalismo aportarían resultados relevantes para la vida política mexicana.

Precisamente, al señalar las implicaciones para la realidad política del país conviene concentrarse en los partidos políticos. Como se mostró en las páginas anteriores, las dos últimas elecciones tuvieron como principales rasgos una tendencia a la baja del PRI y un incremento notable en el apoyo al PRD (+19 puntos porcentuales). Esto apunta a un reacomodo de fuerzas en el sistema de partidos mexicano, con dos partidos fuertes opuestos ideológicamente y uno de centro más débil. Es decir, un sistema más polarizado y con un nivel de fragmentación similar al de los últimos años. Vale la pena recordar que para Sartori, “aquellos sistemas en los que los mecanismos democráticos han funcionado relativamente bien, a pesar de la fragmentación de sus sistemas de partidos, son también aquellos caracterizados por un grado moderado o bajo de polarización”.²³²

Estas tendencias aún están por confirmarse en las próximas elecciones, no obstante, si el apoyo a los partidos lo analizamos en términos de identificación partidista, de la cual depende buena parte de la estabilidad en el soporte a los mismos, encontramos hechos que dan fuerza a esa tendencia. Desde la elección congressional de 2003 hasta junio de 2006 se redujo 11% la proporción de priístas, la de panistas se

²³² Giovanni Sartori, *Partidos y sistemas de partidos*, trad., de Fernando Santos Fontela, Madrid, Alianza, 1999, p. 415.

mantuvo igual y aumentaron 6% la de perredistas y también la de independientes. En otras palabras, la tendencia mencionada tiene fundamentos profundos en la adhesión a las principales organizaciones políticas.

Si bien la estabilidad de un nuevo sistema como el que se perfila depende en parte de los arreglos institucionales vigentes, que han propiciado el fortalecimiento de los partidos actuales (por ejemplo mediante el oneroso gasto asignado a los mismos y al no permitir la reelección de autoridades), hay dos peligros latentes para ese sistema, los cuales también podrían amenazar al desarrollo democrático del país.

El primero se deriva de la incapacidad de los partidos políticos para canalizar las demandas del electorado y mejorar la situación económica del país. A la larga, estos factores pueden desacreditar al sistema de partidos ante el electorado y favorecer el surgimiento de organizaciones de representación anti – sistémica, como el encabezado por el teniente Hugo Rafael Chávez Frías en Venezuela, quien ha minado a la democracia de ese país después de llegar a la presidencia mediante un discurso de desprecio por los partidos políticos tradicionales. En México, el desprecio por los partidos se manifiesta en el aumento de los electores independientes, así como por la notoriedad con que las propuestas de cambio resultan atractivas para el electorado.

El segundo se origina en la polarización a la que condujeron las campañas presidenciales de 2006 y que ha continuado a raíz del conflicto post – electoral que puso en duda la legitimidad de Felipe Calderón. Así, el peligro es que las diferencias ideológicas entre los principales partidos, PAN y PRD, hagan que los conflictos sociales sean de difícil manejo, con un efecto aún más polarizador que genere presiones

negativas para estructurar políticas públicas consensuadas y que finalmente, hagan fracasar a la democracia mexicana.²³³

Así como los temas que se han esbozado durante los últimos párrafos, a partir de esta tesis pueden originarse interrogantes de valor para mejorar el funcionamiento de la democracia mexicana. Si efectivamente este texto logra ese fin, me sentiré satisfecho de haberlo emprendido.

²³³ Tal y como ha sucedido en otros países latinoamericanos. Al respecto véase Susan Stokes, “¿Son los partidos políticos el problema de la democracia en América Latina?”, Política y Gobierno, 1998, vol. 5, núm. 1, pp. 13 – 46.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Allsop, Dee y Herbert F. Weisberg, “Measuring Change in Party Identification in an Election Campaign”, American Journal of Political Science, Vol. 32, Núm. 4.
- Almond, Gabriel y Sydney Verba, The Civic Culture, Princeton, Princeton University Press, 1963.
- Alt, James y Kenneth Shepsle, Perspectives on Positive Political Economy, Cambridge, Cambridge University Press, 1990.
- Álvarez, Michael y Charles H. Franklin, “Uncertainty and Political Perceptions”, The Journal of Politics, Vol. 56, núm. 3.
- Babbitt, Paul, et al. “The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta – Analytical Assessment”, American Political Science Review, vol. 93, núm. 4.
- Bartels, Larry M., “Issue Voting Under Uncertainty: An Empirical Test”, American Journal of Political Science, Vol. 30, núm. 4.
- Bartels, Larry M., Presidential Primaries and the Dynamic of Public Choice, Princeton, Princeton University Press, 1988.
- Beltrán, Ulises, “Venciendo la incertidumbre: el voto retrospectivo en la elección presidencial de julio de 2000”, Política y Gobierno, vol. 10, núm. 2.
- Berman, Sabina, “Felipe Calderón, las tribulaciones de la fe”, Letras Libres, núm. 90.
- Blake, D., “The Consistency of Inconsistency: Party Identification in Federal and Provincial Politics”, Canadian Journal of Political Science, Vol. 15, Núm. 4.
- Bucio, Marcos y Jaime Gutiérrez, Dos visiones para el triunfo. Diferencias estratégicas en dos campañas electorales: Vicente Fox y Francisco Labastida, México, Miguel Ángel Porrúa, 2005.
- Buendía, Jorge, “El elector mexicano en los noventa: ¿un nuevo tipo de votante?”, Política y Gobierno, Vol. 7, núm. 2.

- Buendía, Jorge, Uncertainty and Voting Behavior in Transitions to Democracy, (tesis doctoral), Chicago, University of Chicago, 2000.
- Campbell, Angus, G. Gurin y W. Miller, The Voter Decides, Evanston, Row Peterson, 1954.
- Campbell, Angus, Philip Converse, W. Miller y Donald Stokes, The American Voter, New York, John Wiley, 1960.
- Cancino, Fabiola, “AMLO hará gira aun sin adversario”, El Universal, 8 de julio de 2005.
- Carreño Carlón, José, “Del menos malo al menos peligroso, opción miserable para el 2 de julio”, La Crónica de Hoy, 17 de mayo de 2006.
- Cervantes, Jesusa, “No crearán comicios inestabilidad”, El Universal, 19 de enero de 2000.
- Cervantes, Juan, Carlos Yáñez, Justino Miranda y José Joaquín Román, “No a reconciliación con Cárdenas: Porfirio Muñoz Ledo”, El Universal, 09 de diciembre de 1999.
- CIDAC, CIDAC electoral 2006 número 1, México, CIDAC, 2006.
- Cinta, Alberto, Incertidumbre y toma de decisiones electorales en México: Resultados de una encuesta nacional sobre intenciones de voto, (tesis de licenciatura), México, ITAM, 1997.
- Dillon, Sam, “Califican a VFQ de camaleón político”, El Universal, 11 de junio de 2000.
- Cortés, Nayeli, y David Aponte, “Montiel deja vía libre a Madrazo”, El Universal, 21 de octubre de 2005.
- Cortés, Nayeli y Jorge Teherán, Madrazo gana desairada elección, El Universal, 14 de noviembre de 2005.
- Domínguez Jorge I. y Alejandro Poiré, Toward Mexico’s Democratization, New York, Routledge, 1999.
- Domínguez, Jorge I. y John McCann, Democratizing Mexico. Public Opinion and Electoral Choices, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 1996.
- Dorunssen, Han y Michael Taylor (editores), Economic Voting, London, Routledge, 2002.

- Downs, Anthony, Teoría Económica de la Democracia, (traducción de Luis Adolfo Martín Romero), Madrid, Aguilar, 1973.
- Elster, John (editor), Rational Choice, New York, New York University Press, 1986.
- Estrada, Luis, Party Identification in Mexico, tesis doctoral, San Diego, University of California, 2005.
- Fiorina, Morris P., Retrospective Voting in American National Elections, New Haven, Yale University Press, 1981.
- Flores, José Luis, “Descarta Cuauhtémoc Cárdenas reconciliación con Muñoz Ledo”, El Universal, 17 de noviembre de 1999.
- Flores, José Luis, “Posible crecer 4.5 por ciento con un modelo distinto”, El Universal, 12 de enero de 2000.
- Flores, José Luis, “Rechaza CCS la tregua de Fox”, El Universal, 30 de abril de 2000.
- Freedman, Paul y Ken Goldstein, “Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaigns Ads”, American Journal of Political Science, vol. 43, núm. 4.
- Hidalgo, Claudia, “Cuauhtémoc ya negoció con el tricolor, acusa el guanajuatense”, El Universal, 7 de mayo de 2000.
- Hirschman, Albert O., Retóricas de la intransigencia, (traducción de Tomás Segovia), México, FCE, 2001.
- IFE, Informe sobre los procedimientos especializados en materia de spots de campañas electorales durante el proceso electoral 2005 – 2006, México, IFE, 2006.
- Iyengar, Shanto y Stephen Ansolabehere, Going Negative: How Political Advertising Shrinks and Polarizes the Electorate, New York, Free Press, 1995.
- Jerez, Miguel y Sonia Sotoca, Multicolinealidad. Apuntes del curso de Econometría 1, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2004.
- Jiménez, Rebeca, “Ofrece PAN doblar gasto educativo”, El Universal, 17 de enero de 2000.

- Karvonen Lauri y Stein Kuhnle (editores), Party Systems and Voter Alignments Revisited, London, Routledge, 2001.
- Keith, Bruce, David Magleby, Candice Nelson, Elizabeth Orr, Mark Westlye, and Raymond Wolfinger, The Myth of the Independent Voter, Berkeley, CA, University of California Press, 1992.
- Key, V. O., The Responsible Electorate, Cambridge, Vintage, 1966.
- King, Gary, Robert O. Keohane y Sydney Verba, El diseño de la investigación social. La inferencia científica en los estudios cualitativos, traducción de Jesús Cuellar Menezo, Madrid, 2000.
- Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson y Hazle Gaude, The People's Choice, Nueva York, Columbia University Press, 1944.
- Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson y William Mc Phee, Voting, Nueva York, Columbia University Press, 1954.
- Lau, Richard R. y Gerald M. Pomper, "Effectiveness of Negative Campaigning in U.S. Senate Elections", American Journal of Political Science, vol. 46, núm. 1.
- Lipset, Seymour Martin, El hombre político, (traducción de Elías Mendeleivich y Vicente Bordoy), Buenos Aires, Tecnos, 1988.
- Lipset, Seymour Martin y Stein Rokkan, Party Systems and Voter Alignments: Cross National Perspectives, Nueva York, The Free Press, 1967.
- López Obrador, Andrés Manuel, Cincuenta compromisos nacionales para recuperar el orgullo nacional, México, PRD, 2006.
- Lottes, Ilsa L., Alfred De Maris y Marina A. Adler, "Using and Interpreting Logistic Regression: A Guide for Teachers and Students", Teaching Sociology, vol. 24, núm. 3.
- Madrazo, Roberto, Bases para un gobierno firme y con rumbo, México, PRI, 2006.

- Magaloni, Beatriz, “Elección racional y voto estratégico: algunas lecciones para el caso mexicano”, Política y Gobierno, vol. 1, núm. 2.
- Mayer, William G., “In Defense of Negative Campaigning”, Political Science Quarterly, vol. 111, núm. 3.
- Molinar, Juan y Jeffrey Weldon, “Elecciones de 1988 en México: crisis del autoritarismo”, Revista Mexicana de Sociología, vol. 52, núm. 4.
- Moreno, Alejandro, El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral, México, FCE, 2003.
- Moreno, Alejandro, “Ideología y voto: dimensiones de competencia política en México en los noventa”, Política y Gobierno, Vol. 6, núm. 1.
- Moreno, Alejandro, Negative Campaigns and Voting in the 2000 Mexican Presidential Election, México, ITAM, 2002.
- Morgenstern, Scott y Elizabeth Zechmeister, “Better the Devil you Know than the Saint you Don’t Risk Propensity and Vote Choice in Mexico”, The Journal of Politics, Vol. 63, núm. 1.
- Mutz, Diana C., Paul M. Sniderman y Richard A. Brody (editores), Political Persuasion and Attitude Change, Ann Arbor, University of Michigan Press, 1996.
- Niemi, Richard y Herbert F. Weisberg (editores), Classics in Voting Behavior, Washington DC, Congressional Quarterly, 1993.
- Ochoa, Jorge Octavio, Nayeli Cortés y Fidel Samaniego, “Montiel será rival de Madrazo en el PRI”, El Universal, 5 de agosto de 2005.
- Ortega, Reynaldo (editor), Caminos a la democracia, México, El Colegio de México, 2001.
- Ortega, Reynaldo y Fernanda Somuano, “La identificación partidista de los mexicanos y el cambio electoral, 1994 – 2000”, Foro Internacional, Vol. 43, Núm. 1.
- Parkin, Michael, Microeconomía, México, Addison Wesley, 2001.

- Ramírez, Lucero, “Campaña con sabor a mercadotecnia”, El Universal, 5 de abril de 2000.
- Ramírez, Lucero, “Iniciar un nuevo milagro económico: promete Fox”, El Universal, 5 de febrero de 2000.
- Ramos Pérez, Jorge, “Cállese, pide AMLO al presidente”, El Universal, 16 de marzo de 2006.
- Riker, William, The Strategy of Rethoric, New Haven, Yale University Press, 1997.
- Rossi, Peter, “Four Landmarks on Voting Research”, en Eugene Burdick y Arthur J. Brodbeck, American Voting Behavior, Glencoe, The Free Press, 1959.
- Samaniego, Fidel, “Confrontaciones que marcaron el sexenio”, El Universal, 26 de noviembre de 2006.
- Sartori, Giovanni, Ingeniería institucional comparada. Una investigación de estructuras, incentivos y resultados, traducción de Roberto Reyes Mazzoni, México, FCE, 1999.
- Sartori, Giovanni, Partidos y sistemas de partidos, trad., de Fernando Santos Fontela, Madrid, Alianza, 1999.
- Saúl, Lilia y Noé Cruz, “Diego Zavala niega tener contratos irregulares”, El Universal, 8 de junio de 2006.
- Schoemaker, Paul J. H., “Determinants of Risk – Taking: Behavioral and Economic Views”, Journal of Risk and Uncertainty, Vol. 6, Núm. 1.
- Segovia, Rafael, La politización del niño mexicano, México, El Colegio de México, 1975.
- Serrano Migallón, Fernando (coordinador), Homenaje a Rafael Segovia, México, El Colegio de México, 1998.
- Shaw, Daron, “A Study of Presidential Campaign Event Effects from 1952 to 1992”, Journal of Politics, vol. 61, núm. 2.
- Shepsle, Kenneth A., “The Strategy of Ambiguity: Uncertatinty and Electoral Competition”, American Political Science Review, Vol. 66, núm. 2.

Shepsle, Kenneth A. y Mark S. Bonchek, Las formulas de la política, (traducción de Mario Zamudio), México, Taurus – CIDE, 2005.

Stokes, Susan, “¿Son los partidos políticos el problema de la democracia en América Latina?”, Política y Gobierno, 1998, vol. 5, núm. 1.

Torres, Alejandro, “Inicia Alianza por México su campaña en televisión”, El Universal, 20 de enero de 2000.

Torres, Alejandro y Sergio Jiménez, “Calderón gana candidatura con 51.7% del total de votos”, El Universal, 24 de octubre de 2005.

“Versión estenográfica del primer debate presidencial”, El Universal, 26 de abril de 2006.

“Versión estenográfica del segundo debate presidencial”, El Universal, 7 de junio de 2006.

Wooldridge, Jeffrey M., Introducción a la Econometría: un enfoque moderno, (trad. de Francisco Javier Dávila), México, Thomson Learning, 2001.

Zárate, Arturo, “Avala IFE candidaturas”, El Universal, 19 de enero de 2006.

ANEXO 1. ACTITUDES FRENTE AL RIESGO

A continuación se presenta un ejemplo numérico para ilustrar las actitudes frente al riesgo. Supongamos que un votante tiene que decidir entre las siguientes opciones:

Partido A. Le ofrece una renta de \$150, con una probabilidad de 1 de que efectivamente obtendrá esa renta. Dado que la probabilidad es 1, no hay otra opción, por lo que la utilidad esperada es igual a \$150, dado que $EU(A) = Pr A * u(x) = 1(150) = 150$.

Partido B. Le ofrece una renta de \$250, con una probabilidad de .5 de que efectivamente obtendrá esa renta y con una probabilidad de .5 de que obtendrá \$50. En este caso, la utilidad esperada es igual a \$150, dado que: $EU(B) = Pr B * u(x) + Pr B * u(y) = .5(250) + .5(50) = 150$.

Ambas opciones tienen el mismo valor esperado de \$150, pero la opción B presenta cierto riesgo, ya que hay una mayor varianza entre sus posibles resultados. En el mejor de los casos puede obtenerse una renta de \$250, pero en el peor de los casos la renta es de sólo \$50, la mitad que la opción segura A.

Ante este par de opciones, un votante adverso al riesgo elegirá el partido A, ya que no hay varianza en sus resultados, no implica riesgo alguno. Un votante tomador de riesgos elegirá el partido B, ya que presenta la posibilidad de obtener una mayor renta, aunque el resultado sea incierto. Un votante neutral al riesgo será indiferente entre ambas opciones, por lo podrá votar ya sea por el partido A o por el partido B.

ANEXO 2. CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA PANEL MÉXICO 2000

Participantes y financiamiento

Los participantes en el diseño de la Encuesta Panel México 2000 fueron (en orden alfabético):

Miguel Basañez, Roderic Camp, Wayne Cornelius, Jorge Domínguez, Federico Estévez, Joseph Klesner, Chappell Lawson (Investigador Principal), Beatriz Magaloni, James McCann, Alejandro Moreno, Pablo Parás y Alejandro Poiré.

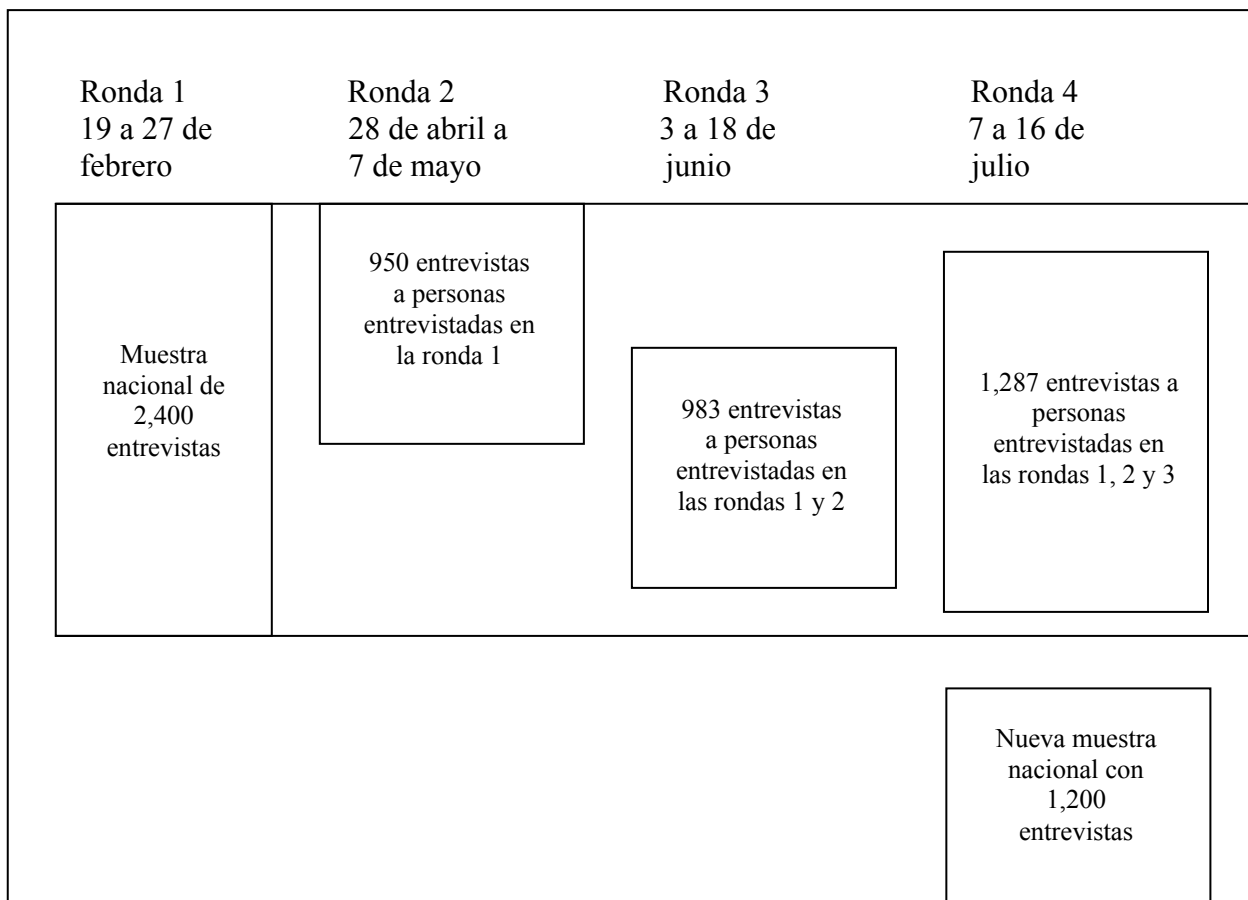
El financiamiento del estudio estuvo a cargo de la National Science Foundation (SES-9905703) y del diario Reforma.

Diseño del proyecto

La Encuesta Panel México 2000 consistió de aproximadamente 7.000 entrevistas en vivienda, cara a cara durante el curso de las campañas presidenciales, usando un diseño híbrido, con características de panel y de corte transversal.

La primera ronda del estudio se llevó a cabo del 19 al 27 de febrero de 2000 y consistió en 2,400 entrevistas a personas con 18 años y más. Esa muestra tenía representatividad nacional y fue dividida en dos grupos, el primero de los cuales fue entrevistado nuevamente en la segunda ronda, llevada a cabo del 28 de abril al 7 de mayo de 2000. Las entrevistas en esta ronda fueron 950. En la tercera ronda, levantada del 3 al 18 de junio, se entrevistó al segundo grupo seleccionado de los entrevistados en la primera ronda y también se entrevistó a un grupo de 400 personas entrevistadas en la segunda ronda. Finalmente, en la cuarta ronda, llevada a cabo después de la elección presidencial, esto es del 7 al 16 de julio de 2000, se entrevistó al mayor número posible de ciudadanos que habían sido entrevistados durante las rondas anteriores. Además, se realizó aparte una nueva encuesta con representatividad nacional de corte transversal, ésta con 1,200 entrevistas. La siguiente gráfica ilustra el diseño de la Encuesta Panel México 2000.

DISEÑO DE LA ENCUESTA PANEL MÉXICO 2000



ANEXO 3. FRASEO Y CODIFICACIÓN DE VARIABLES CORRESPONDIENTES A LOS MODELOS LOGÍSTICOS DE PREFERENCIA ELECTORAL PRESIDENCIAL EN 2000

1. VARIABLES RELACIONADAS CON EL RIESGO

Actitudes frente al riesgo. Le voy a leer dos refranes; por favor dígame cuál de los dos se acerca más a su propia manera de pensar.

Se codificó 1 para “el que no arriesga no gana”, 0 para “no sabe, no contestó” y – 1 para “más vale malo por conocido que bueno por conocer”.

Riesgo percibido hacia Francisco Labastida Ochoa. Se construyó un índice aditivo con las siguientes preguntas:

¿Qué tan capaz para manejar la economía del país cree Ud. que es Francisco Labastida Ochoa muy capaz, algo capaz, poco capaz, o nada capaz– o no está Ud. seguro? Se codificó 1 para muy capaz, 2 para algo capaz, 3 para poco capaz, 4 para nada capaz y 5 para no está seguro.

¿Qué tan capaz para combatir al crimen y la inseguridad cree Ud. que es Francisco Labastida Ochoa muy capaz, algo capaz, poco capaz, o nada capaz– o no está Ud. seguro? Se codificó 1 para muy capaz, 2 para algo capaz, 3 para poco capaz, 4 para nada capaz y 5 para no está seguro.

¿Qué tan capaz para mejorar el sistema de educación cree Ud. que es Francisco Labastida Ochoa muy capaz, algo capaz, poco capaz, o nada capaz– o no está Ud. seguro? Se codificó 1 para muy capaz, 2 para algo capaz, 3 para poco capaz, 4 para nada capaz y 5 para no está seguro.

Riesgo percibido hacia Vicente Fox Quesada. Se construyó un índice aditivo con las siguientes preguntas:

¿Qué tan capaz para manejar la economía del país cree Ud. que es Vicente Fox Quesada muy capaz, algo capaz, poco capaz, o nada capaz– o no está Ud. seguro? Se codificó 1 para muy capaz, 2 para algo capaz, 3 para poco capaz, 4 para nada capaz y 5 para no está seguro.

¿Qué tan capaz para combatir al crimen y la inseguridad cree Ud. que es Vicente Fox Quesada muy capaz, algo capaz, poco capaz, o nada capaz– o no está Ud. seguro? Se codificó 1 para muy capaz, 2 para algo capaz, 3 para poco capaz, 4 para nada capaz y 5 para no está seguro.

¿Qué tan capaz para mejorar el sistema de educación cree Ud. que es Vicente Fox Quesada muy capaz, algo capaz, poco capaz, o nada capaz– o no está Ud. seguro? Se

codificó 1 para muy capaz, 2 para algo capaz, 3 para poco capaz, 4 para nada capaz y 5 para no está seguro.

Riesgo percibido hacia Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano. Se construyó un índice aditivo con las siguientes preguntas:

¿Qué tan capaz para manejar la economía del país cree Ud. que es Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano muy capaz, algo capaz, poco capaz, o nada capaz– o no está Ud. seguro? Se codificó 1 para muy capaz, 2 para algo capaz, 3 para poco capaz, 4 para nada capaz y 5 para no está seguro.

¿Qué tan capaz para combatir al crimen y la inseguridad cree Ud. que es Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano muy capaz, algo capaz, poco capaz, o nada capaz– o no está Ud. seguro? Se codificó 1 para muy capaz, 2 para algo capaz, 3 para poco capaz, 4 para nada capaz y 5 para no está seguro.

¿Qué tan capaz para mejorar el sistema de educación cree Ud. que es Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano muy capaz, algo capaz, poco capaz, o nada capaz– o no está Ud. seguro? Se codificó 1 para muy capaz, 2 para algo capaz, 3 para poco capaz, 4 para nada capaz y 5 para no está seguro.

2. VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

Edad. Es la edad del entrevistado. Se codificó 1 para los entrevistados de entre 18 y 29 años, 2 para los entrevistados de entre 30 y 49 años y 3 para los entrevistados de 50 años y más.

Escolaridad. ¿Hasta qué año estudió usted? (¿Cuál es su último grado de estudios?)

Se codificó 1 para las personas sin estudios y con estudios de hasta primaria, 2 para las personas con secundaria, preparatoria y equivalente, 3 para las personas con estudios universitarios y más.

Género. Es el género del entrevistado. Se codificó 1 para los hombres y 0 para las mujeres.

Estrato de la sección electoral. Es el estrato de la sección electoral en la que se encuentra el entrevistado. Se codificó 1 para las secciones urbanas y 2 para las secciones electorales mixtas y rurales.

Ingreso. Entre todas las personas que viven con usted, ¿aproximadamente cuánto ganan al mes? Se codificó 1 para ingresos de hasta \$2,000, 2 para ingresos de \$2,001 a \$6,000 y 3 para ingresos mayores de \$6,000.

Índice de marginación de cada entidad. Es una variable que adopta valores entre -3 y 3. Este índice permite discriminar entidades federativas según el impacto global de las carencias que padece la población como resultado de la falta de acceso a la

educación primaria, la residencia en viviendas inadecuadas, la percepción de ingresos monetarios bajos y los derivados de la residencia en localidades pequeñas, aisladas y dispersas, como puede ser la falta de servicios de salud, equipamientos e infraestructura adecuada.

Ideología PAN. Se trata de una variable que mide la diferencia entre la ideología del entrevistado y la ideología que éste percibe del PAN. Para medir el posicionamiento ideológico del entrevistado se utilizó la siguiente pregunta:

En política generalmente se habla de “La Izquierda” y “La Derecha”. En una escala del 0 al 10, donde 0 es “izquierda” y 10 es “derecha”, ¿en dónde se ubicaría Ud.? Se codificó 1 para las personas de izquierda (de 0 a 3), 2 para las personas de centro (de 4 a 6) y 3 para las personas de derecha (de 7 a 10).

Para medir la ideología que el entrevistado percibe del PAN se utilizó la siguiente pregunta:

En esta misma escala, ¿en dónde cree usted que se ubica el PAN? Se codificó 1 para las personas que ubican al PAN a la izquierda (de 0 a 3), 2 para las personas que lo ubican al centro (de 4 a 6) y 3 para las personas que lo ubican a la derecha (de 7 a 10).

Al hacer el cómputo de la diferencia entre el posicionamiento ideológico del entrevistado y el posicionamiento en el que percibe el PAN, la variable adopta valores de 0 a 2, donde 0 es nula diferencia ideológica entre el entrevistado y el PAN, mientras 2 es la diferencia ideológica más grande entre el entrevistado y el PAN.

Ideología PRI. Se trata de una variable que mide la diferencia entre la ideología del entrevistado y la ideología que éste percibe del PRI. Para medir el posicionamiento ideológico del entrevistado se utilizó la siguiente pregunta:

En política generalmente se habla de “La Izquierda” y “La Derecha”. En una escala del 0 al 10, donde 0 es “izquierda” y 10 es “derecha”, ¿en dónde se ubicaría Ud.? Se codificó 1 para las personas de izquierda (de 0 a 3), 2 para las personas de centro (de 4 a 6) y 3 para las personas de derecha (de 7 a 10).

Para medir la ideología que el entrevistado percibe del PRI se utilizó la siguiente pregunta:

En esta misma escala, ¿en dónde cree usted que se ubica el PRI? Se codificó 1 para las personas que ubican al PRI a la izquierda (de 0 a 3), 2 para las personas que lo ubican al centro (de 4 a 6) y 3 para las personas que lo ubican a la derecha (de 7 a 10).

Al hacer el cómputo de la diferencia entre el posicionamiento ideológico del entrevistado y el posicionamiento en el que percibe el PRI, la variable adopta valores de 0 a 2, donde 0 es nula diferencia ideológica entre el entrevistado y el PRI, mientras 2 es la diferencia ideológica más grande entre el entrevistado y el PRI.

Ideología PRD. Se trata de una variable que mide la diferencia entre la ideología del entrevistado y la ideología que éste percibe del PRD. Para medir el posicionamiento ideológico del entrevistado se utilizó la siguiente pregunta:

En política generalmente se habla de “La Izquierda” y “La Derecha”. En una escala del 0 al 10, donde 0 es “izquierda” y 10 es “derecha”, ¿en dónde se ubicaría Ud.? Se codificó 1 para las personas de izquierda (de 0 a 3), 2 para las personas de centro (de 4 a 6) y 3 para las personas de derecha (de 7 a 10).

Para medir la ideología que el entrevistado percibe del PRD se utilizó la siguiente pregunta:

En esta misma escala, ¿en dónde cree usted que se ubica el PRD? Se codificó 1 para las personas que ubican al PRD a la izquierda (de 0 a 3), 2 para las personas que lo ubican al centro (de 4 a 6) y 3 para las personas que lo ubican a la derecha (de 7 a 10).

Al hacer el cómputo de la diferencia entre el posicionamiento ideológico del entrevistado y el posicionamiento en el que percibe el PRD, la variable adopta valores de 0 a 2, donde 0 es nula diferencia ideológica entre el entrevistado y el PRD, mientras 2 es la diferencia ideológica más grande entre el entrevistado y el PRD.

Afiliación a un sindicato. ¿Es Ud. o su esposa miembro de algún sindicato? Se codificó 1 para quienes respondieran afirmativamente a esa pregunta y 0 para cualquier otro caso.

Zona norte. Se refiere a los estados de la zona norte del país. Se codificó con 1 a los estados del norte y 2 a los demás. Los estados incluidos son: Baja California, Baja California Sur, Coahuila, Chihuahua, Durango, Nayarit, Nuevo León, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tamaulipas y Zacatecas.

Zona centro. Se refiere a los estados de la zona centro del país. Se codificó con 1 a los estados del centro y 2 a los demás. Los estados incluidos son: Aguascalientes, Colima, DF, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Estado de México, Michoacán, Morelos, Querétaro y Tlaxcala.

Zona sur. Se refiere a los estados de la zona sur del país. Se codificó con 1 a los estados del sur y 2 a los demás. Los estados incluidos son: Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán.

3. VARIABLES DEL ENFOQUE DE LA ELECCIÓN RACIONAL

Aprobación presidencial. En general, ¿usted aprueba o desaprueba la forma como Ernesto Zedillo está haciendo su trabajo como Presidente?

Se codificó con 2 a los que aprueban mucho la labor de Zedillo, con 1 a los que aprueban algo, con 0 a los que ni aprueban ni desaprueban, con -1 a los desaprueban algo y con -2 a los que desaprueban mucho.

Situación económica del país. Durante los últimos 12 meses, ¿usted diría que la economía del país ha mejorado, ha empeorado, o sigue igual? (INSISTIR): ¿diría usted que ha [mejorado / empeorado] mucho o algo?

Se codificó con 2 a los que piensan que la situación económica del país mejoró mucho en los últimos 12 meses, con 1 a los que opinan que mejoró algo, con 0 a los que consideran que se mantiene igual, con -1 a los que opinan que ha empeorado algo y con -2 a los que piensan que ha empeorado mucho.

Evaluación de la seguridad pública. Durante los últimos 12 meses, ¿usted diría que la seguridad pública en su [Ciudad / Pueblo / Comunidad] ha mejorado, ha empeorado, o sigue igual? (INSISTIR): ¿diría usted que ha [mejorado / empeorado] mucho o algo?

Se codificó con 2 a los que piensan que la seguridad pública mejoró mucho en los últimos 12 meses, con 1 a los que opinan que mejoró algo, con 0 a los que consideran que se mantiene igual, con -1 a los que opinan que ha empeorado algo y con -2 a los que piensan que ha empeorado mucho.

Evaluación de la corrupción. Durante los últimos 12 meses, ¿usted diría que la corrupción en el gobierno ha aumentado, ha disminuido, o sigue igual? (INSISTIR): ¿diría usted que ha [aumentado / disminuido] mucho o algo?

Se codificó con 2 a los que piensan que la corrupción ha disminuido mucho, con 1 a los que opinan que ha disminuido algo, con 0 a los que consideran que se mantiene igual, con -1 a los que piensan que ha aumentado algo y con -2 a los que consideran que ha aumentado mucho.

4. VARIABLES DEL ENFOQUE PSICOLÓGICO

Imagen de Francisco Labastida Ochoa. Le voy a preguntar su opinión acerca de los partidos políticos y los candidatos a Presidente. En esta escala, el cero significa que su opinión es muy mala y el 10 que su opinión es muy buena. Si usted no tiene una opinión sólo dígamelo y podemos continuar con la siguiente. ¿Cuál es su opinión acerca de Francisco Labastida?

Se codificó con 1 a los que tienen una buena imagen de Francisco Labastida (de 7 a 10), con 0 a los que tienen una opinión neutral del mismo (de 4 a 6) y con -1 a los que tienen una opinión negativa (de 0 a 4).

Imagen de Vicente Fox Quesada. Le voy a preguntar su opinión acerca de los partidos políticos y los candidatos a Presidente. En esta escala, el cero significa que su opinión es muy mala y el 10 que su opinión es muy buena. Si usted no tiene una opinión sólo dígamelo y podemos continuar con la siguiente. ¿Cuál es su opinión acerca de Vicente Fox?

Se codificó con 1 a los que tienen una buena imagen de Vicente Fox (de 7 a 10), con 0 a los que tienen una opinión neutral del mismo (de 4 a 6) y con -1 a los que tienen una opinión negativa (de 0 a 4).

Imagen de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano. Le voy a preguntar su opinión acerca de los partidos políticos y los candidatos a Presidente. En esta escala, el cero significa que su opinión es muy mala y el 10 que su opinión es muy buena. Si usted no tiene una opinión sólo dígamelo y podemos continuar con la siguiente. ¿Cuál es su opinión acerca de Cuauhtémoc Cárdenas?

Se codificó con 1 a los que tienen una buena imagen de Cuauhtémoc Cárdenas (de 7 a 10), con 0 a los que tienen una opinión neutral del mismo (de 4 a 6) y con -1 a los que tienen una opinión negativa (de 0 a 4).

Priistas. Generalmente, ¿usted se considera priísta, panista o perredista? Se codificó con 1 a los que se declararon priistas y con 0 a cualquier otro caso.

Panistas. Generalmente, ¿usted se considera priísta, panista o perredista? Se codificó con 1 a los que se declararon panistas y con 0 a cualquier otro caso.

Perredistas. Generalmente, ¿usted se considera priísta, panista o perredista? Se codificó con 1 a los que se declararon perredistas y con 0 a cualquier otro caso.

Independientes. Generalmente, ¿usted se considera priísta, panista o perredista? Se codificó con 1 a los que declararon ninguno o no sabe/no contestó y con 0 a cualquier otro caso.

Sofisticación política. Se construyó un índice aditivo con las siguientes preguntas:

¿Me podría decir los nombres de los tres poderes de Gobierno, o en este momento no recuerda? Se codificó con 1 a los que mencionaron cada uno de los tres poderes y con 0 en cualquier otro caso.

¿Me podría decir de cuántos miembros se compone la Cámara de Diputados, o en este momento no recuerda? Se codificó con 1 a los que mencionaron que la Cámara de Diputados se compone de 500 miembros y con 0 en cualquier otro caso.

5. VARIABLES PARA LA MEDICIÓN DE LOS IMPACTOS DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

Atención a las campañas presidenciales. Se construyó un índice aditivo con las siguientes preguntas:

¿Qué tan interesado está usted en la política? Se codificó con 4 a los muy interesados, con 3 a los algo interesados, con 2 a los poco interesados y con 1 a los nada interesados.

¿Con qué frecuencia habla usted de política con otras personas: diario, algunas veces por semana, algunas veces por mes, rara vez o nunca? Se codificó con 5 a los que hablan diario, con 4 a los que lo hacen algunas veces por semana, con 3 a los que hablan

algunas veces por mes, con 2 a los que lo hacen rara vez y con 1 a los que nunca hablan de política.

¿Con qué frecuencia lee usted de política en los periódicos y revistas: diario, algunas veces por semana, algunas veces por mes, rara vez o nunca? Se codificó con 5 a los que leen diario, con 4 a los que lo hacen algunas veces por semana, con 3 a los que leen algunas veces por mes, con 2 a los que lo hacen rara vez y con 1 a los que nunca leen sobre política.

Le voy a leer algunas frases de campaña; para cada una dígame por favor qué personaje es el que dice esta frase. Se codificó con 1 a los que conocen la frase de Vicente Fox (Ya, ya, ya, ya, ya, basta), también con 1 a los que conocen la de Cuauhtémoc Cárdenas (Unidos somos mayoría), con 1 a los que conocen la de Francisco Labastida (Que el poder sirva a la gente) y con 0 a cualquier otro caso.

Anuncios en TV de Francisco Labastida. Se construyó un índice aditivo con las siguientes preguntas:

En las últimas semanas, ¿usted ha visto publicidad o comerciales de los partidos políticos o candidatos presidenciales en la televisión? ¿De quién? Se codificó con 1 a los que han visto algún anuncio de Francisco Labastida y 0 en cualquier otro caso.

En las últimas semanas, ¿usted ha visto publicidad o comerciales de los partidos políticos o candidatos presidenciales en la televisión? ¿De quién? Se codificó con 1 a los que han visto algún anuncio del PRI y 0 en cualquier otro caso.

Anuncios en TV de Vicente Fox. Se construyó un índice aditivo con las siguientes preguntas:

En las últimas semanas, ¿usted ha visto publicidad o comerciales de los partidos políticos o candidatos presidenciales en la televisión? ¿De quién? Se codificó con 1 a los que han visto algún anuncio de Vicente Fox y 0 en cualquier otro caso.

En las últimas semanas, ¿usted ha visto publicidad o comerciales de los partidos políticos o candidatos presidenciales en la televisión? ¿De quién? Se codificó con 1 a los que han visto algún anuncio del PAN y 0 en cualquier otro caso.

Anuncios en TV de Cuauhtémoc Cárdenas. Se construyó un índice aditivo con las siguientes preguntas:

En las últimas semanas, ¿usted ha visto publicidad o comerciales de los partidos políticos o candidatos presidenciales en la televisión? ¿De quién? Se codificó con 1 a los que han visto algún anuncio de Cuauhtémoc Cárdenas y 0 en cualquier otro caso.

En las últimas semanas, ¿usted ha visto publicidad o comerciales de los partidos políticos o candidatos presidenciales en la televisión? ¿De quién? Se codificó con 1 a los que han visto algún anuncio del PRD y 0 en cualquier otro caso.

Campaña de Francisco Labastida Ochoa. Se construyó un índice aditivo con las siguientes preguntas:

En las últimas semanas, ¿Usted personalmente ha asistido a algún mitin político de alguno de los partidos políticos o candidatos a la Presidencia? (SI) ¿De cuál? Se codificó con 1 a los que asistieron a algún mitin de Francisco Labastida y 0 en cualquier otro caso.

En las últimas semanas, ¿Usted personalmente ha asistido a algún mitin político de alguno de los partidos políticos o candidatos a la Presidencia? (SI) ¿De cuál? Se codificó con 1 a los que asistieron a algún mitin del PRI y 0 en cualquier otro caso.

En las últimas semanas, ¿usted ha recibido propaganda o cartas de los partidos políticos o candidatos presidenciales en su casa? (SI) ¿De quién? Se codificó con 1 a los que recibieron propaganda de Francisco Labastida y 0 en cualquier otro caso.

En las últimas semanas, ¿usted ha recibido propaganda o cartas de los partidos políticos o candidatos presidenciales en su casa? (SI) ¿De quién? Se codificó con 1 a los que recibieron propaganda del PRI y 0 en cualquier otro caso.

En las últimas semanas, ¿a usted lo ha visitado un representante de algún partido político? ¿De cuál? Se codificó con 1 a los que fueron visitados por algún representante del PRI y 0 en cualquier otro caso.

En las últimas semanas, ¿usted ha recibido regalos o asistencia de algún partido político? Se codificó con 1 a los que recibieron regalos o asistencia de Francisco Labastida y 0 en cualquier otro caso.

En las últimas semanas, ¿usted ha recibido regalos o asistencia de algún partido político? Se codificó con 1 a los que recibieron regalos o asistencia del PRI y 0 en cualquier otro caso.

Campaña de Vicente Fox Quesada. Se construyó un índice aditivo con las siguientes preguntas:

En las últimas semanas, ¿Usted personalmente ha asistido a algún mitin político de alguno de los partidos políticos o candidatos a la Presidencia? (SI) ¿De cuál? Se codificó con 1 a los que asistieron a algún mitin de Vicente Fox Quesada y 0 en cualquier otro caso.

En las últimas semanas, ¿Usted personalmente ha asistido a algún mitin político de alguno de los partidos políticos o candidatos a la Presidencia? (SI) ¿De cuál? Se codificó con 1 a los que asistieron a algún mitin del PAN y 0 en cualquier otro caso.

En las últimas semanas, ¿usted ha recibido propaganda o cartas de los partidos políticos o candidatos presidenciales en su casa? (SI) ¿De quién? Se codificó con 1 a los que recibieron propaganda de Vicente Fox Quesada y 0 en cualquier otro caso.

En las últimas semanas, ¿usted ha recibido propaganda o cartas de los partidos políticos o candidatos presidenciales en su casa? (SI) ¿De quién? Se codificó con 1 a los que recibieron propaganda del PAN y 0 en cualquier otro caso.

En las últimas semanas, ¿a usted lo ha visitado un representante de algún partido político? ¿De cuál? Se codificó con 1 a los que fueron visitados por algún representante del PAN y 0 en cualquier otro caso.

En las últimas semanas, ¿usted ha recibido regalos o asistencia de algún partido político? Se codificó con 1 a los que recibieron regalos o asistencia de Vicente Fox Quesada y 0 en cualquier otro caso.

En las últimas semanas, ¿usted ha recibido regalos o asistencia de algún partido político? Se codificó con 1 a los que recibieron regalos o asistencia del PAN y 0 en cualquier otro caso.

Campaña de Cuauhtémoc Cárdenas. Se construyó un índice aditivo con las siguientes preguntas:

En las últimas semanas, ¿Usted personalmente ha asistido a algún mitin político de alguno de los partidos políticos o candidatos a la Presidencia? (SI) ¿De cuál? Se codificó con 1 a los que asistieron a algún mitin de Cuauhtémoc Cárdenas y 0 en cualquier otro caso.

En las últimas semanas, ¿Usted personalmente ha asistido a algún mitin político de alguno de los partidos políticos o candidatos a la Presidencia? (SI) ¿De cuál? Se codificó con 1 a los que asistieron a algún mitin del PRD y 0 en cualquier otro caso.

En las últimas semanas, ¿usted ha recibido propaganda o cartas de los partidos políticos o candidatos presidenciales en su casa? (SI) ¿De quién? Se codificó con 1 a los que recibieron propaganda de Cuauhtémoc Cárdenas y 0 en cualquier otro caso.

En las últimas semanas, ¿usted ha recibido propaganda o cartas de los partidos políticos o candidatos presidenciales en su casa? (SI) ¿De quién? Se codificó con 1 a los que recibieron propaganda del PRD y 0 en cualquier otro caso.

En las últimas semanas, ¿a usted lo ha visitado un representante de algún partido político? ¿De cuál? Se codificó con 1 a los que fueron visitados por algún representante del PRD y 0 en cualquier otro caso.

En las últimas semanas, ¿usted ha recibido regalos o asistencia de algún partido político? Se codificó con 1 a los que recibieron regalos o asistencia de Cuauhtémoc Cárdenas 0 en cualquier otro caso.

En las últimas semanas, ¿usted ha recibido regalos o asistencia de algún partido político? Se codificó con 1 a los que recibieron regalos o asistencia del PRD y 0 en cualquier otro caso.

6. VARIABLES DEPENDIENTES

Voto por Francisco Labastida Ochoa. Ahora para propósitos de esta encuesta vamos a suponer que hoy es el día de la elección y que usted va a votar para Presidente de la República. Para esto le voy a dar un papel donde usted puede marcar su respuesta sin que yo la vea y después depositarla en esta caja. Si hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted? (ENTREGAR LA BOLETA Y DESPUES DEPOSITARLA EN LA URNA).

Se codificó 1 para los que eligieron a Francisco Labastida y 0 en cualquier otro caso.

Voto por Vicente Fox Quesada. Ahora para propósitos de esta encuesta vamos a suponer que hoy es el día de la elección y que usted va a votar para Presidente de la República. Para esto le voy a dar un papel donde usted puede marcar su respuesta sin que yo la vea y después depositarla en esta caja. Si hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted? (ENTREGAR LA BOLETA Y DESPUES DEPOSITARLA EN LA URNA).

Se codificó 1 para los que eligieron a Vicente Fox y 0 en cualquier otro caso.

Voto por Cuauhtémoc Cárdenas. Ahora para propósitos de esta encuesta vamos a suponer que hoy es el día de la elección y que usted va a votar para Presidente de la República. Para esto le voy a dar un papel donde usted puede marcar su respuesta sin que yo la vea y después depositarla en esta caja. Si hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted? (ENTREGAR LA BOLETA Y DESPUES DEPOSITARLA EN LA URNA).

Se codificó 1 para los que eligieron a Cuauhtémoc Cárdenas y 0 en cualquier otro caso.

Votantes ganados por Vicente Fox Quesada. Ahora para propósitos de esta encuesta vamos a suponer que hoy es el día de la elección y que usted va a votar para Presidente de la República. Para esto le voy a dar un papel donde usted puede marcar su respuesta sin que yo la vea y después depositarla en esta caja. Si hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted? (ENTREGAR LA BOLETA Y DESPUES DEPOSITARLA EN LA URNA).

Se codificó 1 para los que eligieron a Vicente Fox en la última ronda del panel (junio del 2000), pero que en la primera ronda (febrero del 2000) habían elegido a otro candidato. Se codificó con 0 en cualquier otro caso.

Votantes perdidos por Francisco Labastida. Ahora para propósitos de esta encuesta vamos a suponer que hoy es el día de la elección y que usted va a votar para Presidente de la República. Para esto le voy a dar un papel donde usted puede marcar su respuesta sin que yo la vea y después depositarla en esta caja. Si hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted? (ENTREGAR LA BOLETA Y DESPUES DEPOSITARLA EN LA URNA).

Se codificó 1 para los que eligieron a Francisco Labastida en la primera ronda del panel (febrero del 2000), pero que eligieron otra opción en la tercera ronda del panel (junio del 2000). Se codificó con 0 en cualquier otro caso.

ANEXO 4. FRASEO Y CODIFICACIÓN DE VARIABLES CORRESPONDIENTES AL MODELO LOGÍSTICO DE IDENTIFICACIÓN PARTIDISTA EN EL 2000

Edad. Es la edad del entrevistado. Se codificó 1 para los entrevistados de entre 18 y 29 años, 2 para los entrevistados de entre 30 y 49 años y 3 para los entrevistados de 50 años y más.

Escolaridad. ¿Hasta qué año estudió usted? (¿Cuál es su último grado de estudios?)

Se codificó 1 para las personas sin estudios y con estudios de hasta primaria, 2 para las personas con secundaria, preparatoria y equivalente, 3 para las personas con estudios universitarios y más.

Género. Es el género del entrevistado. Se codificó 1 para los hombres y 2 para las mujeres.

Raza. Es el color de piel del entrevistado. Se codificó con 1 a las personas con piel blanca y con 2 a las personas con piel morena.

Ingreso. Entre todas las personas que viven con usted, ¿aproximadamente cuánto ganan al mes? Se codificó 1 para ingresos de hasta \$2,000, 2 para ingresos de \$2,001 a \$6,000 y 3 para ingresos mayores de \$6,000.

Religiosidad. ¿Con qué frecuencia asiste usted a servicios religiosos? (LEER OPCIONES EN ORDEN) Se codificó con 0 a los que respondieron que nunca o casi nunca, con 1 a los que lo hacen sólo en ocasiones especiales, con 2 a los que lo hacen una vez al mes, con 3 a los que asisten una vez por semana y con 4 a los que lo hacen más de una vez por semana.

Afiliación a un sindicato. ¿Es Ud. o su esposa miembro de algún sindicato? Se codificó 1 para quienes respondieran afirmativamente a esa pregunta y 0 para cualquier otro caso.

Profesionista. ¿Cuál es su principal ocupación? Se codificó 1 para los profesionistas y 0 en cualquier otro caso.

Empleado. ¿Cuál es su principal ocupación? Se codificó 1 para los empleados y 0 en cualquier otro caso.

Ama de casa. ¿Cuál es su principal ocupación? Se codificó 1 para las amas de casa y 0 en cualquier otro caso.

Trabajador manual. ¿Cuál es su principal ocupación? Se codificó 1 para los trabajadores manuales y 0 en cualquier otro caso.

Estudiante. ¿Cuál es su principal ocupación? Se codificó 1 para los estudiantes y 0 en cualquier otro caso.

Estrato de la sección electoral. Es el estrato de la sección electoral en la que se encuentra el entrevistado. Se codificó 1 para las secciones urbanas y 2 para las secciones electorales mixtas y rurales.

Zona noroeste. Se refiere a los estados de la zona noroeste del país. Se codificó con 1 a los estados del noroeste y 0 a los demás. Los estados incluidos son: Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Durango, Jalisco, Nayarit, Sinaloa y Sonora.

Zona noreste. Se refiere a los estados de la zona noreste del país. Se codificó con 1 a los estados del noreste y 0 a los demás. Los estados incluidos son: Aguascalientes, Coahuila, Guanajuato, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Tamaulipas y Zacatecas.

Zona centro. Se refiere a los estados de la zona centro del país. Se codificó con 1 a los estados del centro y 0 a los demás. Los estados incluidos son: Colima, DF, Hidalgo, Guerrero, Michoacán, Morelos, Puebla, Tlaxcala, Estado de México,

Zona sur. Se refiere a los estados de la zona sur del país. Se codificó con 1 a los estados del sur y 0 a los demás. Los estados incluidos son: Campeche, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán.

ANEXO 5. MODELO EXPLICATIVO DE LA IDENTIFICACIÓN PARTIDISTA EN 2000

MODELO LOGÍSTICO MULTINOMIAL DE LA IDENTIFICACIÓN PARTIDISTA						
	PRÍISTAS/INDEPENDIENTES		PANISTAS/INDEPENDIENTES		PERREDISTAS/INDEPENDIENTES	
VARIABLES EN LA ECUACIÓN	β	Significancia P> z	β	Significancia P> z	β	Significancia P> z
Edad	-0.841	0.000 ***	-0.616	0.000 ***	-0.289	0.076 *
Escolaridad	-0.168	0.232	0.085	0.547	-0.122	0.500
Género	-0.130	0.477	-0.070	0.706	0.542	0.030 **
Raza	0.097	0.649	0.290	0.182	0.056	0.851
Ingreso	0.017	0.900	0.172	0.187	-0.155	0.380
Religiosidad	0.178	0.008 ***	0.198	0.004 ***	0.247	0.005 ***
Afiliación a un sindicato	-0.007	0.975	0.261	0.298	0.014	0.966
Profesionista	-0.514	0.244	-1.314	0.006 ***	-0.363	0.536
Empleado	-0.036	0.911	0.064	0.839	-0.164	0.711
Ama de casa	-0.103	0.666	-0.189	0.453	0.410	0.208
Trabajador manual	-0.055	0.842	-0.126	0.668	-0.619	0.112
Estudiante	0.232	0.606	0.170	0.690	0.891	0.092 *
Estrato urbano/rural	-0.350	0.058 *	0.451	0.028 **	0.038	0.881
Noroeste	1.239	0.000 ***	0.908	0.000 ***	0.900	0.007 ***
Noreste	1.079	0.000 ***	0.756	0.003 ***	0.194	0.587
Sur	-0.148	0.532	0.223	0.360	0.139	0.649
Centro	0.108	0.666	0.324	0.189	0.224	0.476
CONSTANTE	1.078	0.039	-0.843	0.120	-1.449	0.039
NÚMERO DE OBSERVACIONES	2,334					
PSEUDO R CUADRADA	0.579					
ITERACIÓN 0: LOG LIKELIHOOD	4497.248					
ÚLTIMA ITERACIÓN: LOG LIKELIHOOD	3111.057					
CHI CUADRADA	1384.191					
CLASIFICADO CORRECTAMENTE	66%					

ANEXO 6. CARACTERÍSTICAS DE LAS ENCUESTAS NACIONALES PRE-LECTORALES DE 2006

Participantes y financiamiento

Las encuestas fueron realizadas en su totalidad por personal de Ipsos – Bimsa, bajo el marco de un proyecto de información electoral para las elecciones de 2006, cuyo financiamiento fue sindicado entre diversas instituciones públicas y privadas.

Ipsos – Bimsa es parte del grupo Ipsos, uno de los cinco grupos más importantes del mundo en investigación de mercados. Ipsos – Bimsa es miembro activo de la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública) y de ESOMAR (European Society of Marketing Research). En México, el área de Opinión Pública (Ipsos Public Affairs) es dirigida por el Dr. Jorge Buendía.

Diseño del proyecto

El proyecto de información electoral de Ipsos – Bimsa llevó a cabo varias encuestas nacionales para medir la situación política del país. Las dos encuestas utilizadas para esta tesis tuvieron el siguiente diseño.

Encuesta Nacional Pre – electoral Febrero de 2006

TIPO DE ENTREVISTA. Personales, cara a cara, en vivienda.

SELECCIÓN DE LA MUESTRA. Se seleccionaron 160 secciones electorales de todo el país, con probabilidad proporcional al tamaño. Los hogares y los individuos se seleccionaron de manera aleatoria.

PÚBLICO OBJETIVO. Hombres y mujeres de 18 años o más.

TAMAÑO DE LA MUESTRA. 1,600 entrevistas.

MARGEN DE ERROR. Error aproximado de +/- 3.5%.

INTERVALO DE CONFIANZA. 95%.

FECHA DE LEVANTAMIENTO. Del 14 al 19 de febrero de 2006.

Encuesta Nacional Pre – electoral Junio de 2006

TIPO DE ENTREVISTA. Personales, cara a cara, en vivienda.

SELECCIÓN DE LA MUESTRA. Se seleccionaron 160 secciones electorales de todo el país, con probabilidad proporcional al tamaño. Los hogares y los individuos se seleccionaron de manera aleatoria.

PÚBLICO OBJETIVO. Hombres y mujeres de 18 años o más.

TAMAÑO DE LA MUESTRA. 1,600 entrevistas.

MARGEN DE ERROR. Error aproximado de +/- 3.5%.

INTERVALO DE CONFIANZA. 95%.

FECHA DE LEVANTAMIENTO. Del 8 al 13 de junio de 2006.

ANEXO 7. FRASEO Y CODIFICACIÓN DE VARIABLES CORRESPONDIENTES A LOS MODELOS LOGÍSTICOS DE PREFERENCIA ELECTORAL PRESIDENCIAL EN 2006

1. VARIABLES RELACIONADAS CON EL RIESGO

Actitudes frente al riesgo. Le voy a leer dos refranes; por favor dígame cuál de los dos se acerca más a su propia manera de pensar.

Se codificó 1 para “el que no arriesga no gana”, 0 para “no sabe, no contestó” “los dos”, “ninguna” y -1 para “más vale malo por conocido que bueno por conocer”.

Riesgo percibido hacia Felipe Calderón. Se construyó un índice aditivo con las siguientes preguntas:

Dígame, ¿con cuál candidato asocia usted más “crecimiento económico”? Se codificó 1 para Felipe Calderón y 0 para cualquier otro caso.

Dígame por favor, entre Felipe Calderón, Roberto Madrazo, Andrés Manuel López Obrador, Patricia Mercado y Roberto Campa ¿quién se preocupa más por las necesidades de la gente como usted? Se codificó 1 para Felipe Calderón y 0 para cualquier otro caso.

Dígame por favor, entre Felipe Calderón, Roberto Madrazo, Andrés Manuel López Obrador, Patricia Mercado y Roberto Campa ¿quién sabría por donde llevar al país en caso de que llegará a ser Presidente de la República? Se codificó 1 para Felipe Calderón y 0 para cualquier otro caso.

Dígame por favor, entre Felipe Calderón, Roberto Madrazo, Andrés Manuel López Obrador, Patricia Mercado y Roberto Campa ¿quién tiene más experiencia política? Se codificó 1 para Felipe Calderón y 0 para cualquier otro caso.

Dígame por favor, entre Felipe Calderón, Roberto Madrazo, Andrés Manuel López Obrador, Patricia Mercado y Roberto Campa ¿quién les inspira más confianza? Se codificó 1 para Felipe Calderón y 0 para cualquier otro caso.

Dado que todas estas variables se refieren a las expectativas que cada candidato generaba entre los ciudadanos con respecto a su desempeño futuro, se espera que cuando piensan que determinado candidato no está asociado, por ejemplo, a crecimiento económico, su desempeño será riesgoso.

Una vez que se construyó el índice aditivo se asignaron valores negativos a cada valor, ya que si se conservan los valores positivos pueden interpretarse erróneamente las correlaciones. Por ejemplo, en un modelo donde se busque explicar el voto por Calderón, el coeficiente de un índice aditivo para este candidato será positivo. Como la variable se llama riesgo, se podría malinterpretar como que a mayor riesgo mayor probabilidad de voto por el panista, cuando en realidad la variable así codificada indica

que a mayor seguridad en que este candidato se desempeñará bien en los temas que se miden, mayores probabilidades hay de que se vote a favor del mismo.

Riesgo percibido hacia Roberto Madrazo. Se construyó un índice aditivo con las siguientes preguntas:

Dígame, ¿con cuál candidato asocia usted más “crecimiento económico”? Se codificó 1 para Roberto Madrazo y 0 para cualquier otro caso.

Dígame por favor, entre Felipe Calderón, Roberto Madrazo, Andrés Manuel López Obrador, Patricia Mercado y Roberto Campa ¿quién se preocupa más por las necesidades de la gente como usted? Se codificó 1 para Roberto Madrazo y 0 para cualquier otro caso.

Dígame por favor, entre Felipe Calderón, Roberto Madrazo, Andrés Manuel López Obrador, Patricia Mercado y Roberto Campa ¿quién sabría por donde llevar al país en caso de que llegará a ser Presidente de la República? Se codificó 1 para Roberto Madrazo y 0 para cualquier otro caso.

Dígame por favor, entre Felipe Calderón, Roberto Madrazo, Andrés Manuel López Obrador, Patricia Mercado y Roberto Campa ¿quién tiene más experiencia política? Se codificó 1 para Roberto Madrazo y 0 para cualquier otro caso.

Dígame por favor, entre Felipe Calderón, Roberto Madrazo, Andrés Manuel López Obrador, Patricia Mercado y Roberto Campa ¿quién les inspira más confianza? Se codificó 1 para Roberto Madrazo y 0 para cualquier otro caso.

Riesgo percibido hacia Andrés Manuel López Obrador. Se construyó un índice aditivo con las siguientes preguntas:

Dígame, ¿con cuál candidato asocia usted más “crecimiento económico”? Se codificó 1 para AMLO y 0 para cualquier otro caso.

Dígame por favor, entre Felipe Calderón, Roberto Madrazo, Andrés Manuel López Obrador, Patricia Mercado y Roberto Campa ¿quién se preocupa más por las necesidades de la gente como usted? Se codificó 1 para AMLO y 0 para cualquier otro caso.

Dígame por favor, entre Felipe Calderón, Roberto Madrazo, Andrés Manuel López Obrador, Patricia Mercado y Roberto Campa ¿quién sabría por donde llevar al país en caso de que llegará a ser Presidente de la República? Se codificó 1 para AMLO y 0 para cualquier otro caso.

Dígame por favor, entre Felipe Calderón, Roberto Madrazo, Andrés Manuel López Obrador, Patricia Mercado y Roberto Campa ¿quién tiene más experiencia política? Se codificó 1 para AMLO y 0 para cualquier otro caso.

Dígame por favor, entre Felipe Calderón, Roberto Madrazo, Andrés Manuel López Obrador, Patricia Mercado y Roberto Campa ¿quién les inspira más confianza? Se codificó 1 para AMLO y 0 para cualquier otro caso.

Diferencias con el posicionamiento de Felipe Calderón. Se trata de una variable que mide la diferencia entre la ideología del entrevistado y la ideología que éste percibe de Felipe Calderón. Para medir el posicionamiento ideológico del entrevistado se utilizó la siguiente pregunta:

En política generalmente se habla de “La Izquierda” y “La Derecha”. En una escala del 0 al 10, donde 0 es “izquierda” y 10 es “derecha”, ¿en dónde se ubicaría Ud.? Se codificó 1 para las personas de izquierda (de 0 a 3), 2 para las personas de centro (de 4 a 6) y 3 para las personas de derecha (de 7 a 10).

Para medir la ideología que el entrevistado percibe de Calderón se utilizó la siguiente pregunta:

En esta misma escala, ¿en dónde cree usted que se ubica Felipe Calderón? Se codificó 1 para las personas que ubican a Calderón a la izquierda (de 0 a 3), 2 para las personas que lo ubican al centro (de 4 a 6) y 3 para las personas que lo ubican a la derecha (de 7 a 10).

Al hacer el cómputo de la diferencia entre el posicionamiento ideológico del entrevistado y el posicionamiento en el que percibe a Calderón, la variable adopta valores de 0 a 2, donde 0 es nula diferencia ideológica entre el entrevistado y Calderón, mientras 2 es la diferencia ideológica más grande entre el entrevistado y Calderón.

Diferencias con el posicionamiento de Roberto Madrazo. Se trata de una variable que mide la diferencia entre la ideología del entrevistado y la ideología que éste percibe de Madrazo. Para medir el posicionamiento ideológico del entrevistado se utilizó la siguiente pregunta:

En política generalmente se habla de “La Izquierda” y “La Derecha”. En una escala del 0 al 10, donde 0 es “izquierda” y 10 es “derecha”, ¿en dónde se ubicaría Ud.? Se codificó 1 para las personas de izquierda (de 0 a 3), 2 para las personas de centro (de 4 a 6) y 3 para las personas de derecha (de 7 a 10).

Para medir la ideología que el entrevistado percibe de Madrazo se utilizó la siguiente pregunta:

En esta misma escala, ¿en dónde cree usted que se ubica Madrazo? Se codificó 1 para las personas que ubican a Madrazo a la izquierda (de 0 a 3), 2 para las personas que lo ubican al centro (de 4 a 6) y 3 para las personas que lo ubican a la derecha (de 7 a 10).

Al hacer el cómputo de la diferencia entre el posicionamiento ideológico del entrevistado y el posicionamiento en el que percibe a Madrazo, la variable adopta valores de 0 a 2, donde 0 es nula diferencia ideológica entre el entrevistado y Madrazo, mientras 2 es la diferencia ideológica más grande entre el entrevistado y Madrazo.

Diferencias con el posicionamiento de AMLO. Se trata de una variable que mide la diferencia entre la ideología del entrevistado y la ideología que éste percibe de AMLO. Para medir el posicionamiento ideológico del entrevistado se utilizó la siguiente pregunta:

En política generalmente se habla de “La Izquierda” y “La Derecha”. En una escala del 0 al 10, donde 0 es “izquierda” y 10 es “derecha”, ¿en dónde se ubicaría Ud.? Se codificó 1 para las personas de izquierda (de 0 a 3), 2 para las personas de centro (de 4 a 6) y 3 para las personas de derecha (de 7 a 10).

Para medir la ideología que el entrevistado percibe de AMLO se utilizó la siguiente pregunta:

En esta misma escala, ¿en dónde cree usted que se ubica AMLO? Se codificó 1 para las personas que ubican a AMLO a la izquierda (de 0 a 3), 2 para las personas que lo ubican al centro (de 4 a 6) y 3 para las personas que lo ubican a la derecha (de 7 a 10).

Al hacer el cómputo de la diferencia entre el posicionamiento ideológico del entrevistado y el posicionamiento en el que percibe a AMLO, la variable adopta valores de 0 a 2, donde 0 es nula diferencia ideológica entre el entrevistado y AMLO, mientras 2 es la diferencia ideológica más grande entre el entrevistado y AMLO.

2. VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

Edad. Es la edad del entrevistado. Se codificó 1 para los entrevistados de entre 18 y 29 años, 2 para los entrevistados de entre 30 y 49 años y 3 para los entrevistados de 50 años y más.

Escolaridad. ¿Hasta qué año estudió usted? (¿Cuál es su último grado de estudios?)

Se codificó 1 para las personas sin estudios y con estudios de hasta primaria, 2 para las personas con secundaria, preparatoria y equivalente, 3 para las personas con estudios universitarios y más.

Género. Es el género del entrevistado. Se codificó 1 para los hombres y 0 para las mujeres.

Estrato de la sección electoral. Es el estrato de la sección electoral en la que se encuentra el entrevistado. Se codificó 1 para las secciones urbanas y 2 para las secciones electorales mixtas y rurales.

Ingreso. Sumando los ingresos de todas las personas que trabajan en su casa, ¿cuál es el rango de ingreso familiar mensual? Se codificó 1 para ingresos de hasta 1 salario mínimo, 2 para ingresos de hasta 3 salarios mínimos, 3 para ingresos de hasta 5 salarios mínimos, 4 para ingresos de hasta 7 salarios mínimos y 5 para ingresos mayores a 7 salarios mínimos.

Índice de marginación de cada entidad. Es una variable que adopta valores entre -3 y 3. Este índice permite discriminar entidades federativas según el impacto global de las carencias que padece la población como resultado de la falta de acceso a la educación primaria, la residencia en viviendas inadecuadas, la percepción de ingresos

monetarios bajos y los derivados de la residencia en localidades pequeñas, aisladas y dispersas, como puede ser la falta de servicios de salud, equipamientos e infraestructura adecuada.

Zona norte. Se refiere a los estados de la zona norte del país. Se codificó con 1 a los estados del norte y 2 a los demás. Los estados incluidos son: Baja California, Baja California Sur, Coahuila, Chihuahua, Durango, Nayarit, Nuevo León, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tamaulipas y Zacatecas.

Zona centro. Se refiere a los estados de la zona centro del país. Se codificó con 1 a los estados del centro y 2 a los demás. Los estados incluidos son: Aguascalientes, Colima, DF, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Estado de México, Michoacán, Morelos, Querétaro y Tlaxcala.

Zona sur. Se refiere a los estados de la zona sur del país. Se codificó con 1 a los estados del sur y 2 a los demás. Los estados incluidos son: Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán.

3. VARIABLES DEL ENFOQUE DE LA ELECCIÓN RACIONAL

Aprobación presidencial. En términos generales, ¿Usted aprueba o desaprueba el trabajo que ha hecho hasta ahora Vicente Fox como Presidente de la República? ¿Mucho o Algo?

Se codificó con 2 a los que aprueban mucho la labor de Fox, con 1 a los que aprueban algo, con 0 a los que ni aprueban ni desaprueban, con -1 a los desaprueban algo y con -2 a los que desaprueban mucho.

Situación económica del país. En comparación a hace un año ¿diría que la situación económica del país ha mejorado o ha empeorado?

Se codificó con 2 a los que piensan que la situación económica del país mejoró mucho en los últimos 12 meses, con 1 a los que opinan que mejoró algo, con 0 a los que consideran que se mantiene igual, con -1 a los que opinan que ha empeorado algo y con -2 a los que piensan que ha empeorado mucho.

Rumbo que sigue el país. En general, ¿cree usted que el país va por muy buen camino, por buen camino, por mal camino o por muy mal camino? Se codificó con 2 a los que dicen que el país va por muy buen camino, con 1 a los que dicen que va por buen camino, con 0 a los que dicen que ni bueno ni malo, con -1 a los que piensan que va por mal camino y con -2 a los que consideran que va por muy mal camino.

4. VARIABLES DEL ENFOQUE PSICOLÓGICO

Imagen de Felipe Calderón. Dígame por favor si usted tiene una muy buena, buena, mala o muy mala opinión de Felipe Calderón. Se codificó con 2 a los que dicen que tienen una muy buena opinión de Calderón, con 1 a los que tienen una buena

opinión, con 0 a los que dicen que ni buena ni mala, con -1 a los que tienen una mala opinión y con -2 a los que tienen muy mala imagen de este candidato.

Imagen de Roberto Madrazo. Dígame por favor si usted tiene una muy buena, buena, mala o muy mala opinión de Roberto Madrazo. Se codificó con 2 a los que dicen que tienen una muy buena opinión de Madrazo, con 1 a los que tienen una buena opinión, con 0 a los que dicen que ni buena ni mala, con -1 a los que tienen una mala opinión y con -2 a los que tienen muy mala imagen de este candidato.

Imagen de Andrés Manuel López Obrador. Dígame por favor si usted tiene una muy buena, buena, mala o muy mala opinión de AMLO. Se codificó con 2 a los que dicen que tienen una muy buena opinión de AMLO, con 1 a los que tienen una buena opinión, con 0 a los que dicen que ni buena ni mala, con -1 a los que tienen una mala opinión y con -2 a los que tienen muy mala imagen de este candidato.

Priistas. Generalmente, ¿usted se considera priísta, panista o perredista? Se codificó con 1 a los que se declararon priistas y con 0 a cualquier otro caso.

Panistas. Generalmente, ¿usted se considera priísta, panista o perredista? Se codificó con 1 a los que se declararon panistas y con 0 a cualquier otro caso.

Perredistas. Generalmente, ¿usted se considera priísta, panista o perredista? Se codificó con 1 a los que se declararon perredistas y con 0 a cualquier otro caso.

Independientes. Generalmente, ¿usted se considera priísta, panista o perredista? Se codificó con 1 a los que declararon ninguno o no sabe/no contestó y con 0 a cualquier otro caso.

Sofisticación política. Se construyó un índice aditivo con las siguientes preguntas:

Ahora dígame por favor, ¿cuánto dura en su cargo un Diputado Federal en nuestro país? Se codificó con 1 a los que respondieron 3 años y 0 en cualquier otro caso.

Me podría decir, ¿quién es actualmente el Secretario de Hacienda y Crédito Público? Se codificó con 1 a los que respondieron Francisco Gil Díaz y 0 en cualquier otro caso.

5. VARIABLES PARA LA MEDICIÓN DE LOS IMPACTOS DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

Atención a las campañas presidenciales. Se construyó un índice aditivo con las siguientes preguntas:

¿Qué tan interesado está usted en la política? Se codificó con 4 a los muy interesados, con 3 a los algo interesados, con 2 a los poco interesados y con 1 a los nada interesados.

En general, en la última semana, ¿qué tanta atención le ha puesto a las campañas para la Presidencia de la República? ¿Mucha atención, Algo de atención, Poca atención o Nada de atención? Se codificó con 4 a los muy interesados, con 3 a los algo interesados, con 2 a los poco interesados y con 1 a los nada interesados.

¿En la última semana usted vio el programa “El privilegio de Mandar”? Se codificó 1 para sí y 0 en cualquier otro caso.

Dígame por favor, en la última semana, ¿cuántos días vio o escuchó programas con contenido político como noticieros, programas de opinión y humorismo político, etc.? Se codificó con 5 a lo que lo hicieron diario o 6 veces, con 4 a los que lo hicieron de 4 a 5 veces, con 3 a lo que lo hicieron 3 veces, con 2 a los que lo hicieron en igual número de veces, con 1 a los que lo hicieron 1 vez y con 0 a los que nunca realizaron estas actividades.

En general, en la última semana ¿cuántos días ha hablado de política con sus amigos o familiares? Se codificó con 5 a lo que lo hicieron diario o 6 veces, con 4 a los que lo hicieron de 4 a 5 veces, con 3 a lo que lo hicieron 3 veces, con 2 a los que lo hicieron en igual número de veces, con 1 a los que lo hicieron 1 vez y con 0 a los que nunca hablaron de política con sus amigos o familiares.

Campaña de Felipe Calderón. Se construyó un índice aditivo con las siguientes preguntas:

Ahora por favor dígame, ¿en los últimos días usted ha recibido o no ha recibido visitas de algún partido político o candidato? Se codificó 1 para sí del PAN/Felipe Calderón y 0 en cualquier otro caso.

Ahora por favor dígame, ¿en los últimos días usted ha recibido o no ha recibido cartas de algún partido político o candidato? Se codificó 1 para sí del PAN/Felipe Calderón y 0 en cualquier otro caso.

Ahora por favor dígame, ¿en los últimos días usted ha recibido o no ha recibido regalos de algún partido político o candidato? Se codificó 1 para sí del PAN/Felipe Calderón y 0 en cualquier otro caso.

Ahora por favor dígame, ¿en los últimos días usted ha recibido o no ha recibido llamadas telefónicas de algún partido político o candidato? Se codificó 1 para sí del PAN/Felipe Calderón y 0 en cualquier otro caso.

Ahora por favor dígame, ¿en los últimos días usted ha recibido o no ha recibido correos electrónicos de algún partido político o candidato? Se codificó 1 para sí del PAN/Felipe Calderón y 0 en cualquier otro caso.

Ahora por favor dígame, ¿en los últimos días usted ha recibido o no ha recibido volantes de algún partido político o candidato? Se codificó 1 para sí del PAN/Felipe Calderón y 0 en cualquier otro caso.

¿En su calle o colonia han pasado vehículos haciendo propaganda a favor de un candidato o partido por medio de altavoces? Se codificó 1 para sí del PAN/Felipe Calderón y 0 en cualquier otro caso.

¿En los últimos días usted ha recibido o no ha recibido una carta del Presidente Vicente Fox? Se codificó 1 para sí y 0 en cualquier otro caso.

Campaña de Roberto Madrazo. Se construyó un índice aditivo con las siguientes preguntas:

Ahora por favor dígame, ¿en los últimos días usted ha recibido o no ha recibido visitas de algún partido político o candidato? Se codificó 1 para sí del PRI/Roberto Madrazo y 0 en cualquier otro caso.

Ahora por favor dígame, ¿en los últimos días usted ha recibido o no ha recibido cartas de algún partido político o candidato? Se codificó 1 para sí del PRI/Roberto Madrazo y 0 en cualquier otro caso.

Ahora por favor dígame, ¿en los últimos días usted ha recibido o no ha recibido regalos de algún partido político o candidato? Se codificó 1 para sí del PRI/Roberto Madrazo y 0 en cualquier otro caso.

Ahora por favor dígame, ¿en los últimos días usted ha recibido o no ha recibido llamadas telefónicas de algún partido político o candidato? Se codificó 1 para sí del PRI/Roberto Madrazo y 0 en cualquier otro caso.

Ahora por favor dígame, ¿en los últimos días usted ha recibido o no ha recibido correos electrónicos de algún partido político o candidato? Se codificó 1 para sí del PRI/Roberto Madrazo y 0 en cualquier otro caso.

Ahora por favor dígame, ¿en los últimos días usted ha recibido o no ha recibido volantes de algún partido político o candidato? Se codificó 1 para sí del PRI/Roberto Madrazo y 0 en cualquier otro caso.

¿En su calle o colonia han pasado vehículos haciendo propaganda a favor de un candidato o partido por medio de altavoces? Se codificó 1 para sí del PRI/Roberto Madrazo y 0 en cualquier otro caso.

Campaña de Andrés Manuel López Obrador. Se construyó un índice aditivo con las siguientes preguntas:

Ahora por favor dígame, ¿en los últimos días usted ha recibido o no ha recibido visitas de algún partido político o candidato? Se codificó 1 para sí del PRD/AMLO y 0 en cualquier otro caso.

Ahora por favor dígame, ¿en los últimos días usted ha recibido o no ha recibido cartas de algún partido político o candidato? Se codificó 1 para sí del PRD/AMLO y 0 en cualquier otro caso.

Ahora por favor dígame, ¿en los últimos días usted ha recibido o no ha recibido regalos de algún partido político o candidato? Se codificó 1 para sí del PRD/AMLO y 0 en cualquier otro caso.

Ahora por favor dígame, ¿en los últimos días usted ha recibido o no ha recibido llamadas telefónicas de algún partido político o candidato? Se codificó 1 para sí del PRD/AMLO y 0 en cualquier otro caso.

Ahora por favor dígame, ¿en los últimos días usted ha recibido o no ha recibido correos electrónicos de algún partido político o candidato? Se codificó 1 para sí del PRD/AMLO y 0 en cualquier otro caso.

Ahora por favor dígame, ¿en los últimos días usted ha recibido o no ha recibido volantes de algún partido político o candidato? Se codificó 1 para sí del PRD/AMLO y 0 en cualquier otro caso.

¿En su calle o colonia han pasado vehículos haciendo propaganda a favor de un candidato o partido por medio de altavoces? Se codificó 1 para sí del PRD/AMLO y 0 en cualquier otro caso.

Convencimiento con la campaña de Felipe Calderón. ¿Cómo calificaría los anuncios de Felipe Calderón/PAN diría que son o que no son creíbles? Se codificó 1 para sí son creíbles y 0 en cualquier otro caso.

Convencimiento con la campaña de Roberto Madrazo. ¿Cómo calificaría los anuncios de Roberto Madrazo/PRI/PVEM diría que son o que no son creíbles? Se codificó 1 para sí son creíbles y 0 en cualquier otro caso.

Convencimiento con la campaña de Andrés Manuel López Obrador. ¿Cómo calificaría los anuncios de Andrés Manuel López Obrador/PRD/PT/Convergencia diría que son o que no son creíbles? Se codificó 1 para sí son creíbles y 0 en cualquier otro caso.

6. VARIABLES DEPENDIENTES

Voto por Felipe Calderón. Le voy a entregar esta hoja donde vienen los nombres de los candidatos y de los partidos que competirán en la elección para Presidente de la República. Si hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted?

Se codificó 1 para los que eligieron a Felipe Calderón y 0 en cualquier otro caso.

Voto por Roberto Madrazo. Le voy a entregar esta hoja donde vienen los nombres de los candidatos y de los partidos que competirán en la elección para Presidente de la República. Si hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted?

Se codificó 1 para los que eligieron a Roberto Madrazo y 0 en cualquier otro caso.

Voto por Andrés Manuel López Obrador. Le voy a entregar esta hoja donde vienen los nombres de los candidatos y de los partidos que competirán en la elección para Presidente de la República. Si hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted?

Se codificó 1 para los que eligieron a Andrés Manuel López Obrador y 0 en cualquier otro caso.

ANEXO 8. FRASEO Y CODIFICACIÓN DE VARIABLES CORRESPONDIENTES AL MODELO LOGÍSTICO DE IDENTIFICACIÓN PARTIDISTA EN EL 2006

Edad. Es la edad del entrevistado. Se codificó 1 para los entrevistados de entre 18 y 29 años, 2 para los entrevistados de entre 30 y 49 años y 3 para los entrevistados de 50 años y más.

Escolaridad. ¿Hasta qué año estudió usted? (¿Cuál es su último grado de estudios?)

Se codificó 1 para las personas sin estudios y con estudios de hasta primaria, 2 para las personas con secundaria, preparatoria y equivalente, 3 para las personas con estudios universitarios y más.

Género. Es el género del entrevistado. Se codificó 1 para los hombres y 2 para las mujeres.

Ingreso. Sumando los ingresos de todas las personas que trabajan en su casa, ¿cuál es el rango de ingreso familiar mensual? Se codificó 1 para ingresos de hasta 1 salario mínimo, 2 para ingresos de hasta 3 salarios mínimos, 3 para ingresos de hasta 5 salarios mínimos, 4 para ingresos de hasta 7 salarios mínimos y 5 para ingresos mayores a 7 salarios mínimos.

Índice de marginación de cada entidad. Es una variable que adopta valores entre -3 y 3. Este índice permite discriminar entidades federativas según el impacto global de las carencias que padece la población como resultado de la falta de acceso a la educación primaria, la residencia en viviendas inadecuadas, la percepción de ingresos monetarios bajos y los derivados de la residencia en localidades pequeñas, aisladas y dispersas, como puede ser la falta de servicios de salud, equipamientos e infraestructura adecuada.

Religiosidad. ¿Con qué frecuencia asiste usted a servicios religiosos? codificó con 0 a los que respondieron que nunca o casi nunca, con 1 a los que lo hacen sólo en ocasiones especiales, con 2 a los que lo hacen una vez al mes, con 3 a los que asisten una vez por semana y con 4 a los que lo hacen más de una vez por semana.

Profesionista. ¿Cuál es su principal ocupación? Se codificó 1 para los profesionistas y 0 en cualquier otro caso.

Empleado. ¿Cuál es su principal ocupación? Se codificó 1 para los empleados y 0 en cualquier otro caso.

Ama de casa. ¿Cuál es su principal ocupación? Se codificó 1 para las amas de casa y 0 en cualquier otro caso.

Trabajador manual. ¿Cuál es su principal ocupación? Se codificó 1 para los trabajadores manuales y 0 en cualquier otro caso.

Estudiante. ¿Cuál es su principal ocupación? Se codificó 1 para los estudiantes y 0 en cualquier otro caso.

Estrato de la sección electoral. Es el estrato de la sección electoral en la que se encuentra el entrevistado. Se codificó 1 para las secciones urbanas y 2 para las secciones electorales mixtas y rurales.

Zona norte. Se refiere a los estados de la zona norte del país. Se codificó con 1 a los estados del norte y 2 a los demás. Los estados incluidos son: Baja California, Baja California Sur, Coahuila, Chihuahua, Durango, Nayarit, Nuevo León, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tamaulipas y Zacatecas.

Zona centro. Se refiere a los estados de la zona centro del país. Se codificó con 1 a los estados del centro y 2 a los demás. Los estados incluidos son: Aguascalientes, Colima, DF, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Estado de México, Michoacán, Morelos, Querétaro y Tlaxcala.

Zona sur. Se refiere a los estados de la zona sur del país. Se codificó con 1 a los estados del sur y 2 a los demás. Los estados incluidos son: Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán.

ANEXO 9. MODELO EXPLICATIVO DE LA IDENTIFICACIÓN PARTIDISTA EN FEBRERO DE 2006

MODELO LOGÍSTICO MULTINOMIAL DE LA IDENTIFICACIÓN PARTIDISTA FEBRERO DE 2006						
	PANISTAS/INDEPENDIENTES		PRIÍSTAS/INDEPENDIENTES		PERREDISTAS/INDEPENDIENTES	
VARIABLES EN LA ECUACIÓN	β	Significancia P> z	β	Significancia P> z	β	Significancia P> z
Edad	-0.059	0.592	-0.065	0.553	-0.102	0.365
Escolaridad	-0.196	0.151	-0.204	0.134	-0.139	0.322
Género	0.117	0.555	0.098	0.620	0.026	0.896
Ingreso	-0.146	0.258	-0.075	0.570	0.013	0.922
Religiosidad	0.105	0.084 *	0.125	0.039 **	0.055	0.374
Profesionista	0.262	0.586	0.302	0.554	0.437	0.415
Desempleado	0.749	0.141	0.359	0.509	0.448	0.042 **
Ama de casa	0.563	0.231	0.586	0.241	0.411	0.436
Trabajador manual	0.511	0.262	0.758	0.118	0.749	0.100 *
Estudiante	1.142	0.020 **	0.321	0.548	0.691	0.007 ***
Estrato urbano/rural	0.168	0.345	0.213	0.216	0.026	0.884
Norte	0.746	0.000 ***	0.684	0.000 ***	0.115	0.579
Centro	-0.474	0.010 ***	-0.331	0.063 *	-0.162	0.372
Sur	-0.822	0.000 ***	-0.238	0.216	-0.094	0.616
CONSTANTE	-1.421	0.017	-1.673	0.008	-1.389	0.031
NÚMERO DE OBSERVACIONES			1,600			
PSEUDO R CUADRADA			0.466			
ITERACIÓN 0: LOG LIKELIHOOD			4039.506			
ÚLTIMA ITERACIÓN: LOG LIKELIHOOD			3133.622			
CHI CUADRADA			905.884			
CLASIFICADO CORRECTAMENTE			57%			

*** Estadísticamente significativo a .01

** Estadísticamente significativo a .05

* Estadísticamente significativo a .10

ANEXO 10. MODELO EXPLICATIVO DE LA IDENTIFICACIÓN PARTIDISTA EN JUNIO DE 2006

MODELO LOGÍSTICO MULTINOMIAL DE LA IDENTIFICACIÓN PARTIDISTA JUNIO DE 2006						
	PANISTAS/INDEPENDIENTES		PRIÍSTAS/INDEPENDIENTES		PERREDISTAS/INDEPENDIENTES	
VARIABLES EN LA ECUACIÓN	β	Significancia P> z	β	Significancia P> z	β	Significancia P> z
Edad	-0.105	0.424	-0.067	0.649	-0.195	0.181
Escolaridad	0.035	0.837	0.033	0.865	0.026	0.892
Género	0.053	0.821	0.031	0.909	0.377	0.161
Ingreso	0.278	0.060 *	0.150	0.373	-0.409	0.011 **
Religiosidad	0.168	0.026 **	0.058	0.489	0.035	0.673
Profesionista	0.393	0.609	0.652	0.512	1.407	0.269
Desempleado	-0.362	0.649	-0.209	0.840	0.902	0.085 *
Arma de casa	-0.300	0.691	0.045	0.964	0.926	0.466
Trabajador manual	-0.135	0.853	0.061	0.950	0.344	0.004 ***
Estudiante	0.215	0.777	0.387	0.698	1.446	0.054 *
Estrato urbano/rural	0.149	0.500	-0.428	0.067 *	-0.168	0.504
Norte	-0.984	0.021 **	-0.397	0.450	-0.683	0.309
Centro	-1.013	0.021 **	-0.664	0.211	0.031	0.962
DF y Edomex	-1.145	0.008	-1.032	0.056 *	-0.400	0.548
Sur	-1.608	0.000 ***	-0.693	0.203	0.241	0.714
CONSTANTE	-0.535	0.581	-0.944	0.424	-2.210	0.133
NÚMERO DE OBSERVACIONES			1,600			
PSEUDO R CUADRADA			0.464			
ITERACIÓN 0: LOG LIKELIHOOD			2551.295			
ÚLTIMA ITERACIÓN: LOG LIKELIHOOD			1987.621			
CHI CUADRADA			563.675			
CLASIFICADO CORRECTAMENTE			57%			

*** Estadísticamente significativo a .01

** Estadísticamente significativo a .05

* Estadísticamente significativo a .10