

Las preferencias de los electores y la importancia de las campañas en las elecciones mexicanas de 2006

*Gonzalo Castañeda
Ignacio Ibarra*

Resumen

En este artículo se presentan resultados econométricos que validan la relevancia que tiene una campaña electoral en el cambio de las preferencias de los votantes entre los candidatos. Preferencias que se definen a partir de las intenciones declaradas de voto en dos levantamientos de una encuesta panel sobre las elecciones presidenciales de México en 2006. Los modelos estimados avalan la hipótesis de que la influencia local (redes de discusión política) y la influencia mediática (audiencia televisiva, debates, campañas negativas) ejercen un impacto estadísticamente significativo sobre las preferencias de los votantes. Asimismo, se muestra que el impacto sobre el cambio en las preferencias es diferenciado, en tanto que las redes sociales, medios e ideología/identidad partidista influyen de formas muy distintas a los adherentes de los distintos candidatos.

Palabras clave: preferencias de los votantes, campañas electorales en México, redes sociales, medios masivos de comunicación.

Abstract

The preferences of the electors and the importance of the Mexican 2006 election campaigns

This paper presents the econometric results that validate the relevance of an election campaign on the elector's preferences change among the candidates. The preferences are defined from the declared voting intentions from two rounds of an enquiry panel

on the 2006 Mexican presidential elections. The estimated models support the hypothesis that local influence (political discussion networks) and the media influence (television's audience, debates, negative campaigns) have a statistically significant impact on the voter's preferences. Furthermore, it is shown that the impact on the change of the preferences is differentiated, whereas the social networks, media and partisan ideology/identity influence the very different forms for the adherents of the various candidates.

Key words: voter's preferences, electoral campaigns in México, social networks, massive communication media.

1. Introducción

En democracias occidentales existe una amplia evidencia que muestra la relevancia de factores que son considerados como fijos en el corto plazo para explicar las decisiones electorales de los individuos. Por lo que se suele afirmar que el cambio de opiniones a lo largo de una campaña electoral es limitado (Markus, 1988; Lewis Beck, 1988; Finkel, 1993). Los factores que tradicionalmente se mencionan como críticos en la determinación del voto son los siguientes: *i*) adscripciones sociales que se establecen a partir de atributos sociodemográficos, como nivel de ingreso, clase social, religión, edad, etnicidad, vínculo nacional o regional; *ii*) ideología e identidad partidista que reflejan la simpatía de los individuos con un partido, creadas a través de un proceso lento, pero continuo, de socialización y; *iii*) voto retrospectivo que resulta de la evaluación que hacen los ciudadanos sobre el desempeño del partido en el poder, el estado de la economía y su situación económica personal.

Sin embargo, si estos factores fueran los únicos relevantes para el caso mexicano, y de otros sistemas políticos, sería muy difícil explicar por qué las encuestas panel registran una gran volatilidad en las preferencias de los electores por los candidatos en el transcurso de tiempo que dura una campaña. Como se muestra en Flores Macías (2009), los datos del Estudio Panel de México para 2006 (2006-MPS, por sus siglas en inglés) indican que de los 849 entrevistados que participaron en las tres oleadas de la encuesta 49.9% cambiaron sus preferencias al menos una vez.

De acuerdo con Domínguez (2004), la volatilidad de las preferencias políticas es un fenómeno más notorio en democracias emergentes, en donde las adscripciones sociales y partidarias aún no están del todo consolidadas, y en las que el voto retrospectivo no es contemplado por ciudadanos que presentan un fuerte sentimiento anti-régimen y un deseo por elegir el partido de oposición que haga posible la alternancia. Al analizar los datos de la 2000-MPS, este autor sostiene que la proporción de votos influidos por las

campañas electorales en México fueron dos o tres veces más grandes que lo observado en las campañas presidenciales de Estados Unidos de América.

Aunque existe evidencia formal que señala que la identidad partidaria es muy relevante para explicar el comportamiento de la votación en México, también se ha encontrado que prevalece un amplio espacio de influencia para las campañas electorales (Dominguez y Poiré, 1999; Magaloni y Poiré, 2004; Lawson y Klesner, 2004). Asimismo, evidencia adicional indica que las viejas adscripciones sociales han reducido su importancia con el tiempo (Klesner, 2006); por lo tanto, estos trabajos econométricos sugieren la posibilidad de que las preferencias de los votantes potenciales se modifiquen a lo largo de los ciclos electorales de seis meses y, por ende, dan pauta a plantear la hipótesis de que las campañas importan en los resultados electorales.

En este artículo se presenta un estudio econométrico del tipo logit-multinomial para analizar el cambio en las preferencias de los electores a lo largo de la campaña por la presidencia de México en 2006.¹ Para explicar la volatilidad en las preferencias por los distintos candidatos se incorporan, en este modelo, variables explicativas asociadas a la influencia local (redes de discusión política) y a la influencia global o mediática (campañas negativas, debates y sesgos de las cadenas de televisión). El uso de datos panel permite darle seguimiento a las preferencias de los entrevistados e identificar si los candidatos son apoyados por adherentes leales o bien si las opiniones de los votantes están sujetas a los mecanismos de influencia antes citados.

El resto del artículo se estructura de la siguiente manera. En la segunda sección se revisan brevemente los planteamientos teóricos sobre los factores de influencia local y global en una campaña, así como la evidencia empírica disponible para los procesos electorales mexicanos.² En la tercera sección se revisan los estudios econométricos que tratan de medir la influencia de las redes de discusión en la selección del voto y el cambio de opiniones para el caso mexicano. En la cuarta sección se muestran algunas estadísticas descriptivas, haciendo especial énfasis en las matrices de transición que definen las tasas de retención y de cambio de adherentes para cada uno de

¹ Los partidos registrados para esta contienda electoral fueron los siguientes: Partido Acción Nacional (PAN), cuyo candidato era Felipe Calderón; Alianza por México, una coalición entre el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), y cuyo candidato era Roberto Madrazo; la Coalición por el Bien de Todos que unió al Partido de la Revolución Democrática (PRD) con los partidos de los Trabajadores y Convergencia Democrática a través de la nominación de Andrés Manuel López Obrador (AMLO); el Partido Nueva Alianza (Panal) que tenía como candidato a Roberto Campa y el Partido Alternativa Socialdemócrata (PAS) que postuló a Patricia Mercado.

² Para una revisión pormenorizada del contexto y los sucesos que tuvieron lugar antes, durante y después del proceso electoral mexicano consúltese Beltrán (2009a).

los candidatos. En la quinta sección se plantea el modelo econométrico y se presentan las estimaciones principales. Finalmente el artículo termina con una breve síntesis de los resultados más importantes.

2. Formación de preferencias por los candidatos durante una campaña electoral

En la literatura electoral se menciona que el cambio de opiniones a lo largo de una campaña puede explicarse a partir de diferentes perspectivas: *i)* el enfoque de información en el que se sugiere que las campañas proveen la información necesaria para que los votantes puedan establecer sus preferencias políticas; *ii)* el enfoque sociológico que afirma que la interacción en redes sociales es crítica para el cambio de preferencias, especialmente cuando existen opiniones encontradas; *iii)* el enfoque prospectivo que sostiene que los ciudadanos evalúan durante una campaña la integridad de los candidatos y si tiene la capacidad requerida para el puesto.

Dado que la relevancia de cada uno de estos enfoques se suele analizar de forma aislada, en el modelo aquí utilizado se plantea que éstos pueden ser estudiados de manera conjunta a partir de dos indicadores de influencia. En primer término se considera a la influencia de la interacción local o incidencia de las redes de discusión política en la formación de opiniones de sus integrantes; en segundo término se considera que los debates, encuestas nacionales de opinión, noticieros y estrategias de campaña son elementos importantes de influencia global dada su difusión a través de medios de comunicación masiva, especialmente los electrónicos.

2.1. Influencia local

En la literatura sobre votaciones políticas existe una vasta evidencia de que las redes de discusión de los ciudadanos ejercen una gran influencia sobre la formación de opiniones. Desde el trabajo seminal de sociólogos de la Universidad de Columbia, durante las décadas de 1940 y 1950, se sabe que los individuos no actúan de manera aislada cuando expresan sus opiniones políticas (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1948; Berelson, Lazarsfeld y McPhee, 1954). Más recientemente, evidencia encontrada en distintas sociedades democráticas indica también que las redes sociales son críticas para la formación de opiniones políticas (Huckfeldt y Sprague, 1995; Huckfeldt *et al.*, 1995; Zuckerman, Kotler y Swaine, 1998; Zuckerman, Dasovic y Fitzgerald,

2005; Huckfeldt, Sprague y Levine, 2000; Ikeda y Huckfeldt, 2001; Schmidt-Beck, 2003; Huckfeldt, Morehouse Mendez y Osborn, 2004; Baker, Ames y Renno, 2006).

De acuerdo con Huckfeldt, Morehouse Mendez y Osborn (2004), el contagio de opiniones en una red se produce a través de dos componentes: comunicación e influencia. Esto es así ya que la propagación de una opinión no se genera mediante un proceso de “telepatía social” en el que individuos socialmente cercanos comparten las mismas preferencias. Más bien, para que una preferencia u opinión sea asimilada por un individuo se requiere, en primera instancia, un proceso de interacción. Se dice que dos individuos son capaces de comunicarse cuando las siguientes condiciones se cumplen: *i*) pertenecen a la misma vecindad, definida a través de una cercanía física, social o profesional y, *ii*) comparten un cierto porcentaje de atributos socio-demográficos como ingreso, escolaridad, edad, género, actividad económica y religión. De esta forma, los canales de comunicación hacen posible la formación de las redes de discusión política del individuo; es decir, del grupo de personas con las que se tiene una mayor posibilidad de compartir información e ideas políticas.

Sin embargo, no basta con que dos individuos pertenezcan a la misma red de discusión para que exhiban las mismas preferencias políticas; es también necesario incorporar un mecanismo de influencia que haga posible el contagio entre individuos que tienen encuentros recurrentes. Éste podría darse a través de un mecanismo de “confianza acotada” en el que un individuo adopta un punto de vista basado en las opiniones de aquellos sujetos que considera dignos de confianza. Por ejemplo, la opinión de los interlocutores de un individuo es considerada como sólida cuando ésta se encuentra muy difundida en la red a la que pertenece.

2.2. Encuestas de opinión

Aunque el objetivo primordial de las encuestas es reflejar la opinión pública, es posible que éstas también sean una fuente de influencia en la opinión pública. Aunque el tema es todavía ampliamente debatido entre analistas, es importante enfatizar que existe evidencia experimental que sugiere que dicha influencia es real (Mehrabian, 1998). Las encuestas difundidas a través de medios nacionales pueden ejercer una influencia en el proceso electoral a través de diferentes canales: *i*) contribuyen a formar las preferencias de los ciudadanos y a establecer un efecto de “manada” cuando el apoyo por un candidato atrae a otros a hacer lo mismo; *ii*) inciden en la forma en que los medios

y sus noticieros cubren la campaña de cada candidato; *iii*) los gerentes de campaña y grupos de cabildeo rediseñan sus estrategias de acuerdo con los resultados de las encuestas y; *iv*) los votantes estratégicos reciben información de estas encuestas que los ayuda a coordinar sus acciones para votar por una segunda opción cuando su candidato favorito se descarrila de la contienda.

Evidencia experimental y neurofisiológica señala que la imitación y la conformidad social son parte de la psicología humana y sus mecanismos cognitivos (Buchanan, 2007). En consecuencia, el comportamiento de los individuos puede estar influido por las acciones, creencias y opiniones de la muchedumbre. En general la presencia de desacuerdos crea un estrés emocional no deseable (Festinger, 1957), el cual adquiere mayor preponderancia cuando los individuos no tienen elementos para inferir porque sus creencias son diferentes a las de otros (Ross, Bierbrauer y Hoffman, 1976).³ Aunque no existe evidencia formal sobre la influencia que tienen las encuestas de opinión en México sobre las preferencias de los electores, analistas políticos de las elecciones mexicanas coinciden en afirmar que se dieron cambios importantes en las estrategias de campaña cuando las encuestas mostraron un cruce en las tendencias, y el candidato que perdió el liderazgo reaccionó implementando una campaña negativa (e.g., Beltrán, 2009a).

2.3. Mercadotecnia política y campañas negativas

El papel de la mercadotecnia política sobre el comportamiento del votante se entiende mejor apelando a las emociones humanas, la presión social y el conformismo de los individuos. Estudios en psicología sostienen, por un lado, que la conciencia sobre los eventos es importante para que los individuos adopten posiciones y, por el otro, que la información negativa atrae más la atención de la gente que la positiva (Kahneman y Tversky, 1984); comportamiento que posiblemente tiene sus raíces en el hecho de que los seres humanos desarrollaron una predisposición genética a reaccionar rápida y enfáticamente ante peligros inminentes. Aunque en el mundo contemporáneo el entorno es otro, esta predisposición explica por qué los individuos se podrían ver más afectados por campañas negativas que positivas (Lang, Newhagen y Reeves, 1996).

³ Huckfeldt, Morehouse Mendez y Osborn (2004) indican que el estrés debe ser menos evidente cuando el individuo es consciente de que la discrepancia se debe a sesgos subjetivos, como es el caso de las preferencias políticas; por lo tanto, el argumento de la disonancia cognitiva que valida la conformidad social puede ser parte de la explicación del contagio político, pero no parece ser tan poderoso en este contexto.

La importancia de las campañas negativas en los resultados electorales fue originalmente estudiada por Ansolabehere y coautores (1994). Para estos autores, los anuncios negativos incrementan el abstencionismo al desmoralizar a los votantes potenciales. Esta evidencia proviene de experimentos con sujetos humanos, cuyas emociones afloran cuando los ataques se incrementan y se produce un desencanto sobre la participación política. Sin embargo, estudios más recientes que usan datos provenientes de encuestas muestran exactamente lo opuesto, es decir, la agresividad de las campañas alienta la participación (Martin, 2004). A través de un estudio econométrico, este autor sugiere que los *spots* negativos movilizan al electorado a través de tres canales: la obligación cívica de participar cuando se perciben problemas sociales en el horizonte, la ansiedad y el temor producido por la amenaza potencial que representa un candidato considerado como peligroso, y el aumento en la percepción de que la competencia es muy pareja y que cada voto se vuelve más importante para definir el resultado final.

El ataque continuo hacia un candidato puede resultar contraproducente para el partido atacante cuando los votantes en general, y los independientes en particular, sienten que esta crítica extrema es injusta. En un metaestudio que revisa un conjunto de 52 artículos, Lau y coautores (1999) encuentran una fuerte evidencia a favor de la hipótesis de que las campañas importan para los resultados electorales, aunque los resultados no son concluyentes con respecto a los beneficios relativos que producen las campañas para los partidos que las suscriben. Tampoco existe evidencia suficiente para avalar el argumento de que las campañas negativas dan lugar a una reducción en la participación de los votantes.

En el caso mexicano, las campañas negativas son importantes desde finales de los ochenta, cuando la democratización abrió la posibilidad de un cambio de régimen político. Cuando el PRI era el partido en el poder, las campañas de la oposición eran diseñadas desacreditando el *statu quo* e identificando al régimen con la corrupción, las crisis económicas recurrentes y la pobreza generalizada. Sin embargo, las campañas negativas se hicieron más cruentas y personales en la carrera presidencial de 2000, cuando los estrategas del PAN fueron más allá del sentimiento anti-PRI y criticaron la apariencia y los defectos de carácter del candidato del PRI (Francisco Labastida).

Moreno (2004) presenta un estudio formal sobre las campañas negativas en las elecciones mexicanas de 2000. Con datos de una encuesta levantada previamente a la elección, el autor muestra que Fox era percibido como el candidato con la estrategia más negativa; percepción que es respaldada por el elevado porcentaje de anuncios negativos con respecto al total de los *spots* que apoyaba su candidatura. Debido a que el partido atacante puede, poste-

riormente, convertirse en centro de ataques, Moreno usa datos de la 2000-MPS para calcular las “brechas de recepción negativa” de los dos candidatos principales. En esta metodología, el porcentaje de individuos encuestados con la percepción de que Fox estaba criticando a otros y no así Labastida (brecha negativa de Fox), era de 27%; y el porcentaje que afirmaba que Labastida y no Fox estaba siendo agresivo (brecha negativa de Labastida) era de 13%. Por medio de una regresión logit, Moreno argumenta que la campaña negativa de Fox fue benéfica para su victoria, especialmente porque impulsó a muchos adherentes de Labastida a claudicar, mientras que la agresividad de Labastida contribuyó a su derrota, ya que algunos de sus adherentes originales modificaron sus preferencias a favor de Fox.

Los *spots* negativos en TV fueron una herramienta central en las campañas políticas de los tres partidos principales durante 2006 (véanse Beltrán, 2009a; Ugalde, 2008; y Camacho y Almazán, 2006 para el listado y la transcripción de alguno de estos anuncios).⁴ El número creciente de este tipo de *spots* incrementó la presión para que el Instituto Federal Electoral (IFE) los sacara del aire (Ugalde, 2008); sin embargo, no fue sino hasta el 5 de abril que el Tribunal Federal Electoral (Trife) dio el mandato al IFE para que resolviera este tipo de querellas en un plazo de ocho días. Asimismo, el 23 de mayo el Trife ordenó remover del aire ciertos *spots* del PAN argumentando que las acusaciones eran desmedidas, dadas las premisas en que se basaban; de ahí en adelante el IFE removió 22 *spots* diferentes. A pesar de la intervención de las autoridades electorales, los tres partidos principales le dieron vuelta a la regulación al transmitir nuevos *spots* una vez que el IFE ordenaba remover los anteriores.

De acuerdo con datos del IFE presentados en Beltrán (2009b), los espacios publicitarios contratados por los partidos principales y sus coaliciones distri-

⁴ El 7 de marzo, Madrazo transmitió el primer comercial de este tipo criticando a AMLO de ser un mentiroso y de evadir los debates abiertos. Posteriormente, Calderón redefinió su estrategia al contratar a un famoso publicista español vinculado al Partido Popular (Tello Díaz, 2007), por lo que el 12 de marzo inició una campaña agresiva en los medios criticando el endeudamiento excesivo de AMLO y sus políticas públicas cuando era jefe de gobierno de la ciudad de México. A partir de este anuncio se lanzó un eslogan con el objetivo de generar un sentimiento anti-AMLO: ¡López Obrador un peligro para México! Aunque la difamación y la guerra sucia en contra de políticos e instituciones gubernamentales fue una constante en los discursos públicos de AMLO, no fue sino hasta el 16 de mayo que el PRD comenzó a usar publicidad pagada en la TV para criticar a sus adversarios. En el primero de ellos Calderón fue acusado de haber firmado la Ley del Fobaproa (un programa de rescate bancario considerado injusto por un segmento de la población) cuando era diputado federal y por haber respaldado políticas que, a su decir, contribuyeron al desempleo que se produjo con la crisis de 1995. Cuando se adoptó este cambio de estrategia, AMLO ya había perdido el primer lugar en las encuestas. En el mes de mayo Calderón tenía entre 34% y 37% de las intenciones de voto, mientras que AMLO tenía una participación que fluctuaba entre 32% y 34%.

buyeron de la siguiente forma su *rating* acumulado en la campaña: 37% para el PRD, 33% para el PAN y 30% para el PRI. Mediante un estudio del contenido y tono de 97 anuncios de la campaña, Gisselquist y Lawson (2006) encuentran que los *spots* de AMLO fueron más negativos que los de Calderón (44% *versus* 37% del total de *spots*, respectivamente). También detectan que ambos contendientes emplearon activamente estrategias para infundir el temor en caso de un voto no favorable (33% *versus* 35% del total de *spots* analizados). Por último, Beltrán (2009b) realiza un estudio econométrico con el que muestra que no son los niveles de audiencia en TV los que inciden en las preferencias electorales, sino más bien el que los *spots* logren establecer determinados temas de interés entre los votantes y los induzcan a evaluar a los candidatos de determinada manera. Es decir, el realce de aspectos positivos y negativos de los candidatos sobre distintos temas a través de medios masivos resulta ser importante para la formación de las preferencias entre candidatos.

Tres eventos en particular suscitaron la creación de escándalos políticos y el diseño de estrategias mercadológicas: *i*) La publicación, en el periódico *La Jornada* del 14 de febrero, de conversaciones telefónicas entre el gobernador priista de Puebla y Kamel Nacif, un exitoso empresario textilero, que mostraron una red de pederastia, protección gubernamental e impunidad; el escándalo del llamado “góber precioso” se difundió por todos los medios de comunicación, lo que probablemente hizo que Madrazo perdiera varios puntos en las encuestas; *ii*) las denostaciones por parte de AMLO, durante un evento de campaña del día 15 de marzo, sobre que el presidente Fox intervenía a favor del candidato del PAN. Con una expresión típica de Tabasco, su tierra natal, AMLO comparó al presidente con una ruidosa ave tropical conocida popularmente como “chachalaca”; situación que dio pauta a la respuesta de los estrategas de Calderón, quienes reprodujeron el decir de AMLO para mostrar su desdén por las instituciones mexicanas; *iii*) el anuncio de AMLO durante el segundo debate, del 6 de junio, de que un cuñado de Calderón había incurrido en evasión fiscal y tráfico de influencias; supuestamente una compañía de *software*, Hildebrando S.A., obtuvo contratos ilícitos muy rentables con Pemex, la compañía petrolera mexicana. Las acusaciones nunca fueron comprobadas; sin embargo, el escándalo logró aparentemente su cometido, ya que el candidato del PRD recuperó la delantera en las últimas semanas de junio.

2.4. Cobertura noticiosa y sesgos en los medios

En el mundo contemporáneo los individuos tienen acceso a fuentes de información que van más allá de las redes sociales convencionales, tales

como internet, radio, prensa escrita y TV, por lo que se podría pensar que los medios contribuyen a desarrollar percepciones de cómo la sociedad opera; sin embargo, no existe evidencia dura de que estas percepciones influyan ostensiblemente en las actitudes de los individuos (Mutz, 1994). En otras palabras, los medios pueden ser exitosos en definir qué temas son críticos en una campaña, pero su impacto sobre preferencias políticas es menor al que se produce a través de la comunicación interpersonal. De cualquier forma, los académicos de la comunicación señalan que, en democracias establecidas, los medios sí ejercen una fuerte influencia en la opinión pública y el comportamiento político (Bartels, 1993; Iyengar y Simon, 2000).

En México la mayoría de los ciudadanos obtiene su información a través de la TV, en comparación con otros medios masivos; por lo tanto, su exposición a los noticieros nocturnos de las dos cadenas televisoras hace muy relevante analizar el sesgo de su cobertura. Existe una clara evidencia de que hasta las elecciones presidenciales de 1988, el cuasi-monopolio Televisa, y su noticiero *24 Horas*, dio su apoyo indiscriminado a los candidatos oficiales. Sin embargo, según Lawson (2004a), esta situación cambió notoriamente durante la campaña de 2000, a pesar de que los datos del IFE sobre noticieros en general muestran un sesgo a favor de Labastida. Este sesgo oficial se debía a la programación de las estaciones de provincia, especialmente las administradas por los gobiernos locales, por lo que la asimetría se nulifica cuando en el análisis se incluye exclusivamente a los programas noticiosos con *ratings* elevados. Asimismo, y citando un estudio del MIT sobre el tono empleado en los noticieros estelares, el autor argumenta que no existen diferencias evidentes en la naturaleza de las coberturas.

Por medio de una regresión multinomial, con datos de la 2000-MPS, Lawson sostiene que la exposición al noticiero *Hechos* de TV Azteca (número de días promedio que es visto a la semana) incrementó la probabilidad de votar por Fox y redujo la probabilidad de votar por Labastida. Por otro lado, *El Noticiero* de Televisa mantuvo un ligero sesgo pro-Labastida, aunque no se materializó en una preferencia más acentuada por el candidato del PRI.⁵ En síntesis, la evidencia presentada por Lawson sugiere que las televisoras contribuyeron a hacer posible la derrota del candidato oficial al transmitir notas relacionadas con los candidatos de oposición; aunque la magnitud exacta de su influencia es muy difícil de determinar.

⁵ Cabe aclarar que un individuo puede ver un determinado noticiero porque coincide con su ideología y preferencias, por lo que Lawson emplea controles de auto-identificación ideológica y preferencias declaradas en una etapa temprana de la campaña para lidiar con el problema de doble-causalidad.

De acuerdo con un estudio del IFE (2006), comisionado a la empresa IBOPE AGB México, noticieros de radio y TV en todo el país le dedicaron 22 120 455 segundos (6 145 horas) a los partidos en la contienda y al proceso electoral entre el 19 de enero y el 28 de junio de 2006. Estas menciones se distribuyeron entre los tres partidos más importantes y sus coaliciones de la siguiente forma: 16.8% al PAN, 24.7% al PRD y 21% al PRI.⁶ Al incluir solamente noticieros de TV se encontró que 6.81% de los segundos dedicados al PAN fueron valorados como negativos y 1.40% como positivos; estas mismas cifras para el PRI fueron de 9.94% y 1.54%, respectivamente; mientras que para el PRD fueron de 14.35% y 2.17%, respectivamente. Por otra parte, y de acuerdo con Trejo Delabre (2006), las coberturas en *Hechos* de TV Azteca y *El Noticiero* de Televisa, entre enero y junio de 2006, no tuvieron un sesgo en contra de AMLO. El porcentaje de tiempos noticiosos dedicados a los distintos candidatos en *Hechos* fueron los siguientes: 27.34% para AMLO, 23.03% para Madrazo y 21.82% para Calderón, mientras que los porcentajes correspondientes en *El Noticiero* fueron 18.87%, 15.90% y 17.14%.⁷

2.5. Debates

Los debates en una campaña electoral suelen atraer a grandes audiencias e incrementar el tiempo dedicado a discusiones políticas. Por lo tanto, estos eventos son puntos focales en las contiendas electorales por las siguientes razones: *i*) contribuyen a definir los temas relevantes para la decisión de los votantes, *ii*) transmiten señales sobre la elocuencia, carisma e imagen personal de los candidatos y, *iii*) impulsan la redefinición de estrategias. En un sistema multi-partidista estos puntos focales electorales ayudan a los votantes a clasificar a los candidatos en términos de los temas más sobresalientes y, por ende, a determinar qué candidatos dejan de ser vistos como serios contendientes. Asimismo, e independientemente de quién sea el ganador del debate, la percepción adoptada por la élite política sobre la atracción relativa de los candidatos es importante para reforzar o alterar estrategias de campaña.

Los debates en México se iniciaron con la carrera presidencial de 1994 y desde entonces han sido eventos notorios del panorama electoral. La evidencia

⁶ El porcentaje restante corresponde a partidos pequeños sin alianza, a menciones combinadas y a información del propio proceso electoral.

⁷ Sin embargo, Valenzuela y McCombs (2007) sugieren que, en el mismo periodo de estudio, los noticieros estelares de estas dos cadenas dieron una mayor cobertura a Calderón y que el tono de ésta se sesgó en contra de AMLO. Sesgo que en su análisis de regresión poco sofisticado muestra una influencia estadísticamente significativa sobre la opinión pública.

presentada en Lawson (2004b) para la elección presidencial de 2000 indica, efectivamente, que la cobertura de TV se incrementó sustancialmente durante los días previos y posteriores al debate. Por otra parte, datos panel muestran que solamente cerca de la mitad de los encuestados comentó que el debate no influyó en su decisión, y que alrededor de 15% respondió que el debate reforzó su decisión original, por lo que estos resultados son indicativos del gran espacio de influencia que los debates tienen en las preferencias de los electores entre candidatos.

Por medio de una regresión multinomial, Lawson estima la influencia de la exposición al debate (medido en términos cualitativos) sobre la probabilidad de votar por cada candidato una vez que se controla por variables demográficas y actitudes declaradas. Este autor encuentra que el primer debate produjo un impacto grande y estadísticamente significativo sobre la probabilidad de votar por Fox y no por Labastida; sin embargo, este efecto se redujo a través del tiempo, como se aprecia al redefinir la variable dependiente con las preferencias declaradas una vez que la elección concluyó. Cabe también enfatizar que la fuerte reducción en las respuestas pro-Labastida registradas en las encuestas posteriores al debate condujo a sus estrategias en dirección de una campaña negativa.

Para las elecciones de 2006 se dieron dos debates organizados por el IFE y la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CNIRT), el 25 de abril y el 6 de junio. Sin embargo, AMLO decidió, desde el inicio de su campaña, no asistir al primero de estos debates. Con el beneficio de los hechos observados se sabe que esta estrategia resultó contraproducente, ya que la reticencia de AMLO a participar fue ampliamente criticada por los demás candidatos y los medios. En contraste, el segundo debate fue utilizado por AMLO para lanzar un escándalo político al denunciar al cuñado de Calderón de evasión fiscal y tráfico de influencias (el caso Hildebrando). Este anuncio y la campaña negativa que le sucedió parecen haber sido importantes para el PRD, ya que AMLO recuperó la delantera que le había sido arrebatado por el PAN durante varias semanas.

3. Literatura econométrica para México sobre redes y preferencias políticas

Desde que las elecciones mexicanas se hicieron competitivas a finales de los ochenta los politólogos han puntualizado el hecho de que las preferencias políticas se configuran en aglomerados regionales muy marcados a nivel de estado o de municipio, por lo que las elecciones de 2006 no fueron la excep-

ción. Estas divisiones regionales se han explicado tradicionalmente por la correlación espacial de diversos factores: ingreso, escolaridad, urbanización, religiosidad y trayectorias políticas inerciales. Sin embargo, Baker (2006) sostiene que estos factores sociodemográficos no son la única causa de la aparición de un efecto regional. En otras palabras, ciudadanos con atributos similares pero ubicados en regiones diferentes del país exhiben comportamientos del voto distintos, como es el que los norteños tengan una mayor probabilidad de votar por el PAN y los sureños por el PRD. Por medio de un modelo logit multinomial, y usando datos de la 2006-MPS, este autor muestra que la interacción social (i.e., número de interlocutores políticos) tiene un efecto estadístico significativo en la selección que realizan los ciudadanos, aun cuando se controla con distintos factores sociodemográficos.

Flores Macías (2009) también analiza econométricamente la relevancia de las redes de discusión política en las elecciones de 2006. Con la ayuda de la base de datos de la 2006-MPS y un modelo probit binario, este autor muestra que el número de interlocutores con una posición política contraria a la del entrevistado incide en la probabilidad de un cambio de opinión. Otras variables que también presentan coeficientes estadísticamente significativos en este estudio son la identificación partidista, la atención a la campaña y el conocimiento político. Asimismo, y de forma sorpresiva, encuentra que variables sociodemográficas y variables ficticias de efectos regionales no son estadísticamente relevantes. De acuerdo con sus resultados Flores Macías señala que para el entrevistado mediano un cambio de identidad partidaria, de fuerte a independiente, incrementa la probabilidad de cambiar de opinión de 17% a 39%; a manera de comparación, cuando el número de interlocutores políticos cambia de cero a tres esta probabilidad se incrementa de 27% a 68%.

Finalmente, Valdivia y Beltrán (2009) muestran, con un modelo multinivel, que las redes sociales tienen un efecto significativo para explicar las decisiones de los candidatos en las elecciones de 2006. En particular, estos autores encuentran que la mayoría percibida (a nivel de barrio) induce un efecto de conformidad, especialmente en los adherentes a AMLO. Este trabajo presenta datos de una encuesta nacional de votantes potenciales, levantada en diciembre de 2005 (Cuadro 1), que señala la importancia que confiere la gente a la opinión de conocidos sociales, familiares, colegas y periodistas. Estos datos indican que la opinión de cada uno de estos grupos era al menos algo importante en la selección de voto, para más de 54% de las personas encuestadas, siendo los periodistas y los colegas del trabajo las fuentes de influencia menos relevantes.

Cuadro 1

¿Qué tan importante fue la opinión de para tu selección de voto?

	<i>Muy importante</i>	<i>Importante</i>	<i>Algo importante</i>	<i>No importante</i>
Vecinos	12.4	20.1	22.3	42.8
Amigos	13.4	23.0	22.7	38.8
Miembros de la familia	20.8	25.4	18.5	33.3
Periodistas	10.8	18.4	21.4	45.7
Colegas de trabajo	10.6	18.6	22.1	44.3
Compañeros de clase	9.5	21.0	24.4	42.4

Fuente: Valdivia y Beltrán (2009), con datos de la encuesta electoral nacional de votantes potenciales levantada en diciembre de 2005 por ARCOP.

Si bien estos trabajos presentan evidencia empírica a favor de la relevancia de las redes de discusión en la selección del voto y el cambio de opinión, para poder determinar la importancia de las campañas es necesario incorporar en un solo modelo variables explicativas asociadas a la influencia local (interacción con redes locales) y global (incidencia de los medios masivos de comunicación).⁸ Asimismo, y a diferencia de sus antecesores, el modelo econométrico aquí planteado explica la volatilidad en las opiniones con variables dependientes construidas a partir de una matriz de transición. Es decir, se estiman tres conjuntos de logit multinomiales en los que se determinan los factores que incidieron para que los adherentes a cada uno de los tres candidatos principales (AMLO, Calderón y Madrazo) en octubre 2005, retuvieran sus preferencias en abril/mayo 2006, o bien cambiaran sus preferencias a alguna de las otras cuatro opciones disponibles (i.e., se aglu-

⁸ Greene (s.f.) también desarrolla un modelo multinomial para estudiar el impacto de la campaña de 2006, y los flujos de información correspondientes, en las decisiones de voto. Sin explicar formalmente cuál es la fuente de la información (global o local), este autor plantea que en democracias no consolidadas la decisión de voto puede ser influida por estrategias de campaña centradas en medios masivos de comunicación. En particular, sugiere que la débil identidad partidista de los votantes y sus bajos niveles de conocimiento político dan lugar a efectos de persuasión, especialmente cuando existe una asimetría en la cobertura mediática. De acuerdo con sus estimaciones, la decisión de voto depende del cambio observado durante la campaña en las percepciones individuales sobre diferentes atributos de los partidos y sus candidatos: identificación partidista, evaluación retrospectiva de la administración foxista y competencias de los candidatos.

tina en la variable “Otros” a los candidatos de partidos pequeños; también se incluye la categoría “Indecisos”). Esta metodología permite estimar, entre otras cosas, la capacidad de retención de los distintos partidos y el efecto que ejercen los distintos mecanismos de influencia sobre el cambio de opiniones entre diferentes contendientes.

4. Estadísticas descriptivas sobre la transición de las preferencias

En los Cuadros 2 y 3 se presentan las matrices de transición (5×5) construidas con las proporciones de individuos que cambiaron sus preferencias del candidato X en el periodo t al candidato Y en el periodo t+k. La primera matriz se calcula con datos tomados de la primera y la segunda oleadas de la encuesta panel, y la segunda matriz con datos de la segunda y la tercera oleadas, utilizando en las dos comparaciones el mismo número de individuos.⁹ De esta forma, las celdas de la primera matriz muestran la proporción de individuos que en los meses de abril/mayo de 2006 respondieron a favor del candidato definido en la columna, tomando en cuenta que en octubre 2005 estos individuos tenían una preferencia por el candidato del renglón correspondiente.

Los elementos diagonales especifican la capacidad de los distintos candidatos para retener a sus adherentes iniciales; por lo tanto, Calderón tuvo el mejor nivel de fidelidad en la primera etapa de la campaña al lograr una tasa de retención de 83.9%. El cambio de preferencia se hace evidente en la matriz con los elevados valores observados en los elementos no-diagonales. Por ejemplo, Calderón recibió 38.3% y 30% de los votos inicialmente asignados en la encuesta a las categorías Otros e Indecisos, respectivamente. De la segunda matriz se desprende que Calderón logró convencer a 43.3% de los individuos que en la última etapa de la contienda permanecían como indeci-

⁹ La base de datos utilizada para el cálculo de las matrices de transición y el modelo econométrico proviene del panel de preferencias electorales para México en 2006 organizado por el MIT y el periódico *Reforma*, el cual consta de tres oleadas (octubre de 2005, abril/mayo de 2006 y julio de 2006 —pos-elección—). Los cuestionarios para cada oleada, el conjunto de datos, la metodología y algunos estudios relacionados se encuentran disponibles en el portal de la 2006-MPS: <http://web.mit.edu/polisci/research/mexico06> Proyecto dirigido por las siguientes personas (en orden alfabético): Andy Baker, Kathleen Bruhn, Roderic Camp, Wayne Cornelius, Jorge Domínguez, Kenneth Green, Joseph Klesner, Chappell Lawson (investigador principal), Beatriz Magaloni, James McCann, Alejandro Moreno, Alejandro Poiré y David Shirk; bajo el apoyo financiero de la National Science Foundation (SES-0517971) y el periódico *Reforma*; el trabajo de campo fue llevado a cabo por el equipo de investigación y encuestas del periódico bajo la dirección de Alejandro Moreno.

Cuadro 2

Tasas de transición observadas entre octubre 2005 y mayo 2006

	<i>Calderón</i>	<i>AMLO</i>	<i>Madrazo</i>	<i>Otros</i>	<i>Indecisos</i>
Calderón	0.839	0.064	0.044	0.024	0.028
AMLO	0.119	0.780	0.046	0.032	0.023
Madrazo	0.116	0.116	0.700	0.032	0.036
Otros	0.383	0.100	0.267	0.200	0.050
Indecisos	0.300	0.183	0.208	0.058	0.250

N = 1 143, fuente: cálculos propios con datos del Estudio Panel México 2006, primera y segunda oleadas.

Cuadro 3

Tasas de transición observadas entre mayo 2006 y julio 2006

	<i>Calderón</i>	<i>AMLO</i>	<i>Madrazo</i>	<i>Otros</i>	<i>Nulos/ abstenciones</i>
Calderón	0.844	0.085	0.026	0.017	0.028
AMLO	0.067	0.856	0.050	0.010	0.017
Madrazo	0.158	0.102	0.688	0.008	0.045
Otros	0.208	0.208	0.125	0.417	0.042
Indecisos	0.433	0.200	0.100	0.050	0.217

N = 1 143, fuente: cálculos propios con datos del Estudio Panel México 2006, segunda y tercera oleadas.

sos, porcentaje muy por encima de los observados en los demás partidos. Cabe mencionar que los cambios mostrados en estas matrices de transición reflejan simplemente una cota inferior, ya que un ciudadano pudo haber cambiado de opinión más de una vez durante el periodo que transcurrió entre los distintos levantamientos de la encuesta.

En el Cuadro 4 se muestran los porcentajes de cambios de opinión y retención de adherentes observados a lo largo de las diferentes oleadas de la encuesta panel. En primer lugar destaca el hecho de que entre la primera y segunda oleadas se da el mayor número de cambios de opinión de los en-

entrevistados (31.23%). También se muestra que un poco menos de 2/3 partes de los entrevistados retuvieron sus preferencias entre la primera y la tercera oleadas. Ahora bien, como los cambios entre la primera y la tercera oleadas (36.31%) no son muy superiores a los cambios registrados en los cálculos parciales (31.23% y 23.88%), es evidente que un porcentaje importante de individuos cambió de opinión más de una vez, lo que es un claro indicador de la volatilidad de un grupo de electores.

Cuadro 4

Tasas de retención y cambio agregadas

	<i>1ª-2ª oleadas</i>	<i>2ª-3ª oleadas</i>	<i>1ª-3ª oleadas</i>
Cambio	31.23%	23.88%	36.31%
Retención	68.77%	76.12%	63.69%

Fuente: elaboración propia con datos de la 2006-MPS.

De estas tres matrices se concluyen los siguientes resultados principales: *a)* un porcentaje importante de electores cambió sus preferencias entre candidatos durante el transcurso de la campaña; *b)* un porcentaje significativo de los entrevistados cambió de opinión más de una vez; *c)* si bien el mayor número de cambios se dio entre octubre 2005 y mayo 2006, el porcentaje de cambios registrados en los dos últimos meses de la contienda continuó siendo significativo; *d)* Felipe Calderón fue el candidato que inicialmente mostró adherentes más fieles, ya que su tasa de retención en abril/mayo de 2006 era la más elevada; *e)* el candidato panista también se vio beneficiado por la volatilidad, ya que logró capturar el mayor número de cambios en las preferencias y; *f)* en los dos últimos meses de la campaña AMLO y Calderón tuvieron la misma capacidad para retener a sus adherentes, por lo que el triunfo final de Calderón se debió a la adhesión de votantes que a la mitad de la contienda mostraban otra preferencia o se definían como indecisos.

5. Un modelo *logit*-multinomial para las tasas de transición

La matriz de transición sugiere una forma atractiva de definir la variable dependiente de un modelo multinomial. Esta variable captura la volatilidad

en las opiniones de los votantes potenciales en tanto que define la probabilidad de cambios en sus preferencias hacia un determinado candidato entre levantamientos de la encuesta. Por lo tanto, en un primer paso se divide a la población de la muestra en términos de su adhesión inicial a uno de los tres candidatos principales y, en un segundo paso, se determina para cada candidato la preferencia que sus adherentes iniciales señalaron en la segunda oleada (Calderón, AMLO, Madrazo, Indecisos y Otros). De esta forma se corren tres modelos multinomiales con cuatro categorías y una de referencia, uno para cada uno de los contendientes principales.

Si bien este planteamiento implica disponer de un menor número de observaciones en cada una de las multinomiales, ofrece la posibilidad de diferenciar el efecto que tienen las influencias globales y locales en el votante dependiendo de sus preferencias al iniciar la campaña. En otras palabras, al controlar por la predisposición del individuo a una cierta inclinación política, la intención del voto declarada en la segunda oleada sí puede ser atribuida a la influencia de los flujos de información y, por ende, al impacto de la campaña electoral.

5.1. Variables independientes

En este ejercicio econométrico las variables independientes se agrupan en tres rubros: 1) sociodemográficas, 2) ideológicas y de identidad partidista y, 3) de influencia. Los dos primeros tipos de variables son introducidos en el modelo a manera de controles de las hipótesis aquí planteadas. En la medida en que la información generada en una campaña electoral no sea importante, los factores sociodemográficos, ideológicos y de identidad partidista tenderían a explicar un porcentaje muy elevado de las variaciones observadas en las preferencias de los electores. En este caso se trata del cambio en la preferencia expresada en la segunda oleada de la encuesta con respecto a la preferencia declarada en la primera oleada.

Las variables sociodemográficas empleadas son las siguientes: “edad” para identificar efectos relacionados a cohortes poblacionales, “sexo” para controlar por el género del votante, “educación” para estimar la incidencia de la escolaridad sobre la preferencia de los electores entre candidatos,¹⁰ “urbano” para diferenciar el impacto que tiene vivir en una comunidad rural o

¹⁰ Esta variable se construye con nueve categorías: valor 1, sin educación formal; 2, primaria incompleta; 3, primaria completa; 4, secundaria incompleta; 5, secundaria completa; 6, preparatoria incompleta; 7, prepa completa; 8, licenciatura incompleta; 9, licenciatura completa.

urbana y, finalmente, “religioso” para capturar el impacto de asistir a eventos religiosos con determinada frecuencia. Mientras tanto las variables ideológicas y de identidad partidista utilizadas son las siguientes:¹¹ “voto-duro” que define el grado de identificación partidista del votante,¹² “derecha” e “izquierda” que capturan el grado de afinidad del votante con determinada posición ideológica,¹³ y “seguro” que describe el grado de certeza que tiene el individuo sobre su decisión de voto.¹⁴

Por otra parte, para caracterizar la información que recibe el individuo durante la campaña y así estimar su influencia en la decisión de voto se utilizan las siguientes variables: “discrepancia” que indica el grado de distanciamiento de la preferencia del individuo por algún candidato con respecto a la de los otros integrantes de su red de discusión política,¹⁵ la cual se emplea para medir el impacto de la influencia local. Mientras que la influencia mediática se mide haciendo uso de las siguientes variables dicótomas: “Tv-Azteca” y “Televisa”, que registran si la persona observa o no programas de estas cadenas, y que aquí se utiliza para cuantificar el impacto de las televisoras; “goberprecioso” y “chachalaca”, que determinan si estos eventos fueron considerados por los electores como desfavorables para el candidato atacado,¹⁶ “crisis”, que mide la percepción que tiene el individuo sobre el peligro

¹¹ El “voto duro” y la certeza del votante son variables multi-dimensionales en las que inciden factores ideológicos pero también factores de identidad partidista, como podría darse con personas educadas con valores religiosos o que forman parte de una familia militante de algún partido.

¹² Esta variable toma un valor de 1 si el votante no se identifica con algún partido u opción política de las “tradicionales”; es decir, si declara identificarse con “Otro”, o bien contesta “Ninguno, NS/NC”. Toma un valor de 2 si se declara partidario débil (algo panista, algo priista, algo perredista), 3 si se declara como fuerte (muy panista, muy priista, muy perredista).

¹³ La encuesta mide la ideología en una escala de -3 a 3, dejando el -3 para individuos “muy de izquierda” y 3 para aquellas personas “muy de derecha”. El 0 se reserva para el votante de “centro”; también se incluye la posibilidad de que el votante no declare no tener alguna ideología o bien que no responda la pregunta. Para identificar ideología de derecha (izquierda) en el modelo se define con un valor de 1 si la persona declara ser algo de derecha (algo de izquierda) o muy de derecha (muy de izquierda), y 0 cualquier otro valor.

¹⁴ En este caso se habla de una variable dicótoma donde el valor de 1 significa que la persona está segura de su voto, mientras que el 0 describe cualquier otra situación (i.e., “podría cambiar”, “no sabe/no contestó” y “no va a votar”).

¹⁵ Para construir esta variable se utilizan las preferencias declaradas en la segunda oleada. La discrepancia se define como el desacuerdo entre lo que opinan las tres personas referidas por el encuestado y su propia opinión. Por tanto, esta variable se codifica 0, 1, 2, 3. El 0 indica la ausencia de discrepancia mientras que el 3 indica que el individuo se encuentra en desacuerdo con todas las personas con que interactúa.

¹⁶ La variable “goberprecioso” toma valor de 1 si la persona al saber del escándalo indica que no votaría por Roberto Madrazo, y de 0 en el caso contrario. La variable “chachalaca” to-

que representaría AMLO de llegar a la presidencia¹⁷—por lo que estas tres últimas variables se emplean para estimar la influencia de las campañas negativas—; y finalmente “debate”, que se incorpora en el modelo para medir el efecto de presenciar el primer debate.¹⁸

5.2. Resultados de las estimaciones

Debido a que los parámetros de las regresiones originales no tienen una interpretación directa, en los Cuadros 5, 6 y 7 se presentan exclusivamente los efectos marginales que tiene cada una de las variables independientes sobre la probabilidad de preferir un determinado candidato. El primero de estos cuadros corresponde al subconjunto de entrevistados de la muestra que inicialmente tenía una preferencia por Calderón, en tanto que los Cuadros 6 y 7 se refieren a los subconjuntos que inicialmente se inclinaban a favor de AMLO y Madrazo, respectivamente. Por lo tanto, las columnas del Cuadro 5 describen el impacto que tienen las variables sociodemográficas, ideológicas/identidad-partidista y de influencia sobre la probabilidad de que un individuo transite de una preferencia calderonista hacia los otros dos contendientes principales, o bien sobre la probabilidad de sostener su opinión; en tanto que las columnas de los Cuadros 6 y 7 describen los mismos impactos, pero ahora sobre la probabilidad de transitar de AMLO (Madrazo) a algún otro candidato, o bien de retener a sus votantes.

En el caso de los adherentes iniciales de Calderón se observa que la mayoría de las variables estadísticamente significativas tiene que ver con factores de influencia local y global, la excepción son las variables “edad” y “educación” que inciden negativamente en el cambio de opinión hacia Madrazo; es decir, los encuestados más viejos o más educados son menos proclives a cambiar su voto a favor del candidato priista. En cuanto a la importancia de la influencia local, se tiene que a mayor discrepancia con los interlocutores de la red menor es la probabilidad de retener la preferencia calderonista. La influencia global se manifiesta a través del impacto de las televisoras, ya que los televidentes calderonistas muestran una mayor

ma el valor de 1 si el individuo al conocer el evento afirma que no votaría por AMLO, y de 0 en el caso contrario. Las preguntas asociadas a estas variables se presentan en el segundo levantamiento de la encuesta panel.

¹⁷La variable toma el valor de 1 si el individuo piensa que AMLO generaría una crisis, y de 0 en el caso contrario. Esta variable está disponible exclusivamente en la segunda oleada.

¹⁸En un sentido estricto, la variable toma valor de 1 si no vio o escuchó el debate, no sabe o no contestó, y de 0 en los demás casos.

Cuadro 5

Variable dependiente: decisión en la segunda oleada
de los adherentes de Calderón en la primera oleada

Efectos marginales sobre la probabilidad (dy/dx)			
	<i>Retiene Calderón</i>	<i>Cambia a AMLO</i>	<i>Cambia a Madrazo</i>
<i>a) Influencia local</i>			
discrepancia	-0.03**	0.01	0.01
<i>b) Influencia global</i>			
Tv Azteca+	0.09***	-0.03	-0.06***
Televisa+	0.06**	-0.02	-0.03
gobereprecioso	-0.02	0.02	-0.01
chachalaca+	0.12 ***	-0.10 ***	-0.01
crisis+	0.04	-0.04	-0.02
debate+	-0.01	0.03	-0.01
<i>c) Ideología e identidad</i>			
voto-duro	0.01	0.00	-0.01
derecha+	-0.02	0.04	-0.01
izquierda+	-0.05	0.06	-0.01
seguro+	0.04	0.01	-0.02
<i>c) Sociodemográficas</i>			
edad	0.02	0.00	-0.03**
educación	0.01	0.00	-0.01*
urbano+	-0.01	0.01	0.01
religioso	0.01	-0.01	0.00
sexo+	0.00	0.00	0.00

Notas: + Cambia de 0 a 1, * indica un nivel de significancia de 90%, ** de 95% y *** de 99%, dy/dx es el efecto marginal de la media de la variable independiente sobre el valor de pronóstico de la variable dependiente. R² de máxima verosimilitud = 0.315.

Cuadro 6

Variable dependiente: decisión en la segunda
oleada de los adherentes de AMLO en la primera oleada

Efectos marginales sobre la probabilidad (dy/dx)			
	<i>Retiene AMLO</i>	<i>Cambia a Calderón</i>	<i>Cambia a Madrazo</i>
<i>a) Influencia local</i>			
discrepancia	-0.05***	0.01	0.02**
<i>b) Influencia global</i>			
Tv Azteca+	-0.02	-0.01	0.00
Televisa+	0.02	-0.06**	0.01
goberprecioso	0.07***	0.00	-0.06***
chachalaca+	-0.27***	0.19***	0.04*
crisis+	-0.40***	0.26***	0.11**
debate+	0.07**	-0.06**	0.00
<i>c) Ideología e identidad</i>			
voto-duro	0.05**	-0.04**	0.00
derecha+	-0.04	0.02	0.03
izquierda+	0.08***	-0.05**	-0.02
seguro+	0.10**	-0.05*	-0.01
<i>c) Sociodemográficas</i>			
edad	0.02	-0.01	-0.02
educación	0.00	0.00	0.00
urbano+	0.07*	-0.04	-0.03
religioso	-0.02	0.01	0.01
sexo+	-0.03	0.00	0.02

Notas: + Cambia de 0 a 1, * indica un nivel de significancia de 90%, ** de 95% y *** de 99%, dy/dx es el efecto marginal de la media de la variable independiente sobre el valor de pronóstico de la variable dependiente. R² de máxima verosimilitud = 0.394.

probabilidad de mantener su preferencia política en comparación con los individuos que no obtienen su información de esta fuente. La relevancia de las campañas negativas se hace evidente a través del efecto “chachalaca”. Este evento no sólo incrementó la probabilidad de que los calderonistas no cambiaran su opinión, sino que también disminuyó la probabilidad de que se diera una transición a favor de AMLO; de hecho estos últimos efectos resultaron ser los de mayor magnitud en la tabla.

En el caso de los adherentes iniciales de López Obrador las variables ideológicas y de identidad partidista adquieren relevancia estadística. La fuerte identificación con el partido (voto-duro) ayuda a AMLO a incrementar la probabilidad de retener adherentes y a que un menor número de sus seguidores transite a favor de Calderón; algo similar ocurre con los votantes que mantienen una posición ideológica de izquierda. En este segundo conjunto de estimaciones el efecto de las televisoras es menos notorio (un solo coeficiente significativo), pero las redes de discusión y las campañas negativas siguen siendo estadísticamente relevantes. Las tres variables identificadas con escándalos políticos y *spots* publicitarios (“chachalaca”, “goberprecioso” y “crisis”) presentan un gran número de impactos significativos. Por ejemplo, el mensaje del “peligro” que implicaría la presidencia de AMLO hizo que inclusive sus adherentes iniciales mostraran una menor probabilidad de votar por él, siendo Calderón el candidato que tomó una mayor ventaja de los cambios de opinión que estos *spots* publicitarios generaron.

Cabe también señalar que para los lopezobradoristas, el haber presenciado el debate sí incidió en la probabilidad de manifestar una determinada preferencia por algún candidato, incrementando la posibilidad de retener su adhesión a AMLO y disminuyendo la posibilidad de cambiar a favor de Calderón. Si bien el efecto de la variable “chachalaca” sigue teniendo una magnitud considerable, la variable “crisis” es la más relevante en este segundo conjunto de resultados. Finalmente, habría que mencionar que la única variable sociodemográfica que resultó ser significativa es el lugar de residencia, por lo que los votantes lopezobradoristas en áreas urbanas exhiben una mayor probabilidad de mantener sus preferencias.

Finalmente, en el Cuadro 7 se observa que los efectos “goberprecioso” y “chachalaca” fueron estadísticamente relevantes en la definición de las tasas de transición de los adherentes originales de Madrazo. El primero de estos efectos produjo una caída muy pronunciada en la probabilidad de retención de Madrazo y un incremento en la probabilidad de transición hacia Calderón y AMLO. En contraste, el segundo efecto hizo que Madrazo fortaleciera su probabilidad de retención y que un menor número de sus adherentes originales decidiera moverse con AMLO. Por otra parte, la publicidad anti-AMLO,

Cuadro 7

Variable dependiente: decisión en la segunda oleada
de los adherentes de Madrazo en la primera oleada

Efectos marginales sobre la probabilidad (dy/dx)			
	<i>Retiene Madrazo</i>	<i>Cambia a Calderón</i>	<i>Cambia a AMLO</i>
<i>a) Influencia local</i>			
discrepancia	-0.01	0.00	-0.01
<i>b) Influencia global</i>			
Tv Azteca+	0.04	0.01	-0.01
Televisa+	-0.03	0.04	-0.01
gobereprecioso	-0.30***	0.14**	0.16**
chachalaca+	0.12***	-0.01	-0.12***
crisis+	0.06	0.06	-0.12***
debate+	0.00	0.02	-0.01
<i>c) Ideología e identidad</i>			
votoduro	0.07***	-0.04	-0.03**
derecha+	-0.09	0.09*	0.00
izquierda+	-0.04	0.06	-0.01
seguro+	0.09*	-0.08*	0.00
<i>c) Sociodemográficas</i>			
edad	0.04	-0.05 **	0.01
educación	0.00	0.01	0.00
urbano+	-0.06	0.00	0.05*
religioso	0.01	0.00	-0.01
sexo+	0.00	-0.02	0.01

Notas: + Cambia de 0 a 1, * indica un nivel de significancia de 90%, ** de 95% y *** de 99%, dy/dx es el efecto marginal de la media de la variable independiente sobre el valor de pronóstico de la variable dependiente. R² de máxima verosimilitud = 0.317.

que lo señalaba como un peligro para el país, también benefició a Madrazo al desincentivar a sus adherentes a transitar hacia el candidato perredista; en tanto que el debate parece no haber afectado significativamente las probabilidades de transición de los votantes que inicialmente estaban con Madrazo. A diferencia de los otros dos modelos de regresión, en este caso no hay un impacto estadístico significativo de las redes de discusión política y de las televisoras, por lo que se puede aseverar que el componente mercadológico de la influencia global es el factor crítico en la determinación de las tasas de transición de Madrazo.

6. Conclusiones

En este artículo se presenta un sustento estadístico de las hipótesis que señalan la relevancia de las influencias local y mediática en la formación de las preferencias de los electores por los distintos candidatos a lo largo de una campaña. Esto es así ya que los modelos estimados para las elecciones presidenciales de México en 2006 muestran que los procesos de interacción local, que tienen lugar en las redes de discusión política de los votantes, y la influencia global o mediática reflejada en los efectos de las televisoras, *spots* publicitarios y debates, son factores que inciden en las preferencias de los electores. Estos factores de carácter local y global son relevantes inclusive cuando se controla por atributos sociodemográficos, posiciones ideológicas y en función de la identidad partidista.

En particular, los resultados econométricos indican que las redes de discusión, los noticieros de las televisoras y ciertos escándalos políticos propagados mediante *spots* (efecto “chachalaca”) fueron importantes para la determinación de las tasas de transición de los adherentes originales de Calderón en el periodo de octubre 2005 a abril/mayo 2006. Estos tres efectos sumados a otro tipo de campañas negativas (“goberprecioso”, “crisis”) y la exposición al debate fueron críticos para las tasas de transición de AMLO; además de constatar que la ideología e identidad partidista de sus adherentes ejerce un impacto relevante en el cambio (o retención) de preferencias entre candidatos. Por último, la transición de los adherentes de Madrazo se caracteriza esencialmente por la influencia de los *spots* publicitarios negativos (“goberprecioso”, “chachalaca” y “crisis”), y en menor medida por la ideología e identidad partidista (“voto-duro”, “izquierda-derecha”, “seguridad en la decisión del voto”).

En general, las estimaciones muestran que el único factor que es estadísticamente significativo en el cambio (o retención) de las preferencias de

los adherentes iniciales de los tres candidatos es el efecto global o mediático. Ahora bien, ello no debe interpretarse exclusivamente como consecuencia del sesgo de las televisoras, ya que las campañas negativas y los debates, en mayor o menor medida, son también claves en la explicación de las tasas de transición de los electores. Cabe también enfatizar que los impactos de las distintas variables consideradas en los tres modelos multilogit es muy diferenciado. Esto es así ya que la influencia de las redes de discusión política es importante para los adherentes iniciales de Calderón y AMLO, pero no así para los de Madrazo. En cambio, los factores ideológicos y de identidad partidista inciden en los cambios de preferencias para los adherentes iniciales de AMLO y Madrazo, pero no así para los de Calderón.

Finalmente, llama la atención que las variables sociodemográficas no son en general significativas en la explicación de la volatilidad observada en las preferencias de los electores. Una excepción a este patrón es la edad, la cual incide en las preferencias entre candidatos de los adherentes iniciales de Calderón y Madrazo. La poca relevancia de las variables sociodemográficas en los modelos estimados es consistente con el resultado econométrico encontrado en Flores Macías (2009) y con el argumento de que las adscripciones socioeconómicas han perdido fuerza con el paso de los años, y que por ende existen hoy en día mayores espacios de influencia a lo largo de una campaña electoral.

Recibido: junio de 2012

Revisado: septiembre de 2012

Correspondencia: GC, Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE)/Carretera México-Toluca 3655/Col. Lomas de Santa Fe/C.P. 01210/México, D.F./correo electrónico: sociomatica@hotmail.com; II, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP)/21 sur 1103/Barrio Santiago/C.P. 72410/Puebla/correo electrónico: ignacio.ibarra@upaep.mx

Bibliografía

- Ansolahehere, S., S. Iyengar, A. Simon y N. Valentino (1994), "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?", *The American Political Science Review*, vol. 88, pp. 829-838.
- Baker, Andy (2006), "Why is Voting Behavior so Regionalized in Mexico? Politic Discussion and Electoral Choices in 2006", manuscrito presentado en The 2006 Annual Meeting of the American Political Science Association, Filadelfia.
- Baker, Andy, Barry Ames y Lucio R. Renno (2006), "Social Context and Campaign

- Volatility in New Democracies: Networks and Neighborhoods in Brazil's 2002 elections", *American Journal of Political Science*, vol. 50, núm. 2, pp. 382-399.
- Bartels, L. M. (1993), "Messages Received: the Political Impact of Media Exposure", *The American Political Science Review*, vol. 87, pp. 267-285.
- Beltrán, Ulises (2009a), "Introducción. El proceso electoral: precampañas, campañas y resultado", *Política y Gobierno*, volumen temático, pp. 5-39.
- Beltrán, Ulises (2009b), "Publicidad y preferencias", *Política y Gobierno*, volumen temático, pp. 237-271.
- Berelson, Bernard R., Paul F. Lazarsfeld y William N. McPhee (1954), *Voting: a Study of Opinion Formation in a Presidential Election*, Chicago, University of Chicago Press.
- Buchanan, Mark (2007), *The Social Atom. Why the Rich Get Richer, Cheaters Get Caught, and your Neighbor Usually Looks Like You*, Nueva York, Bloomsbury.
- Camacho, Óscar y Alejandro Almazán (2006), *La victoria que no fue. López Obrador: entre la guerra sucia y la soberbia*, México, Grijalbo.
- Domínguez, Jorge I. (2004), "Conclusions: Why and How Did Mexico's 2000 Presidential Election Campaign Matter?", en Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson (eds.), *Mexico's Pivotal Democratic Election. Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*, Stanford, La Jolla, Center for U.S.-Mexican Studies, Stanford University Press, pp. 321-344.
- Domínguez, Jorge I. y Alejandro Poiré (1999), *Toward Mexico's Democratization. Parties, Campaigns, Elections, and Public Opinion*, Nueva York, Routledge.
- Festinger, Leon (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Palo Alto, Stanford University Press.
- Finkel, Steven E. (1993), "Reexamining the 'Minimal Effects' Model in Recent Presidential Campaigns", *The Journal of Politics*, vol. 55, núm. 1, febrero, pp. 1-21.
- Flores Macías, Francisco (2009), "Electoral Volatility in 2006: Which Voters Switched Preferences During the Campaign and Why", en J. Domínguez, C. Lawson y A. Moreno (eds.), *Consolidating Mexico's Democracy*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- Gisselquist, Rachel y Chapell Lawson (2006), "Preliminary Findings from Content Analysis of Television Spots in Mexico's 2006 Presidential Campaign", Mexico Panel Study, MIT-Reforma, en URL <http://web.mit.edu/clawson/www/polisci/research/mexico06/Papers.shtml>, fecha de consulta octubre de 2013.
- Greene, Kenneth F. (s.f.), "Campaign Persuasion and Nascent Partisanship in Mexico's New Democracy", working paper, Austin, Department of Government-University of Texas.
- Huckfeldt, Robert, Jeanette Morehouse Mendez y Tracy Osborn (2004), "Disagreement, Ambivalence, and Engagement: the Political Consequences of Heterogeneous Networks", *Political Psychology*, vol. 25, pp. 65-96.
- Huckfeldt, Robert, John Sprague y Jeffrey Levine (2000), "The Dynamics of Collective Deliberation in the 1996 Election: Campaign Effects on Accessibility, Certainty, and Accuracy", *The American Political Science Review*, vol. 94, pp. 641-651.

- Huckfeldt, Robert, Paul A. Beck, R. Dalton y Jeffrey Levine (1995), "Political Environments, Cohesive Social Groups, and the Communication of Public Opinion", *American Journal of Political Science*, vol. 39, pp. 1025-1054.
- Huckfeldt, Robert y John Sprague (1995), *Citizens, Politics, and Social Communication. Information and Influence in an Election Campaign*, Cambridge, Cambridge University Press.
- IFE (Instituto Federal Electoral) (2006), *Cuaderno 2: equidad y transparencia en la contienda electoral, serie elecciones federales 2006*, México, IFE-CDD.
- Ikeda, Ken'ichi y Robert Huckfeldt (2001), "Political Communication and Disagreement among Citizens in Japan and the United States", *Political Behavior*, vol. 23, pp. 23-52.
- Iyengar, S. y A. F. Simon (2000), "New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects", *Annual Review of Psychology*, vol. 51, pp. 49-169.
- Kahneman, Daniel y A. Tversky (1984), "Choices, Values, and Frames", *American Psychologist*, vol. 39, pp. 341-350.
- Klesner, Joseph L. (2006), "Turnout in the 2006 Mexican Election: a Preliminary Assessment", working paper, Gambier, Department of Political Science-Kenyon College.
- Lang, A., J. Newhagen y B. Reeves (1996), "Negative Video as Structure: Emotion, Attention, Capacity, and Memory", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 40, núm. 4, pp. 460-477.
- Lau, R. R., L. Sigelman, C. Heldman y P. Babbitt (1999), "The Effects of Negative Political Advertisements: a Meta-analytic Assessment", *The American Political Science Review*, vol. 93, núm. 4, diciembre, pp. 851-875.
- Lawson, Chappell (2004a), "Television Coverage, Vote Choice, and the 2000 Campaign", en Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson (eds.), *Mexico's Pivotal Democratic Election. Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*, Stanford, La Jolla, Center for U.S.-Mexican Studies, Stanford University Press, pp. 187-210.
- Lawson, Chappell (2004b), "Mexico's Great Debates: the Televised Candidate Encounters of 2000 and their Electoral Consequences", en Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson (eds.), *Mexico's Pivotal Democratic Election. Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*, Stanford, La Jolla, Center for U.S.-Mexican Studies, Stanford University Press, pp. 211-242.
- Lawson, Chappell y Joseph L. Klesner (2004), "Political Reform, Electoral Participation, and the Campaign of 2000", en Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson (eds.), *Mexico's Pivotal Democratic Election. Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*, Stanford, La Jolla, Center for U.S.-Mexican Studies, Stanford University Press, pp. 67-87.
- Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson y Hazel Gaudet (1948), *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, Nueva York, Columbia University Press.
- Lewis Beck, Michael (1988), *Economics and Elections: the Major Western Democracies*, Ann Arbor, University of Michigan Press.

- Magaloni, Beatriz y Alejandro Poiré (2004), "Strategic Coordination and the 2000 Mexican Presidential Race", en Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson (eds.), *Mexico's Pivotal Democratic Election. Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*, Stanford, La Jolla, Center for U.S.-Mexican Studies, Stanford University Press, pp. 269-292.
- Markus, Gregory B. (1988), "The Impact of Personal and National Economic Conditions on the Presidential Vote: a Pooled Cross-sectional Analysis", *American Journal of Political Science*, vol. 32, núm. 1, pp. 137-154.
- Martin, Paul S. (2004), "Inside the Black Box of Negative Campaign Effects: Three Reasons Why Negative Campaign Mobilize", *Political Psychology*, vol. 25, núm. 4, pp. 545-562.
- Mehrabian, Albert (1998), "Effects of Poll Reports on Voter Preferences", *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 28, núm. 23, pp. 2119-2130.
- Moreno, Alejandro (2004), "The Effects of Negative Campaigns on Mexican Voters", en Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson (eds.), *Mexico's Pivotal Democratic Election. Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*, Stanford, La Jolla, Center for U.S.-Mexican Studies, Stanford University Press, pp. 243-268.
- Mutz, Diana (1994), "The Political Effects of Perceptions of Mass Opinion", *Research in Micropolitics*, vol. 4, pp. 143-167.
- Ross, Lee, Gunter Bierbrauer y Susan Hoffman (1976), "The Role of Attribution Processes in Conformity and Dissent", *American Psychologist*, vol. 31, pp. 148-157.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (2003), "Mass Communication, Personal Communication and Cote Choice: the Filter Hypothesis of Media Influence in Comparative Perspective", *British Journal of Political Science*, vol. 33, pp. 233-259.
- Tello Diaz, Carlos (2007), *2 de julio. La crónica minuto a minuto del día más importante de nuestra historia contemporánea*, México, Planeta.
- Trejo Delabre, Raúl (2006), "Datos duros: la actuación de los medios", *Nexos*, 1º de septiembre.
- Ugalde, Luis Carlos (2008), *Así lo viví. Testimonio de la elección presidencial de 2006, la más competitiva en la historia moderna de México*, Mexico, Grijalbo.
- Valdivia, Marcos y Ulises Beltrán (2009), "Dilema de estrategia: ¿tierra o aire? Redes sociales y decisión electoral", *Política y Gobierno*, volumen temático, pp. 177-198.
- Valenzuela, Sebastián y Maxwell McCombs (2007), "Agenda-setting Effects on Vote Choice: Evidence from the 2006 Mexican Election", working paper, Austin, School of Journalism-University of Texas.
- Zuckerman, Alan S., A. Laurence Kotler y Lucas A. Swaine (1998), "Anchoring Political Preferences: the Importance of Social and Political Contexts and Networks in Britain", *European Journal of Political Research*, vol. 33, pp. 285-321.
- Zuckerman, Alan S., Josip Dasovic y Jennifer Fitzgerald (2005), "How Family Networks Affect the Political Choices of Bounded Rational Persons: Turnout and Vote Choice in Recent British Elections", working paper, Providence, Brown University.

Acerca de los autores

Gonzalo Castañeda es doctor en economía por la Cornell University, en Nueva York. Actualmente es investigador de la División de Economía del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). Sus áreas de interés son cambio institucional y sistemas socioeconómicos complejos. Dos de sus publicaciones recientes son “Alternative Routes of Political Change: Elites Fracture or Social Mobilization, Economic Incentives or Cultural Thresholds”, *Journal of Socio-Economics*, vol. 40, núm. 2, 2011, pp. 178-191; así como “Ley de Benford y su aplicabilidad en el análisis forense de resultados electorales”, *Política y Gobierno*, vol. XVIII, núm. 2, 2011, pp. 297-329.

Ignacio Ibarra es doctor en economía por la Universidad de las Américas, en Puebla. Es profesor investigador del Centro de Investigación e Inteligencia Económica de la Universidad Popular Autónoma de Puebla. Sus áreas de interés son finanzas municipales, procesos electorales y sistemas socioeconómicos complejos. Entre sus publicaciones recientes están la edición de *En búsqueda del buen gobierno corporativo: una aplicación con datos panel*, K. Watkins, 2012; y, en coautoría con G. Castañeda, “Campañas, redes de discusión y volatilidad de las preferencias políticas. Un análisis de las elecciones mexicanas de 2006”, *Foro Internacional*, vol. 51, núm. 1, 2011, pp. 104-136.