

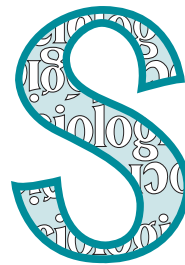
Sociológica, año 16, número 45-46, pp. 283-302
Enero-agosto de 2001

Opinión, simpatía y elección

*Murilo Kuschick**

RESUMEN

Planteamiento de algunas hipótesis respecto al comportamiento electoral de los mexicanos del Distrito Federal a partir de resultados de las encuestas realizadas antes de las elecciones del 2 de julio del año 2000. Se busca evidenciar que la simpatía político-electoral puede ser una de las variables que permiten explicar la intención de voto, ya que a medida que se aproxima el proceso electoral los electores deben decidirse por algún partido político o por participar o no en el proceso.



* Profesor investigador del Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco, markjan@att.net.mx

INTRODUCCIÓN

EL 2 DE julio no sólo se llevó a cabo la elección presidencial más importante del siglo en México, sino también la que definió un nuevo curso en el comportamiento de los electores mexicanos ya que, a lo largo de poco menos de un siglo de elecciones (Kuschick, s/f), únicamente en contadas ocasiones se habían celebrado procesos en los cuales predominara la incertidumbre y no se supiera hasta el último momento quién sería el candidato ganador. Tanto la elección presidencial como la local para designar jefe de Gobierno del Distrito Federal, amén de procesos posteriores, como el caso de los comicios para elegir gobernadores en los estados de Tabasco y Jalisco, han mostrado un alto nivel de competencia entre las fuerzas políticas, lo cual plantea un panorama futuro de amplia competencia y pocas certezas, si bien aún es muy temprano para establecer escenarios venideros y determinar el curso de la conducta electoral en procesos subsiguientes. Con base en algunas encuestas preelectorales que realizamos días antes del proceso electoral en el ámbito de la ciudad de México es posible plantear algunas hipótesis acerca del comportamiento electoral de los mexicanos en las elecciones celebradas en julio pasado.

COMPORTAMIENTO ELECTORAL Y ENCUESTAS

Pese a que en el ámbito internacional distintas escuelas de pensamiento (Downs, 1956; Lazarsfeld *et al.*, 1960; Reynolds, 1974; Luque, 1996) han esbozado un sinnúmero de hipótesis para intentar explicar la

conducta de los electores, en el caso mexicano existe poca bibliografía especializada acerca del problema. Una de las probables razones al respecto obedece a que las elecciones mexicanas hasta 1997 habían sido muy poco competitivas. No obstante, en algunas investigaciones (Martínez y Salcedo, 1997; Emmerich, 1997) se encuentran aproximaciones para explicar este fenómeno.

En los últimos procesos electorales se hacía referencia, en la mayor parte de los diarios, al *voto de castigo*, el *voto del miedo*, el *voto duro*, el *voto diferenciado*, a que “nuestros votantes no salieron a votar”, etcétera. Aunque estas explicaciones han intentado determinar razones para elucidar la conducta de los electores y las interpretaciones que plantean no se encuentran desprovistas de verdad, adolecen de incongruencias que es importante señalar. En primer lugar, de un plumazo, dan cuenta de millones de electores, los cuales tienen características sociales, políticas y económicas distintas, sin aportar prueba alguna que avale sus afirmaciones. En segundo lugar, en virtud de las características de las respectivas campañas políticas, los candidatos, sus ofertas y las propias peculiaridades de los electores, es muy probable que las causas de sus conductas electorales sean producto de diversas condiciones y circunstancias que no pueden borrarse ni resumirse en unas cuantas palabras.

Por consiguiente, no sólo es necesario corregir tales explicaciones sino construir un desarrollo alternativo que, al tiempo que las incorpore, permita describir con mayor precisión las condiciones y rasgos de las elecciones para verificar y explicar las conductas de los electores. De esta manera, y para proponer con mayor claridad nuestras hipótesis, partiremos de la discusión del concepto de *opinión pública*, mismo que constituye el horizonte con base en el cual puede calibrarse la discusión con respecto a la conducta electoral. Mostraremos, también, la pertinencia de nuestra propuesta mediante la comparación de los resultados de algunos estudios de opinión preelectorales. Por lo tanto, el objetivo de este artículo es demostrar cómo la conducta de los electores se encuentra condicionada por ciertas variables que podemos encontrar al estudiar este fenómeno a través del conocimiento de la opinión de los posibles electores con respecto a la simpatía hacia partidos políticos, así como la imagen que se hacen de los gobiernos, los gobernantes y su aceptación o rechazo a la labor que realizan; en este caso, frente al gobierno del Distrito Federal.

De acuerdo con algunos autores, como Price (1992), la idea de opinión pública hace referencia a dos fenómenos de manera simultánea. Por un lado, implica un hecho de características colectivas, por cuanto involucra la acción de un grupo, pero por el otro emerge en un momento determinado a partir de las acciones de los miembros individuales de este grupo:

Bien podemos conceptuar a la opinión pública como emergente de los procesos colectivos, pero, si no reunimos información sobre los individuos dentro del público y de la manera en que se comportan, nuestras ideas sobre el proceso de *emergencia* serían meramente especulativas durante mucho tiempo (Price, 1992: 102).

“Una opinión es algo más que una mera noción o impresión de las cosas, personas o acontecimientos y algo menos que cualquier prueba científica” (Monzón, 1990: 140), es algo que expresa un individuo o un conjunto de individuos acerca de un tema o asunto. Para Habermas, la opinión pública es:

El espacio de la opinión pública, como mejor puede describirse, es como una red para comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de *opiniones*, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos (Habermas, 1998: 440).

Empero, aunque Habermas acierte a considerar que en la opinión pública se adopta una postura en relación con determinado tipo de elementos, ideas, problemas o asuntos, no procede al paso siguiente que significa aceptar que tales posturas son asumidas por individuos y colectividades; a la aceptación de que el fenómeno de la opinión pública radica en los públicos y de que las encuestas de opinión son un “medio de observación” que permite a las agencias de investigación de mercados y las empresas que realizan sondeos de opinión acercarse a la opinión pública y mostrar algunas de sus características.

Sin embargo, con la individualización de la opinión pública, es decir, con la afirmación de su presencia, o ante el hecho de que la podemos encontrar en cada una de las personas, pareciera que la opinión deja de ser pública, o de pertenecer al público, y se atomiza en cada una de las personas en lo individual. Lo público de la opinión pública

se encuentra en la noción de lo público o de públicos, y denota la existencia de flujos no institucionalizados de opiniones comunes que tienen conjuntos de individuos acerca de ciertos temas y en ciertos ámbitos no públicos, como el hogar, la escuela, el trabajo, una reunión, etcétera. O en otro tipo de circunstancias, como en una manifestación pública o privada a favor o en contra del aborto, la firma de un desplegado o el hecho de manifestarse frente a una dependencia pública, canal de televisión o periódico.

Por otra parte, aunque las encuestas de opinión captan tales opiniones individuales, éstas pueden ser unidas en segmentos de hombres y mujeres, simpatizantes de partidos políticos o personas en contra o a favor de una causa, entre otros. En efecto, cuando se realizan sondeos de opinión, los resultados que arrojan permiten esclarecer cómo diferentes grupos de individuos, que podríamos asumir como el público o los públicos, adoptan distintas posturas acerca de un mismo acontecimiento.

A partir de esto podemos retomar la definición de Monzón sobre el fenómeno de la opinión pública: “La discusión y expresión de los puntos de vista del público (o de los públicos) sobre los asuntos de interés general, dirigidos al resto de la sociedad y, sobre todo, al poder” (Monzón, 1990: 137).

Y su definición de público como “...el conjunto de ciudadanos que participa, discute y se expresa sobre los asuntos generales, ese es el sujeto de la opinión pública” (Monzón, 1990: 142).

Aquí se observa una diferencia con respecto al sentido que damos a la opinión pública, ya que las encuestas de opinión son un instrumento para reunir puntos de vista de diferentes individuos que no necesariamente tienen un criterio formado del problema de referencia, de la misma manera que no puede afirmarse que una muestra represente a la totalidad de los sectores y grupos que participan de la opinión pública. Empero, esta modalidad no sólo nos aproxima al fenómeno, sino que también permite precisarlo a través de una medida objetiva que exprese lo que grupos distintos de ciudadanos piensan sobre los mismos temas.

En este sentido hemos adelantado con respecto al problema de conocer y reconocer no sólo las temáticas y los problemas que interesan a ciertos grupos de la sociedad sino, más importante que eso —y aquí el sentido de estudiar la opinión pública—, hacer explícito mediante alguna clasificación cuáles temas son de interés para éste o

aquel grupo social. De esta manera, es posible llegar a una situación intermedia entre la opinión pública como idea, concepción general y voluntad colectiva, y la simple opinión que todo ciudadano puede tener acerca de los distintos temas, asuntos o problemas ligados a la situación nacional, regional o local.

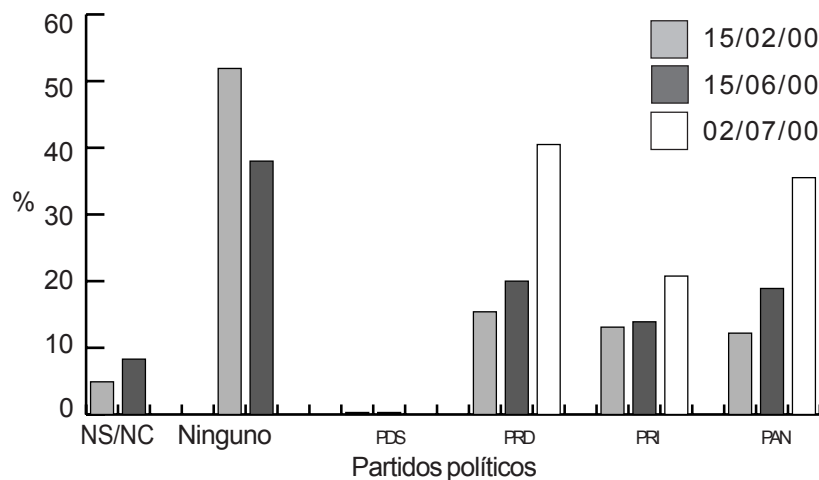
No incurriré en la discusión de la validez de las encuestas como medio de recolección de opiniones y elemento de predicción de conductas futuras por falta de espacio suficiente. Sin embargo, cabe mencionar que la importancia y utilidad de las encuestas de opinión radica en establecer, bajo márgenes de error controlados, la posibilidad de construir escenarios de actitudes probables. Es decir, las encuestas de opinión son importantes porque a partir de la medición de opiniones es posible anticipar o prever actitudes. Una de las actitudes que se busca anticipar con las encuestas de opinión es la conducta electoral. Sin embargo, la intención de voto por un partido político o por un candidato captada por una encuesta de opinión únicamente da cuenta de una preferencia, pero no establece con claridad los motivos bajo los cuales un votante elige un partido sobre otro. Una de las hipótesis que se ha utilizado para explicar este hecho ha sido la simpatía política por partidos políticos (*partisanship*, en los términos de Campbell *et al.*, 1964: 31), así como la imagen que los electores se forman de los candidatos. Esto significa que el estudio que mide la opinión de los votantes a través de encuestas de opinión no sólo permite establecer la intención de voto, sino crear hipótesis alternativas que diluciden la conducta de los electores más allá de las explicaciones de corte general, como el voto de castigo o el voto del miedo ya que, aunque sean explicaciones, no establecen con claridad las motivaciones concretas de los electores y son en realidad interpretaciones sin un fundamento y sin confirmación empírica de la conducta.

METODOLOGÍA

Realicé dos encuestas previas al proceso electoral, ambas con una muestra de 1,100 y 1,128 personas mayores de dieciocho años residentes en el Distrito Federal. La primera se llevó a cabo entre el 12 y el 15 de febrero y la segunda entre el 15 y el 18 de junio del 2000. Las dos se realizaron en el ámbito de las 16 delegaciones políticas del Distrito Federal. Se utilizó un cuestionario con 25 preguntas de

opinión y 6 preguntas para la obtención de información sociodemográfica. En ambos casos se calculó un muestreo probabilístico estratificado, polietápico de conglomerados, con probabilidad proporcional al tamaño de cada una de las delegaciones y con respecto al número de electores inscritos en la lista nominal de la ciudad de México. El levantamiento se realizó en hogares, seleccionando a una persona de sexo masculino o femenino de 18 años o más. Las muestras se estratificaron tomando en cuenta: 51% de personas de sexo femenino y 49% del masculino. Los hogares se seleccionaron conforme al siguiente procedimiento: 8% de nivel socioeconómico alto, 41% de nivel medio y el 51% restante de nivel bajo. El nivel de confiabilidad de la muestra es de 95% y el margen de error de 3%. Se preguntó de manera directa por la simpatía política y la intención de voto. La pregunta que se utilizó para identificar “simpatía política” es la siguiente: “¿Simpatiza usted con algún partido político?” Para establecer la intención de voto se preguntó: “Si hoy fueran a realizarse elecciones para jefe de Gobierno del Distrito Federal, ¿votaría usted?” y “¿Por cuál partido político votaría?”.

GRÁFICA 1
COMPARATIVO ENTRE ENCUESTAS DE INTENCIÓN DE VOTO
Y RESULTADO DE LA ELECCIÓN PARA JEFE DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL
(UAM-AZCAPOTZALCO)



Fuente: Investigación directa.

DESCRIPCIÓN Y COMPARACIÓN DE LOS RESULTADOS

Sin más preámbulos, estableceré algunas relaciones con base en los resultados de las encuestas de opinión y el resultado de la elección del 2 de julio para jefe de Gobierno del Distrito Federal.

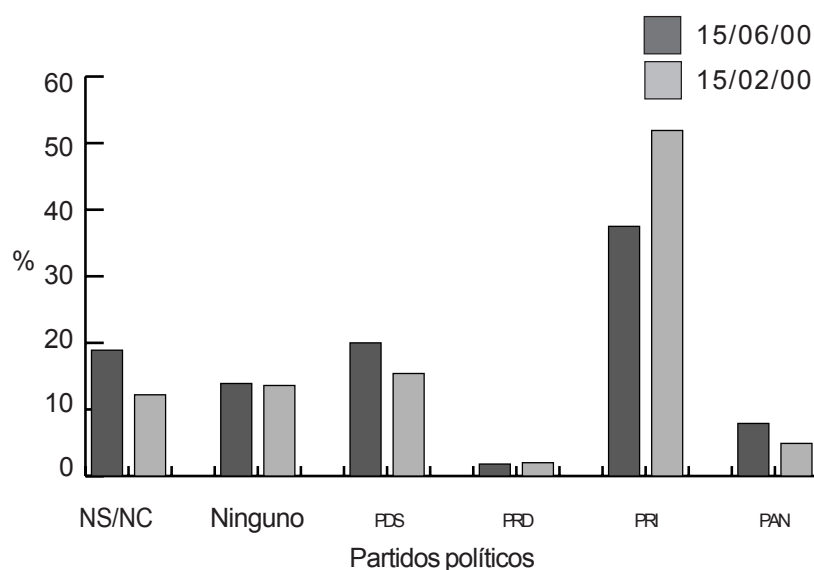
Como se observa en la gráfica 1, la elección fue una competencia entre el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido Acción Nacional (PAN), ya que entre la primera encuesta y la elección el PRD avanzó siete puntos porcentuales y el PAN sumó casi la misma cantidad, mientras que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) se estancó.

Una de las variables que permite explicar la conducta del votante es la simpatía por un partido político. En México esta simpatía decae en periodos preelectorales, como lo hemos demostrado de manera fehaciente (Kuschick, 2000), ya que al aproximarse un proceso electoral poco más del 50% del electorado, que en periodos anteriores se había definido con “ninguna” preferencia o simpatía electoral (gráfica 2), se enfrenta a dos alternativas: circunscribirse a algún partido o simplemente abstenerse de votar. Aquí encontramos la manera mediante la cual la opinión colectiva o las percepciones que tiene la colectividad con respecto a un partido y a sus candidatos se cristalizan en opiniones y percepciones que hacen que los indecisos se unan a una posición o a otra, o simplemente se abstengan de acudir a las urnas.

La gráfica 2 ilustra esta situación. A medida que se aproximaban los comicios del año 2000, la cantidad de los llamados indecisos, los que no declaraban abiertamente su intención de voto, disminuye de poco más de la mitad de los entrevistados hasta llegar a 45% de los electores. No estamos hablando de votantes sino de simpatizantes, personas que casi en su totalidad van a sufragar por el partido por el cual declaran simpatía. Esto significa que el PRD obtuvo una ganancia de hasta 5% en términos de electores potenciales entre una encuesta y la otra.

Empero, el PAN fue el partido más beneficiado, ya que captó casi 7% de los posibles votantes bajo la forma de simpatizantes; es decir, personas que al aproximarse el proceso electoral asumieron una preferencia político-partidaria, muchas veces urgidos por la necesidad de decidir por quién votar, por simpatizar con algunos planteamientos de un partido o motivados por el candidato de ese partido, que en esta coyuntura ya era muy claro. Sin embargo, la preferencia

GRÁFICA 2
MÉXICO D. F., SIMPATÍA POR LOS DIFERENTES PARTIDOS POLÍTICOS



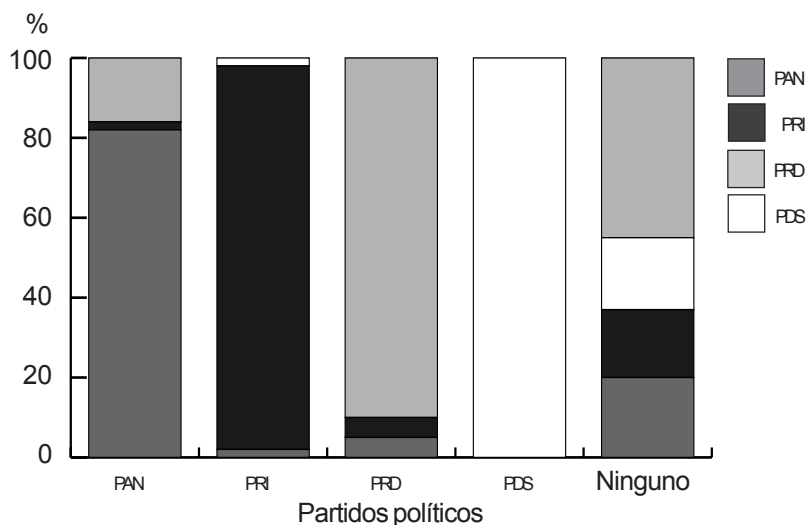
Fuente: Investigación directa.

político-partidaria no define la totalidad de los votantes por un partido, ya que el PRD, por ejemplo, obtuvo la victoria en el Distrito Federal con poco más del 40% de los votos. Por consiguiente, el triunfo de un partido depende de las dos circunstancias: de su imagen favorable y de un candidato capaz de llamar la atención y que sea atractivo para los votantes. Por su parte, el PRI, quizá a causa del fenómeno de aumento de la simpatía hacia el PAN y el PRD, mantuvo un electorado fiel con el 13% en ambas investigaciones.

La gráfica 3 muestra el papel que desempeña la variable de la simpatía política con respecto a la intención de voto. Se observa que, a partir de la información de nuestra última encuesta realizada en el mes de junio del año 2000, poco más de la mitad de los votos del Partido Acción Nacional provienen de sus simpatizantes. Empero, 1.41% de sus votos son de simpatizantes del PRI; 3.1% corresponde a simpatizantes del PRD y poco más del 30% de sus posibles votos proceden de personas que no simpatizan con ningún partido político. En el caso del PRI, 70% son votos de sus simpatizantes, lo que significa

que en esta elección el Revolucionario Institucional tuvo muy poca capacidad de conquistar nuevos votantes. Si no se cuenta con simpatizantes es casi imposible ganar una elección, pero la campaña política, el candidato y las propuestas son el medio para atraer a nuevos votantes.

GRÁFICA 3
INTENCIÓN DE VOTO PARA JEFE DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL
SEGÚN SIMPATÍA POR PARTIDO POLÍTICO



Fuente: Investigación directa.

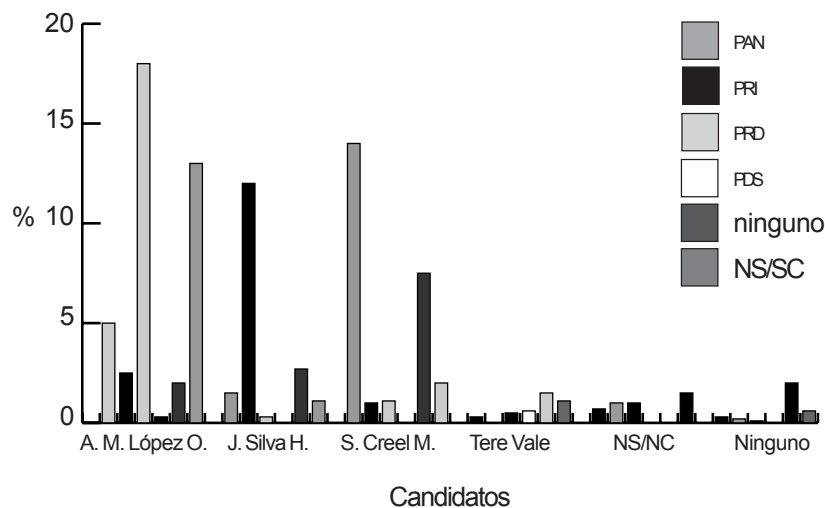
En cuanto al PRD, 52% de sus votos proviene de sus propios simpatizantes, 7.9% de simpatizantes del PAN, 1.1% de priístas y 30.2% de personas que no simpatizan con ninguna organización política. Por consiguiente, el éxito del PRD se cifró en su capacidad de conquistar votantes de otras organizaciones políticas. En el caso del Partido de la Social Democracia (PSD), únicamente 20% de su voto correspondió a simpatizantes de esta organización política, mientras que 55% de sus votos potenciales fueron de ciudadanos sin ninguna predilección político-partidaria.

La gráfica 3 muestra cómo, aun cuando la intención de voto se encuentra relacionada con la simpatía por cada uno de los partidos y puede ser útil para determinar la dirección del voto, el elevado número

de “no simpatizantes” nos remite a la existencia de otros elementos que apoyan la intención de voto. En esta gráfica se advierte la forma en que la imagen de cada uno de los candidatos repercute en los distintos grupos de simpatizantes de cada partido, lo cual les permite aumentar o disminuir su cosecha de votos en grupos de electores que no son simpatizantes del partido político en cuestión. Así, se observa que tanto Andrés Manuel López Obrador como Santiago Creel Miranda no sólo lograron, como es obvio, la preferencia de gran parte de los simpatizantes de los partidos que los postularon, sino que además captaron la simpatía de quienes pensaban participar en el proceso electoral sin declarar simpatía por ninguna organización política pero que, en el momento de decidir por quién votar, optaron por alguno de los candidatos.

En el caso que estamos considerando encontramos que poco menos del 20% de los probables votos de López Obrador provienen de

GRÁFICA 4
INTENCIÓN DE VOTO PARA CANDIDATO A JEFE DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL
SEGÚN SIMPATÍA POR PARTIDO POLÍTICO



Fuente: Investigación directa.

simpatizantes perredistas, y que 13% fueron de electores sin simpatía política y 5% de votantes que declararon ser simpatizantes del Partido Acción Nacional. De esta manera, de los candidatos en la disputa capitalina los que tuvieron mejor imagen ante los electores fueron López Obrador y Creel Miranda. Sin embargo, Andrés Manuel superó la barrera al estar identificado con una organización política, el PRD, y logró adhesiones de los “sin partido”, así como de simpatizantes del PRI y del PAN.

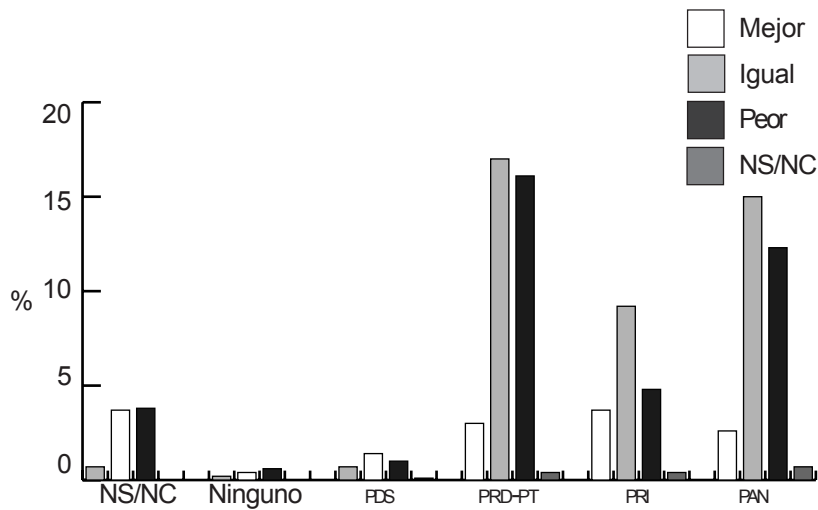
El hecho de simpatizar o preferir a un partido es una manera de exteriorizar una opinión, aunque ésta no aparezca con una calificación (en términos de orientar o de dar sentido a la opinión que las personas suelen exteriorizar). Esto puede medirse cuando se compara, como haremos a continuación, la opinión que manifiestan las personas que pensaban votar el 2 de julio por algún partido político y su percepción con respecto a la situación económica del país.

La gráfica 5 muestra una situación recurrente que esclarece muy bien la relación entre la opinión de los capitalinos y su intención de voto en las últimas elecciones. Por un lado se observa que los juicios positivos acerca de la situación económica del país están correlacionados con ser simpatizante del PRI, mientras que los juicios negativos se encuentran relacionados con simpatía principalmente al PRD y en menor medida al PAN.

Por otro lado, la simpatía por un partido político no depende directamente de este tipo de consideraciones, como es el caso del juicio acerca de la situación económica del país, sino que envuelve elementos como la identificación con una organización política, que es mucho más amplia que las cuestiones coyunturales, aunque cuando éstas se presentan de manera recurrente pueden afectar y transformar la adhesión a un partido político, como es el caso del PRI en la capital del país.

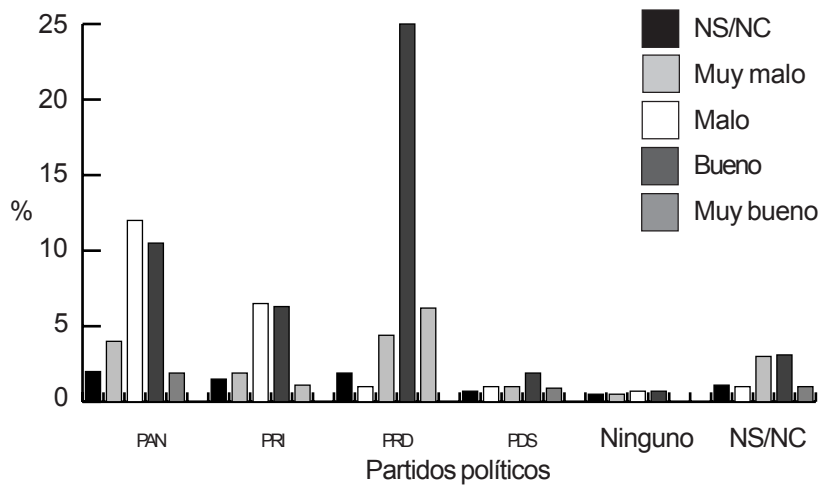
La gráfica 6 nos evidencia otra situación que puede ser importante para la decisión del sufragio; es decir, el juicio de los votantes potenciales de los distintos partidos políticos en relación con la entonces jefa de Gobierno del Distrito Federal, Rosario Robles. Aquí se encuentra que quienes calificaron su gobierno como “muy bueno” o “bueno” tienen mayor propensión a votar por el PRD, mientras que la tendencia en las personas que lo percibieron como “muy malo” o “malo”, escogió votar por el PAN o por el PRI. En otras palabras, la mejoría en la

GRÁFICA 5
 PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS, SEGÚN INTENCIÓN DE VOTO
 POR PARTIDO POLÍTICO PARA JEFE DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL



Fuente: Investigación directa.

GRÁFICA 6
 PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL GOBIERNO DE ROSARIO ROBLES, SEGÚN INTENCIÓN
 DE VOTO POR PARTIDO POLÍTICO PARA JEFE DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL

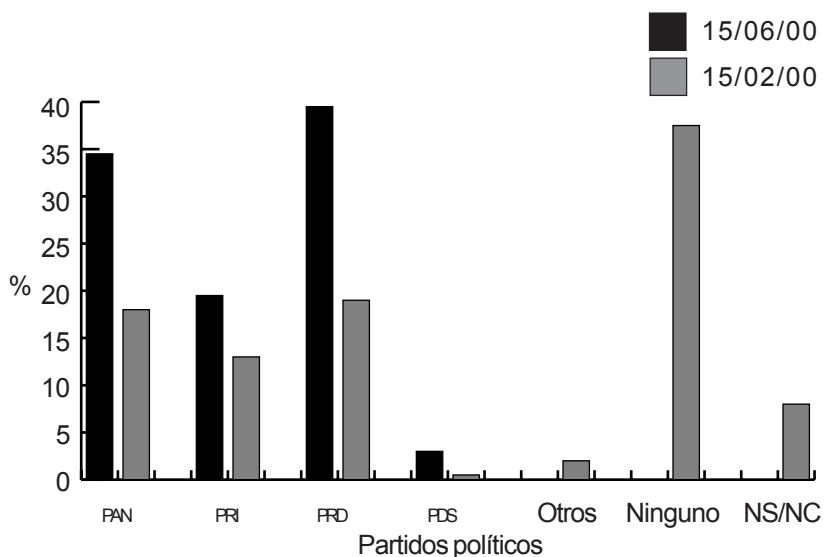


Fuente: Investigación directa.

percepción de imagen de un gobernante o de su gobierno ayuda a aumentar el potencial de votos de su partido.

En la gráfica 7 se compara la información que se obtuvo en la primera y en la última encuesta, la cual fue realizada unos días antes de la elección del 3 de julio del año 2000. Como se observa, en el caso de cada uno de los tres partidos más importantes (PRD, PAN y PRI) gran parte de la intención de voto, por lo menos el 50% de la misma, proviene de los votantes que simpatizan con un partido, como sucedió con el PRD. En cuanto al PAN, 56% de sus votantes declaró ser simpatizante de este partido, mientras en lo tocante al PRI, 65% de su electorado estuvo conformado por simpatizantes de esta organización política. Empero, en la elección de jefe de Gobierno del Distrito Federal, el que más capacidad tuvo para captar a los indecisos fue el PRD, ya que de cada 10 votos que captó sólo 5 fueron emitidos por sus simpatizantes y los demás se derivaron de electores que en la mayoría de las encuestas no declararon su intención de voto.

GRÁFICA 7
SIMPATÍA POLÍTICA E INTENCIÓN DE VOTO
PARA JEFE DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL



Fuente: Investigación directa.

CUADRO 1
 CRUCE DE CARACTERÍSTICAS: NIVEL SOCIOECONÓMICO, SEXO, EDAD,
 ESCOLARIDAD, OCUPACIÓN, POR SIMPATÍA POR PARTIDO POLÍTICO,
 JEFE DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL*

	PAN	PR	PRD	PDS	Ninguno	NS/NC
Nivel alto	3.5	2.5	1.2	.17	4.3	.26
Nivel medio	9.9	6.6	11.7	.44	20.0	4.18
Nivel bajo	5.2	4.7	6.4	.26	13.0	3.29
Masculino	9.8	7.5	9.9	.53	19.3	3.56
Femenino	8.9	6.2	9.4	.35	18.1	4.18
Edad 18-25	5.2	3.1	5.3	.26	9.5	2.13
Edad 26-33	4.3	3.7	6.2	.35	10.2	2.67
Edad 34-41	5.0	3.5	2.7	.08	9.1	.97
Edad 42-49	2.3	2.5	2.6	.17	4.5	1.06
Edad +50	1.9	.8	2.5		3.5	.89
Sin/prim.	.3	.7	1.0		.9	.35
Primaria	1.7	1.9	2.1		5.8	1.78
Secundaria	4.0	2.8	3.9	.17	8.8	1.69
Preparatoria	5.0	3.4	4.6	.35	11.7	2.04
Universidad	7.5	4.8	7.7	.25	10.0	1.86
Activo	8.1	7.3	8.3	.08	19.8	3.11
Estudiante	3.2	1.6	4.9	.35	5.4	1.60
Ama de casa	2.8	1.8	2.4	.17	5.9	1.33
Inactivo	.6	.7	.7		1.7	.62
Profesión	3.7	2.6	2.6	.26	4.0	1.06

* Fecha: 15/06/00
 Fuente: Investigación directa.

CUADRO 2
 CRUCE DE CARACTERÍSTICAS: NIVEL SOCIOECONÓMICO, SEXO, EDAD,
 ESCOLARIDAD POR INTENCIÓN DE VOTO POR PARTIDO POLÍTICO
 PARA JEFE DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL*

	PAN	FRI	PRD	PDS	Ninguno	NS/NC
Nivel alto	5.2	3.7	3.4	.3		.9
Nivel medio	17.2	8.7	23.4	1.5	1.0	3.9
Nivel bajo	8.2	5.8	11.2	1.4	.2	3.5
Masculino	15.6	10.4	19.0	1.4	.3	4.4
Femenino	15.0	7.9	18.9	1.8	.9	4.0
Edad 18-25	8.7	4.0	10.1	1.1	.3	1.9
Edad 26-33	8.0	5.0	11.7	.8		2.3
Edad 34-41	7.6	4.3	6.6	.7	.4	1.6
Edad 42-49	3.7	3.2	5.4	.3	.3	1.5
Edad +50	2.5	1.7	4.1	.1	.2	.9
Sin/prim.	.5	.7	1.3			.3
Primaria	4.4	2.8	4.1	.4	.1	1.3
Secundaria	5.8	4.5	7.5	.5	.2	2.5
Preparatoria	8.9	4.2	10.0	.8	.6	2.7
Universidad	10.8	5.9	14.9	1.4	.3	1.6
Activo	14.0	9.1	17.5	1.4	.8	4.6
Estudiante	5.2	1.8	8.6	.9	.2	.7
Ama de casa	5.0	3.1	5.0	.4	.1	1.0
Inactivo	1.0	.6	1.1	.1		.6
Profesión	5.0	3.4	5.2	.3		1.2

* Fecha: 15/06/00
 Fuente: Investigación directa.

Los cuadros 1 y 2 enmarcan de manera desglosada lo que se muestra en la gráfica 7: la diferencia entre un momento y otro de la preferencia político-partidaria, manifestada inicialmente con base en la simpatía por cada uno de los partidos políticos y después por la intención de voto, la cual incluye a los indecisos, quienes finalmente decidieron votar por una u otra de las organizaciones políticas. Esta situación se manifiesta con la virtual desaparición de los indecisos, quienes al definir su intención de voto se dirigen principalmente al PRD y al PAN, las agrupaciones políticas que mostraron capacidad de ganar la contienda en el Distrito Federal, debido a que el PRI no logró capitalizar a los indecisos.

De esta manera se puede demostrar que la variable simpatía política, aunada a la imagen de los respectivos candidatos de cada uno de los partidos, así como a la recuperación de la imagen del gobierno perredista en las elecciones para jefe de Gobierno de la ciudad de México, permitió al PRD superar al PAN, cuyo candidato, Santiago Creel, careció de la imagen que proyectó Vicente Fox y por lo tanto no logró competir en segmentos importantes del electorado que mostraron su preferencia por el PRD y su candidato López Obrador.

CONCLUSIÓN

En el presente artículo se mostró que la opinión pública y las opiniones que captan las encuestas de opinión no son un mismo fenómeno; estas últimas constituyen un medio artificial, por cuanto solicitan opiniones a personas que en la mayoría de las ocasiones probablemente no las hubieran expresado, ni tendrían lugar ni espacio para participar en una controversia alrededor de tales expresiones. Empero, a partir de la comparación del resultado de las encuestas preelectorales y el resultado de los comicios, se observó que el sondeo se aproximó a la opinión que se cristalizó como resultado electoral. Por lo tanto, es posible afirmar que la anticipación realizada como encuesta de opinión y la variable que fue utilizada como elemento discriminante (“simpatía política por distintos partidos políticos”) muestran una de las cualidades fundamentales del fenómeno de la opinión pública, a saber: ésta se manifiesta a partir de que los distintos públicos se expresan a favor o en contra de cierto tipo de temáticas. En este caso mostramos cómo algunos ciudadanos se manifiestan “a favor” de un

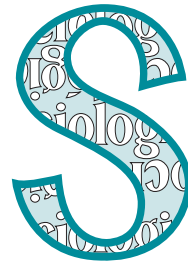
partido político, al tiempo que se manifiestan “en contra” de otro. Además, un número determinado de posibles y probables electores que no externaron simpatía ni preferencia por ninguna organización política no tuvo más alternativa, al aproximarse el proceso electoral, que decidir dar su voto a una u otra de las organizaciones políticas que participaron del proceso, haciendo uso tanto de su opinión como de su derecho a elegir entre las diferentes opciones.

En consecuencia, en el transcurso de la campaña político-electoral se intentó, mediante distintos tipos de argumentos, convencer y persuadir a casi la mitad de los probables electores de la validez de sus propuestas, las cuales se plasmaron en ofertas presentadas por los diferentes partidos políticos y sus respectivos candidatos. Lo anterior implicó para los votantes indecisos asumir una postura y, al optar por una, no optar por otra. Esto es lo que significa la opinión pública: estar “de acuerdo” o en “desacuerdo” con alguna posición o con algún tema, lo que por añadidura equivaldrá a que un grupo de personas concuerde con la forma en que un partido político, candidato u organización plantea la solución a una controversia, al establecimiento de una modalidad de acción, a una política pública o simplemente manifieste su intención de voto.

Esta es una de las modalidades con la cual numerosos teóricos han definido la opinión pública la cual, sin embargo, se presenta como un fenómeno de dimensión colectiva, implicando el acuerdo de más de una persona, sin definirlo en el ámbito individual. Las encuestas de opinión son una modalidad adecuada para aproximarnos al fenómeno sin que su dimensión empírica e individual desmerezca el nivel colectivo y público del fenómeno, ya que permite mostrar, a partir de la comparación con los resultados de procesos electorales reales, no sólo lo acertado de la predicción sino la forma en que las opiniones se agavillan alrededor de temas, y cómo los consensos y los desacuerdos acerca de dichos temas constituyen públicos.

En la introducción de este artículo se planteó la perspectiva con la cual se suele explicar la decisión de voto que se encontraba ligada a las ideas de voto duro, voto del miedo o a otro tipo de argumentos. Aquí hemos establecido que esta clase de explicaciones, además de que no se sustentan en ningún tipo de evidencia de carácter empírico, ponen de manifiesto un amplio desconocimiento del comportamiento de los electores y de las modalidades bajo las cuales ellos deciden, ya que el voto duro, que aquí definimos como simpatía política, no es

suficiente para ganar una elección pues, como se mostró mediante la investigación, es necesario considerar también la imagen de los candidatos de cada partido, la percepción del electorado de la responsabilidad de los distintos partidos políticos en relación con la situación económica del país o la forma en que han gobernado (en este caso) la ciudad de México.



BIBLIOGRAFÍA

- Campbell, A., P. Converse, W. Miller y D. Stokes
1964 *The American Voter*, John Wiley and Sons, Nueva York.
- Downs, A.
1956 *An economic theory of Democracy*, Harper and Row, Nueva York.
- Emmerich, G.
1997 "Comportamiento electoral en México: una aproximación teórica", en *El Cotidiano*.
- Habermas, J.
1998 *Facticidad y validez*, Trotta, Madrid.
- Kuschick M.
2000 "La administración cardenista de acuerdo con las encuestas de opinión", en *Sociológica*, año 15, número 42, enero-abril, pp. 185-208.
- s/f Modernidad y formación de la opinión pública: la utilización de las encuestas de opinión en Brasil y México en 1994, tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México, México (inédito).
- Lazarsfeld, P., B. Berelson y H. Gaudet
1960 *El pueblo decide*, Paidós, Buenos Aires.
- Luque, T.
1996 *Marketing político*, Ariel, Barcelona.
- Martínez, M. y R. Salcedo
1997 *Manual de campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración, México.
- Monzón, C.
1990 *La opinión pública*, Tecnos, Madrid.
- Price, V.
1992 *Opinión pública*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
- Reynolds, H. T.
1974 *Politics and the common man*, The Dorsey Press, Homewood.
- Sartori, G.
1987 *Teorías de la democracia*, Alianza Editorial, México.