

## Investigación político-electoral. Elección presidencial en México, 2006 *Murilo Kuschick*<sup>1</sup>

### **RESUMEN**

El objeto del presente artículo es mostrar, a partir de los resultados de dos encuestas que realizamos con anterioridad al proceso electoral de 2006, cómo se modificó la intención de voto de los electores mexicanos y qué factores pudieron influir en ese proceso. La hipótesis que se procura discutir es la existencia simultánea de elementos de tipo estructural y factores coyunturales, los primeros derivados de las condiciones socioeconómicas, políticas y culturales, y los segundos provenientes de acontecimientos que ocurrieron durante las propias campañas, así como de la ingerencia de los medios masivos de comunicación. PALABRAS CLAVE: decisión, racionalidad, coyuntura, intención de voto.

### **ABSTRACT**

Based on two surveys done before the 2006 elections, this article aims to demonstrate how Mexican voters' intentions changed and what factors may have influenced that process. The hypothesis discussed is the simultaneous existence of structural and momentary factors, the former derived from socio-economic, political and cultural conditions, and the latter stemming from events during the campaigns themselves, as well as the impact of the media. KEY WORDS: decision, rationality, political moment, intended vote.

<sup>1</sup> Profesor-investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Azcapotzalco.



## INTRODUCCIÓN

EN 2005 NOS DISPUSIMOS A REALIZAR una investigación que pudiera acercarnos a las razones detrás de la toma de decisiones<sup>2</sup> de los electores, con el objetivo de llegar a conocer si existían algunos factores que pudieran señalarse como los elementos que influyen en mayor medida en dichas decisiones. ¿Qué significa y qué implica lo anterior? Se suele establecer, a partir de la investigación sobre el comportamiento electoral, que los votantes son o pueden ser influenciados por un conjunto de causas que van desde las condiciones relacionadas con sus características sociodemográficas, como lo son la edad, el género, la escolaridad, el nivel de ingresos, la ocupación, etcétera, hasta ciertos otros aspectos como la identificación político partidaria, esto es, sus inclinaciones de simpatía e identificación con los partidos políticos. Todos ellos serían factores de corte estructural, elementos que no dependen necesariamente de la coyuntura política que se vive en un momento dado.

En este sentido se podría decir que los electores estarían más determinados en su actuar por cuestiones de índole estructural, es decir, variables que no se modifican ni cambian por las circunstancias o por

<sup>2</sup> La teoría de la toma de decisiones plantea un conjunto de modelos que van desde aquellos que sostienen que los electores, como los consumidores, son agentes racionales cuyas decisiones provienen de cuestiones de índole racional. Estos modelos los podemos encontrar a partir de los trabajos de Weber (1983), así como de Downs (1957) y Long (1986), pero también es posible toparse con propuestas que aseguran que los electores toman decisiones motivados por asuntos que impactan e influyen en su percepción y su comprensión del mundo en términos psicológicos, como es el caso de las teorías de Campbell (1964), así como con planteamientos que defienden que están motivados por otros tipos de factores, como lo sería el escaso nivel de información, entre otros, como se deriva de los postulados de Popkin (1996).

las coyunturas; no dependen tanto de las campañas o del tipo de *spots* o promocionales que se lanzan en ellas. Empero, si existe una percepción negativa acerca del desempeño gubernamental o si, como ha ocurrido en el caso de México, se produce una devaluación o un acontecimiento económico que modifica la situación de bienestar o las posibilidades de empleo de la población, tales sucesos de índole coyuntural sí podrán afectar el sentido de las opciones de los electores. Se podría pensar que estos últimos son sujetos que detentan un alto nivel de racionalidad y que, por lo tanto, toman sus decisiones motivados por algún esquema de costo-beneficio. Hablamos de uno de los modelos que nos permiten entender la racionalidad más difundidos (Habermas, 1986; Long, 1986; Weber, 1983).

El concepto de racionalidad puede ser muy diverso y queda claro que no existe un acuerdo generalizado a este respecto, pero podemos suponer que los sujetos racionales son aquellos que toman decisiones motivados por la obtención de un beneficio, el cual excede a la inversión para su obtención, esto es, en la medida en que conseguir una posible ventaja implique el aumento del costo va disminuyendo proporcionalmente, como lo plantearía la economía marginalista, el incentivo del sujeto para lograr su objetivo. En términos más sencillos, se puede proponer que si un sujeto desea obtener algo, como en el caso de un estudiante lograr acreditar sus cursos, dedicará cierto tiempo a alcanzar su meta, pero si ese objetivo implica que el estudiante tenga que invertir muchas horas de estudio ello le implicará menos horas de esparcimiento, lo cual lo llevará a ponderar si vale o no la pena tanta dedicación al estudio para la obtención de una calificación que en otras condiciones no le significaría tanta inversión de tiempo y talento. En este sentido, la racionalidad implica siempre un proceso de evaluación subjetivo-objetivo con respecto a lo que se desea obtener y a lo que nos cuesta su obtención.

Las cuestiones de corte estructural no son las únicas que pondera el elector en el momento de elegir candidato o partido. De ahí que los factores coyunturales también adquieran una máxima importancia en el momento de decidir. De hecho, en las elecciones mexicanas de 2006 este último tipo de elementos se constituyeron como una de las razones fundamentales en la resolución de los electores, sobre todo debido a la disyuntiva que se presentaba a los ciudadanos entre votar por la continuidad de un gobierno, que si bien no había significado grandes beneficios, también es cierto que para algunos grupos, entre

ellos las clases medias, no implicó el pago de costos altos, pues aunque la situación económica del país no mostró grandes cambios, la inflación sí pudo mantenerse en niveles aceptables; si bien la economía no creció, tampoco hubieron devaluaciones; y votar por el cambio, pues sufragar por López Obrador implicaba muchas incertidumbres, muchas circunstancias de falta de confianza que las clases medias no podían llenar y que la campaña logró confirmar. Por lo tanto, se puede afirmar que la dimensión coyuntural rebasó en influencia a los aspectos estructurales en las elecciones de 2006. Las personalidades y las características de los candidatos fueron los elementos de peso en el proceso electoral que analizamos, y dado que en mayor o en menor medida son un factor de importancia en cualquier elección es posible, por lo tanto, plantear una hipótesis inicial: que la toma de decisiones de los electores se ve influenciada por cuestiones tanto de índole estructural como de carácter coyuntural y que, en algunas situaciones, una de las dos dimensiones pesará más que la otra, como de hecho sucedió en la elección de 2006, en la cual fueron los aspectos coyunturales los que determinaron, en un primer momento, que las preferencias se dirigieran antes a un candidato y después a otro.

### **LOS FACTORES ESTRUCTURALES Y LA COYUNTURA DE 2005 A 2006**

Nuestra investigación se planteó comparar los resultados de una encuesta realizada en 2005, un año antes de llevarse a cabo la elección, y determinar qué factores estaban incidiendo en ese momento en la probable decisión de los potenciales electores, así como establecer si esos mismos factores se podrían considerar como los más influyentes en la toma de decisiones definitiva de los electores el 2 de julio de 2006. En otras palabras, lo que nos interesa investigar es si los mismos aspectos que los entonces electores potenciales alegaban como sus influencias más importantes en 2005 se repitieron en 2006. Dichos factores fueron, claro está, obtenidos mediante la ejecución de un estudio de opinión, lo que significa que reconocemos a la opinión pública como el espacio primordial en que hay que influir para la obtención de una toma de decisión específica por parte de los votantes. ¿Significa lo anterior sostener que la opinión pública no es un espacio autónomo, sino que existe en función de un conjunto de

fuerzas que tienden a interactuar y que buscan dirigir a los miembros de esa opinión hacia un lado u otro? De acuerdo con algunos autores como Monzón Arribas (1990), se puede definir a la opinión pública como: “La discusión y expresión de los puntos de vista del público (o los públicos) sobre el poder” (Monzón Arribas, 1990: 137).

La idea que nos propone Monzón postula a la opinión pública como un espacio de discusión y expresión entre distintos puntos de vista que, por un lado, son ilimitados y, además, algo que nos interesa especialmente, en algunos casos se trata de opiniones que se discuten en el ámbito de las campañas electorales, utilizándose en ocasiones para ello herramientas como las encuestas, que son una modalidad, como lo propone el propio Monzón (1990: 164), que sirve para adquirir información sobre un segmento de la población y descubrir, si es posible, si las opiniones de los diversos públicos llegan a modificarse de un año al siguiente. En otras palabras, si se producen modificaciones en las percepciones de la gente entre el periodo previo a una campaña política y el lapso en el que ésta se desarrolla, las mismas podrían estar motivadas por la propia campaña política, por sus contenidos discursivos y sus propuestas, posibilitándose así el surgimiento de cambios en las ideas políticas de la población, mismos que cuando se dan también pueden provenir de la acción de los medios de comunicación o de otros tipos de influencias.

Entre otros asuntos estamos planteando aquí una idea determinada sobre la forma en que los individuos ven y perciben al mundo y sobre la manera en que los medios influyen en esa percepción, es decir, si bien en términos generales todos los individuos percibimos el mundo en función de un conjunto de conceptos que nos son comunes (Manheim, 1983), pues advertimos, por ejemplo, los objetos redondos o cuadrados, cercanos o lejanos, empero también es cierto que en lo que vamos a diferir es en la calificación de esos mismos objetos: en si el objeto que está cerca o lejos de mí, verbigracia, va de acuerdo con mis conocimientos; si me gusta o si lo encuentro adecuado a mis principios o a las tradiciones propias de mi forma de vida. En consecuencia, los conocimientos, los valores y los prejuicios que tiene una persona, sus gustos, simpatías y antipatías, amén de sus tradiciones y el grupo o los grupos sociales con los cuales está ligada tienen capital influencia en sus percepciones.

De esta manera, aunque en términos generales todos percibimos al mundo de la misma forma, como se planteó con anterioridad, tam-

bién puede afirmarse en lo particular que es en función del grupo social al que pertenecemos y de nuestros propios conocimientos, valores y sentimientos que enfrentamos al mundo de diferentes modos. Lo anterior explicaría porque las personas no deciden en el mismo sentido en todos los casos; no asumen las mismas estrategias; no compran lo mismo; ni tampoco votan por los mismos candidatos. Todo ello nos permite establecer nuestra primera hipótesis de trabajo en relación con el comportamiento de los electores: que las personas con características similares, mismo nivel de escolaridad e ingresos semejantes, podrían percibir al mundo de una forma muy parecida y que, muy probablemente, responderían de una manera semejante frente a estímulos análogos, de tal suerte que si planteáramos las mismas preguntas a sujetos con particularidades equivalentes es alta la probabilidad de que obtendremos resultados muy cercanos entre sí, y de que al hacer lo mismo con personas distintas obtendremos también resultados disímiles. De la misma manera se podría plantear que si aplicamos un mismo cuestionario en años diferentes sería, asimismo, muy probable que obtengamos resultados distintos.

Sin embargo, un primer cuestionamiento que pudiera hacerse a esta hipótesis es que si lo que sostiene fuera cierto, entonces serían pocas las diferencias y modificaciones que deberíamos de encontrar en la vida diaria a nivel de las decisiones de los sujetos, ya que si no cambian sus condiciones generales difícilmente podrían variar sus ideas, conceptos y opiniones acerca de las cuestiones del mundo y de la cotidianidad, y como resulta fácil de observar, sucede exactamente lo contrario: las personas suelen modificar sus puntos de vista, y si en algún momento eran favorables a algún personaje o a alguna política, al cambiar su opinión dejan de serlo. ¿A qué se debe esta circunstancia? Se puede afirmar que simplemente la gente cambia y que lo que les parecía bien en un momento determinado en otro posterior dejan de considerarlo como lo correcto, empero esta explicación es a todas luces insuficiente, pues no presenta ninguna base racional. También es posible plantear que en los ámbitos de la vida cotidiana los sucesos coyunturales suelen actuar sobre la percepción de las personas, razón por la cual éstas llegan a cambiar sus puntos de vista. Algunos ejemplos pudieran ser un aumento de los precios, o que un político se vea envuelto en un escándalo, etcétera. Este tipo de acontecimientos podrían influenciar nuestras percepciones, que hasta antes de su existencia se mantenían sin mayores cambios.

Uno de los principales elementos que actúa promoviendo y participando en el cambio de nuestras percepciones son los medios de comunicación, aunque la teoría comunicativa se ha mostrado en general cauta (Monzón, 1990; Roda Fernández, 1989) al proponer que los medios son capaces de modificar las actitudes del público (Reynolds, 1974). Se puede afirmar que a partir de la Teoría de la *Agenda Setting* se plantea que los medios no te dicen cómo pensar (McCombs y Shaw, 1972) sino en qué pensar. En este sentido, se podría establecer de la misma manera en que lo enuncia Zaller (1992) que en la medida en que los medios hablan de cierto tema, por ejemplo, de la realización de las elecciones, resulta muy probable que una parte significativa de la población que no estaba al tanto, o que simplemente no le interesaba, adquiera una idea clara del mismo. En nuestro caso, de la próxima celebración de las elecciones y de quienes son los candidatos. Por otra parte, además de informar los medios pueden intentar, aunque no siempre con éxito, incidir sobre la actitud de los posibles electores para buscar influir en sus ideas; al mismo tiempo que ofrecen información buscan modificar la percepción que la gente tiene acerca de ciertos asuntos. Orientar las conductas significa, en este contexto, promover sentimientos favorables o desfavorables, de agrado-desagrado, simpatía-antipatía, por una persona, una idea, una política pública, etcétera. Ésta es la principal función de los medios: actuar sobre las percepciones de las personas en cierto tipo de coyunturas y, con ello, procurar cambiarlas, aunque no se consiga en todas las circunstancias, pues no siempre las imágenes que se forma la opinión pública con respecto, por ejemplo, a un político, corresponden en su totalidad con las que tienen sobre el mismo los medios de comunicación; no obstante, al añadir algún tipo de información o al relacionar a un personaje con alguna situación particular, como pueden serlo los miedos o temores reales o inducidos de la población, es muy probable que ciertos segmentos del público se vean afectados, como fue en el caso de la elección de 2006, cuando el candidato que mejores condiciones presentaba para ganar el proceso fue perjudicado por una campaña negativa o de “contraste”, como eufemísticamente la ha llamado el Partido Acción Nacional (PAN).

La utilización de recursos de publicidad negativa se dirige a socavar la reputación de un candidato o de una opción política; a evocar imágenes y argumentos que degraden las percepciones que del rival se forman los votantes. Su vigencia sería consecuencia de una mul-

tipicidad de factores, tales como la tendencia a la personalización de la política; los intentos de los candidatos para ganar espacio mediático sobre sus adversarios; así como la lógica particular que determina las decisiones de los medios de comunicación: lo negativo sirve para asaltar al oponente y para atraer la atención de los medios (García, D'Amato y Slavinsky, 2005: 209).

Como lo plantean los autores mencionados, uno de los elementos centrales de las campañas políticas actuales consiste en el hecho de su personalización alrededor de la figura del candidato, el énfasis en sus características personales y en la espectacularidad de las mismas, al mismo tiempo que en la degradación de la imagen de los candidatos opositores y, por supuesto, en la realidad mediática de que la información negativa resulta más interesante para la audiencia.

A partir de estas ideas analizaremos la campaña político-electoral de 2006 en México, pues una de las hipótesis que buscaremos estudiar se refiere a cuáles fueron las condiciones y situaciones específicas que propiciaron que el candidato que ostentaba la delantera en la disputa electoral a la postre la perdiera, resultado que podría hacer valedera una de las características esenciales de democracia: la incertidumbre, esto es, la circunstancia de que antes de que se realice cualquier elección no es posible conocer a ciencia cierta quién será el ganador, ni a cuáles elementos y a qué factores se puede adjudicar la victoria de unos y la derrota de los otros: si al dinero invertido, a los *spots* proyectados en la televisión o, finalmente, a las características concretas de los candidatos y de las campañas que llevaron a cabo.

### **FACTORES E INFLUENCIAS EN 2005 Y 2006**

Para entender lo que sucedió en la elección del 2 de julio de 2006 tal vez no sería indispensable regresar a 2005, pues no necesariamente lo que sucedió en un año específico tiene una repercusión directa en el siguiente. Más bien podríamos incluso afirmar todo lo contrario dado que, como se mostrará a continuación, los acontecimientos de 2005 no se vieron reflejados en 2006, ni los procesos previos a la elección crearon una atmósfera que después las campañas político-electorales tuvieron que cambiar. ¿Significa ello que el ambiente previo a una campaña no es suficiente y no tiene la fuerza para mantenerse? Se pueden plantear muchos escenarios, pero to-

mando en cuenta tanto la naturaleza de los medios de comunicación como lo que efectivamente ocurre en las campañas, los procesos, los personajes y la propia realidad pueden modificarse, así que nunca hay nada escrito, y aunque los elementos y las cuestiones de índole estructural no sufren modificaciones radicales, la percepción de la población en relación con los candidatos puede transformarse y variar, por ende, todas las posibles predicciones. Por lo tanto, la oportunidad de los medios de comunicación para incidir en la concepción y en la percepción ciudadanas se encuentra en las coyunturas, tal como sucedió, finalmente, en las elecciones de 2006.

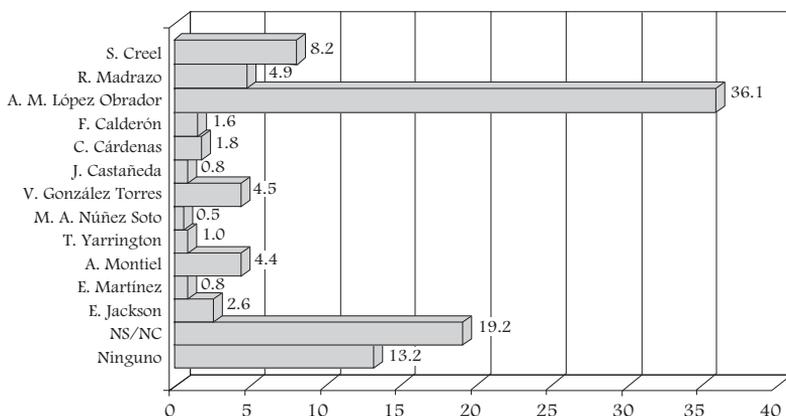
Ahora bien, ¿cómo dar cuenta de dicho proceso, cómo relatar sus vicisitudes?, pues de manera anticipada, esto es, en 2005, cuando comenzamos nuestro esfuerzo de análisis, no teníamos conocimiento de su desenlace y, en consecuencia, la labor de anticipación, de predicción, no tiene ningún valor, ya que como hemos dicho, lo que acontece en un año no predispone lo que va a ocurrir en el siguiente.

¿Son los problemas de un tiempo determinado, de una coyuntura, sólo válidos en ésta y después pierden totalmente su validez? Aunque no tengamos los elementos para validar ninguna propuesta, por lo menos podemos regresar en el tiempo y observar qué sucedió y cómo las preguntas que nos hacemos se encuentran siempre condicionadas por la circunstancia que vivimos, aunque en algunos aspectos también podemos dar cuenta de circunstancias y situaciones que si bien no son eternas sí tienen un bajo nivel de variabilidad de un año a otro. Es en este sentido que creemos que la preferencia del electorado por el candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Andrés Manuel López Obrador, cómo se mostrará a continuación, y ésta es justamente una de nuestras principales hipótesis, sí se mantuvo entre 2005 y 2006, y lo hizo prácticamente en los mismos niveles. ¿Por qué entonces este candidato perdió la elección, y por qué ya no tuvo condiciones ni posibilidades de seguir creciendo en la preferencia de los electores?

#### *LAS VARIABLES Y LOS ESCENARIOS DE 2005*

Algunos de los análisis de los resultados de la encuesta en 2005 podrían, en un inicio, llevarnos a pintar el escenario a partir de variables que vamos a llamar dependientes, como lo es la intención de voto.

**GRÁFICA 1**  
**MÉXICO 2005. SI HOY FUERAN A REALIZARSE ELECCIONES**  
**PARA ELEGIR PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA,**  
**¿POR CUÁL DE LOS SIGUIENTES CANDIDATOS VOTARÍA USTED?**



NS/NC = No sabe / no contestó

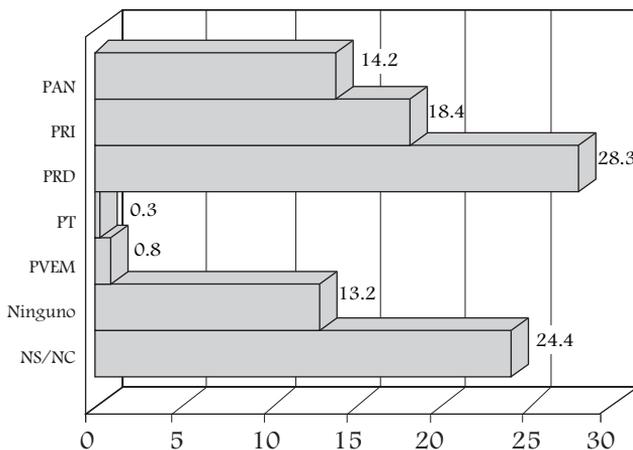
**Fuente:** Investigación propia.

En este nuestro primer escenario, ¿qué explica que el candidato del PRD cuente con este nivel de preferencias, aunque sea un año antes del proceso electoral? Y más allá de ello, ¿por qué tanto los posibles candidatos del PAN como los del Partido Revolucionario Institucional (PRI), muestran preferencias relativamente bajas? Ya desde aquí nos es posible localizar los efectos de una estructura y de una coyuntura, que en todo el proceso electoral de 2006 actuarán como trasfondo.

En la Gráfica 2 podemos apreciar el trasfondo recién mencionado, el cual en principio nos muestra la amplia preferencia por el candidato del PRD, por un lado, en términos de su alto nivel de intención de voto y, por el otro, el consecuente alto nivel de predilección por el propio PRD, que sin duda es resultado de las fuertes simpatías por el posible candidato de ese partido. Sin embargo, ello no es suficiente, pues si observamos la Gráfica 3, que muestra el nivel de identificación político-partidaria con los principales institutos políticos en México, se observa que la gran mayoría de los mexicanos no se sienten cercanos a ningún partido político, pues poco más del 60% de los posibles electores afirma que no simpatiza con ninguno de ellos, mientras que los simpatizantes del PAN suman el 15% de los votantes

**GRÁFICA 2**

MÉXICO 2005. SI HOY FUERAN A REALIZARSE ELECCIONES PARA ELEGIR PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA, ¿POR CUÁL PARTIDO POLÍTICO VOTARÍA USTED?



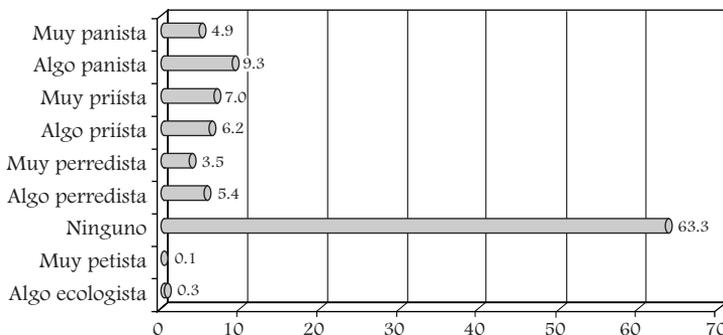
ns/nc = No sabe / no contestó

**Fuente:** Investigación propia.

potenciales, los del PRI cerca del 10% y los del PRD, 9%. Por lo tanto, puede afirmarse que la posibilidad de ganar una elección surge casi siempre de la capacidad para cautivar y llamar la atención de los electores no identificados con ningún partido político. De ahí que sean

**GRÁFICA 3**

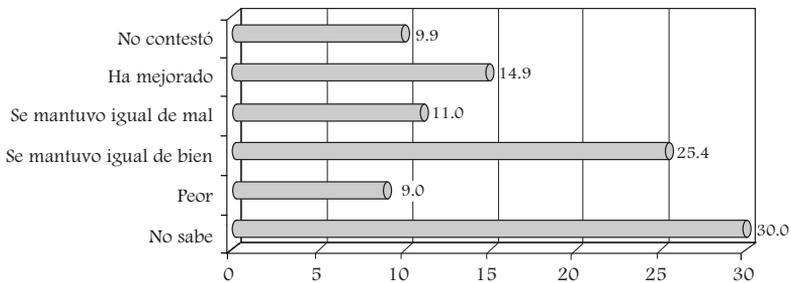
MÉXICO 2005. EN TÉRMINOS POLÍTICOS USTED SE DEFINE COMO...



**Fuente:** Investigación propia.

**GRÁFICA 4**

MÉXICO 2005. ¿A PARTIR DEL INTENTO DE DESAFUERO A ANDRÉS M. LÓPEZ OBRADOR, EN QUÉ SENTIDO HA VARIADO LA OPINIÓN QUE TENÍA USTED SOBRE ESTE PERSONAJE?



**Fuente:** Investigación propia.

los sucesos coyunturales, más que los fenómenos de corte estructural, los que más pueden ayudarnos a explicar las modificaciones en las preferencias político-electorales entre un año y el otro.

La Gráfica 4 muestra una relación entre una determinada situación y el apoyo popular para el principal candidato potencial del PRD a la Presidencia de la República, Andrés Manuel López Obrador, quien obtuvo las simpatías de por lo menos el 50% de los entrevistados a partir del proceso de desafuero que se realizó en su contra. En otras palabras, el hecho de que se intentara dejarlo fuera de la contienda electoral, es decir, un acontecimiento totalmente coyuntural, tuvo como efecto que el candidato del PRD, un partido usualmente con un bajo nivel de simpatizantes, llegara a contar con el respaldo de más de la mitad de los posibles electores, una particularidad que nos coloca en posibilidad de plantear que el resultado de una elección no necesariamente está determinado por factores estructurales, pero tampoco únicamente por cuestiones de índole coyuntural, pues entre un año y otro las circunstancias pueden cambiar.

De esta manera, nuestros pobres intentos por predecir, y por lo tanto anticipar, los resultados de una elección, o de cualquier acontecimiento, se tornan prácticamente imposibles. Es probable que así sea para la inmensa mayoría de los casos. Sin embargo, lo anterior sólo hoy lo podemos afirmar, una vez que ya conocemos el desenlace del proceso, empero tanto en 2005 como en 2006 esta situación resultaba desconocida para nosotros. Por lo tanto, aun y cuando ya se pro-

dujo un resultado, es decir, uno de los candidatos resultó triunfador, nuestro propósito sigue siendo el de establecer cómo actúan algunas variables, tanto de forma estructural como en términos coyunturales, en la transformación de una situación.

De esta manera hemos encontrado que la situación que colocaba a López Obrador como a uno de los más probables ganadores de la contienda electoral de 2006 estaba sustentada en algunos factores específicos. Cuáles fueron y cómo se modificaron, si es que así realmente sucedió, y cómo se fue produciendo un nuevo horizonte en 2006, si es que algo de esta naturaleza en efecto aconteció, son nuestras interrogantes de trabajo.

Veamos algunos otros indicadores más allá de los que hemos mostrado hasta este momento. ¿Cuáles fueron los factores más importantes que estuvieron incidiendo en 2005 y luego en 2006 para definir el escenario electoral? O en términos teóricos, ¿cuáles son los principales agentes que inciden en la toma de decisiones de los electores? Son tres los elementos que es preciso analizar. Ya abordamos la preferencia político-electoral, esto es, la identificación político partidaria. Nos quedan dos indicadores más, entre los más determinantes, que es necesario estudiar, amén de reconocer la existencia de muchos otros de menor impacto. El primero de ellos son los niveles de satisfacción o insatisfacción con la situación económica del país, y el segundo, los niveles de confianza con respecto al gobierno. Vamos a abordar solamente estos últimos aspectos, pese a que como hemos reiterado existen muchos otros de menor impacto, pues en términos comparativos, como lo veremos más adelante, el gobierno de Vicente Fox dirigió sus esfuerzos durante 2006 a incidir en estas dos variables con la intención de modificar, en favor del candidato de su partido, la percepción ciudadana.

Entonces se puede plantear la hipótesis de que para modificar la opinión ciudadana, y a la postre su intención de voto, hay que incidir, por un lado, en la forma en que los electores perciben la situación de la economía y, por el otro, en la calificación del gobierno en turno, especialmente en la del presidente.

En un primer momento veamos cómo se percibía la situación económica en 2005 y, posteriormente, cómo se visualizaba la actuación del titular del Ejecutivo. Si ambos factores se modificaron o mantuvieron el siguiente año, 2006, se podrá establecer que se trata de elementos que tuvieron algún impacto en la decisión electoral. También es im-

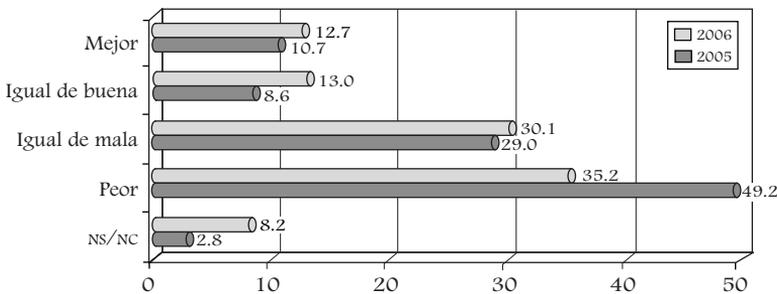
portante determinar qué características tiene el público que decide en uno u otro sentido.

Como puede observarse con claridad en la Gráfica 5, en la cual se compara la percepción de la población sobre la situación económica en 2005 y 2006, casi el 50% de los entrevistados la describe como “peor” en el primer año, aunque dicha apreciación disminuya casi en 20% para 2006, pese a que no se registró ningún acontecimiento económico de importancia en el país, si bien hay que reconocer que el crecimiento de la economía mexicana tuvo su mejor desempeño en ese último periodo anual, aunque también se debe mencionar que en todos los demás años del sexenio foxista los resultados económicos habían sido mediocres, dado que en promedio no superaron el 2%. Sin embargo, durante el año electoral la administración de Fox desplegó una fuerte acción propagandística en los medios de comunicación que probablemente sea la responsable por la mejoría que es posible apreciar en la representación que la ciudadanía se formó con respecto a la situación que guardaba la economía de la nación, pues resulta muy visible la recuperación en el nivel de opiniones positivas de un año para el otro.

La situación que con anterioridad se describe con respecto a 2005 se muestra en la Gráfica cruzada 5A. En ella se aprecia la existencia de una correlación entre identificación político-partidaria y una percepción negativa del funcionamiento de la economía. En otras palabras, en la medida en que una persona se identificaba más con un partido de

**GRÁFICA 5**

MÉXICO 2005-2006. EN SU OPINIÓN, ¿ES LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS IGUAL O PEOR QUE LA DEL AÑO PASADO?

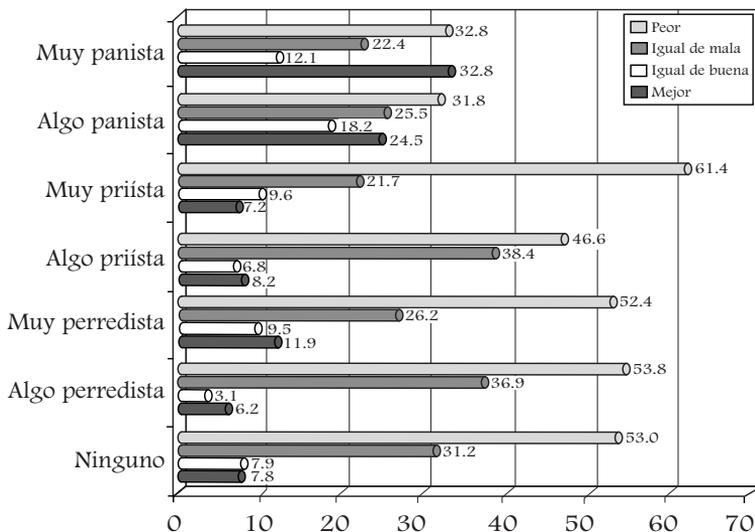


NS/NC = No sabe / no contestó

**Fuente:** Investigación propia.

**GRÁFICA 5A**

MÉXICO 2005. EN SU OPINIÓN, ¿ES LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS MEJOR, IGUAL O PEOR QUE LA DEL AÑO PASADO?; ¿CON QUÉ PARTIDOS SE IDENTIFICA MÁS?

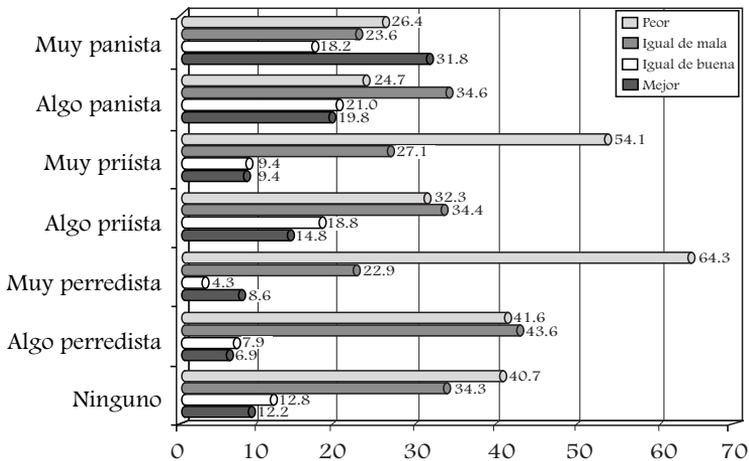


**Fuente:** Investigación propia.

oposición aumentaban sus probabilidades de juzgar a la economía de una manera negativa. No obstante, esta situación cambiaría de manera radical en los resultados de la encuesta de 2006.

Cuando observamos los resultados de la Gráfica 5B podemos percatarnos de que entre los muy panistas y los algo panistas seguía existiendo un visión optimista con respecto al funcionamiento de la economía, pues 32% de los primeros y 20% de los segundos consideraban que la economía marchaba muy bien. La situación contraria la encontramos entre los muy priístas y los muy perredistas, pues la mitad de los primeros y el 55% de los segundos opinaban que la situación económica había empeorado. Esa percepción resulta normal, pues la mayor parte de ellos nunca votaría por el PAN. Sin embargo, me parece importante hacer notar que los que no se encontraban identificados con ningún partido, que en la encuesta de 2005 eran más del 50%, la mayoría de los cuales opinaban que la situación económica del país había empeorado, disminuyeron en poco más del 15% el año siguiente. Esta modificación, como lo veremos más adelante, debió

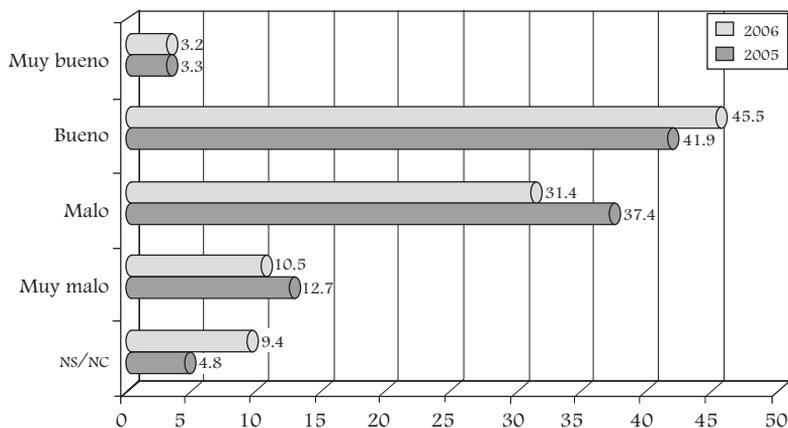
**GRÁFICA 5B**  
 MÉXICO 2005. EN SU OPINIÓN, ¿ES LA SITUACIÓN ECONÓMICA  
 DEL PAÍS MEJOR, IGUAL O PEOR QUE LA DEL AÑO PASADO?;  
 ¿SE IDENTIFICA CON ALGÚN PARTIDO POLÍTICO?



**Fuente:** Investigación propia.

tener efectos en la intención de voto, razón por la cual puede concluirse, ya sea provisionalmente e incluso sin considerar las características socioeconómicas de estas personas, es decir, sin definir a qué grupo social pertenecen, que en los procesos electorales son justamente este tipo de votantes potenciales quienes están más propensos a cambiar de opinión y que, por lo tanto, es a ellos a quienes se dirige la parte sustantiva de las campañas publicitarias, pues como también se aprecia al analizarse los resultados de la encuesta de 2006 –aún cuando no se trata de un panel y no se entrevistaron a las mismas personas–, existe un cierto nivel de consistencia entre los electores identificados con los respectivos partidos políticos, los cuales no modificaron de manera radical su percepción sobre la situación económica. Se desprende, en consecuencia, que la publicidad política poco puede hacer para influir en las opiniones de aquellos que ya tienen una forma de interpretar la realidad que está motivada, principalmente, por su posición política. Esto es, los panistas por lo general apoyarán las medidas económicas de un gobierno panista, mientras que la mayoría de los ciudadanos que se identifican con un partido opositor estarán en contra. Nos falta, por supuesto, establecer si esta apreciación

**GRÁFICA 6**  
MÉXICO 2005-2006.  
¿CÓMO CALIFICA USTED AL GOBIERNO DE VICENTE FOX?



NS/NC = No sabe / no contestó

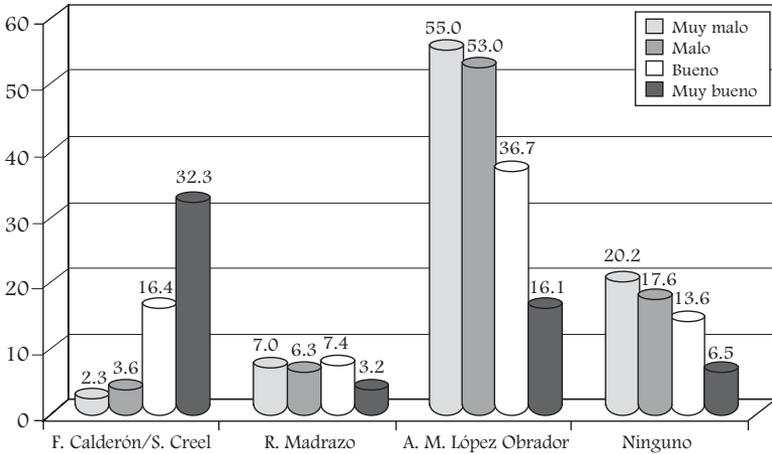
**Fuente:** Investigación propia.

tiene alguna correspondencia con la intención de voto, un asunto que abordaremos más adelante.

Otra variable que consideramos primordial para entender la racionalidad del elector es la calificación del gobierno en turno. Como lo explica Riorda (2006), aun cuando no se trate de una ley, sí es altamente probable que en la medida en que los ciudadanos aprueban una administración resulta más difícil que voten en contra de ella. Por ello, en las encuestas tanto de 2005 como de 2006 se cuestionó a la población por la calificación del gobierno de Fox. En la primera encuesta poco más del 40% de los entrevistados juzgaban a la administración foxista como buena, mientras que casi el 35% la calificaban como mala y 12.7% como muy mala. Sin embargo, esta proporción tiende a modificarse en los resultados de 2006, pues los que visualizaban a la administración foxista de mala disminuyeron a 31% y los que la consideraban como buena se elevaron a 45%. Un análisis en conjunto de estos datos con los que se refieren a la calificación de la situación económica del país nos puede llevar a interpretar que prácticamente la mitad de los electores estaban satisfechos con la administración foxista, situación que, como ya se observó, en las urnas tuvo un resultado feliz para el gobierno, pues Felipe Calderón

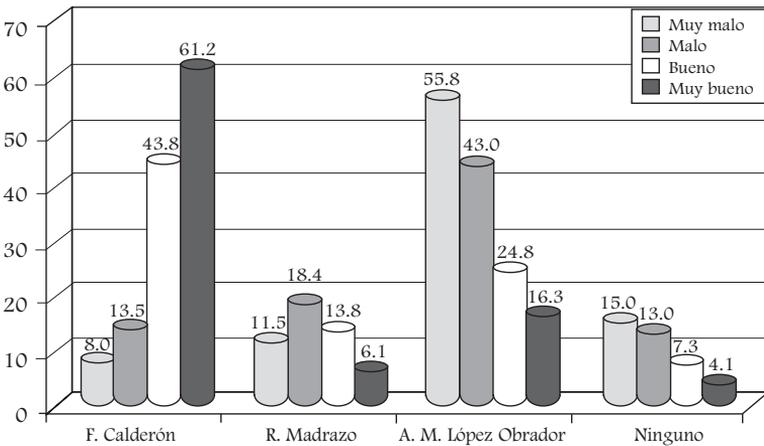
**GRÁFICA 7**

MÉXICO 2005. ¿CÓMO CALIFICA USTED AL GOBIERNO DE VICENTE FOX?  
SI HOY FUERAN A REALIZARSE ELECCIONES, ¿POR CUÁL DE LOS SIGUIENTES  
CANDIDATOS VOTARÍA USTED?



**GRÁFICA 7A**

MÉXICO 2006. ¿CÓMO CALIFICA USTED AL GOBIERNO DE VICENTE FOX?  
SI HOY FUERAN A REALIZARSE LAS ELECCIONES, ¿POR CUÁL DE LOS SIGUIENTES  
CANDIDATOS VOTARÍA USTED?



resultó triunfador. En este sentido, puede afirmarse que estas dos variables de opinión ciudadana resultan predictivas con respecto al futuro comportamiento electoral.

Las gráficas 7 y 7A pretenden demostrar una de nuestras hipótesis centrales en relación con la toma de decisiones de los electores: la que habíamos señalado antes con respecto al juicio de la población acerca del gobierno del presidente en turno, como se nota en la primera de ellas para 2005. Una proporción importante de la intención de voto por López Obrador se definió por el juicio negativo al gobierno de Fox, mientras que solamente un tercio del posible voto por Calderón o Creel (cuando se realizó la encuesta todavía no había un candidato oficial en el PAN) se resolvió exactamente por el juicio contrario, esto es, provenía de aquellos que juzgaban al gobierno panista como bueno o muy bueno.

La situación que se describía en la gráfica anterior (7) se modifica completamente en esta última (7A), pues encontramos que la mayor parte de la intención de voto por Calderón en la encuesta de 2006 estaba determinada por el juicio positivo hacia el gobierno de Vicente Fox, circunstancia que no sucede con López Obrador, no encontrándose en la mayoría de los casos una correlación entre la intención de voto y el juicio negativo sobre el gobierno entonces vigente. Es posible que la preferencia electoral por este último candidato también fuese influenciada por otro tipo de factores, como la identificación político-partidaria, su imagen, etcétera, lo que contrasta con los votantes potenciales de Calderón, quienes en una gran proporción participaban, como hemos dicho, de una apreciación muy positiva que logró granjearse la administración de Fox en su último año de gobierno. Puede afirmarse, en consecuencia, que la publicidad gubernamental, que ensalzaba los éxitos foxistas, logró su objetivo.

Por todo lo anterior, a continuación buscaremos establecer qué otros factores pudieron incidir en la decisión de voto de los electores. Ya hemos planteado algunos de ellos a partir de algunas de nuestras hipótesis más importantes para la explicación de la decisión electoral. ¿Será posible localizar aún otros factores? Más allá de los tres elementos clásicos que hemos desarrollado hasta el momento: la identificación político-partidaria, la percepción de la situación económica del país y la calificación del gobierno en turno, ¿qué otro tipo de variables podría tomar en cuenta el elector?

## **OTROS ELEMENTOS EN LA EXPLICACIÓN DE LA CONDUCTA ELECTORAL**

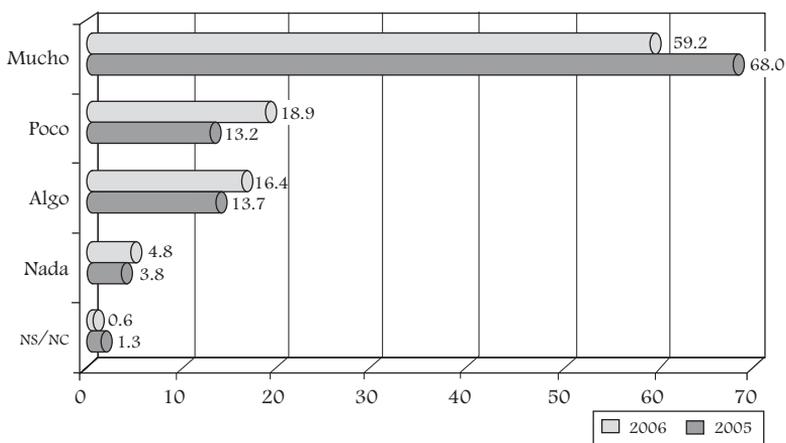
Hasta el momento hemos utilizado elementos de dos reconocidas teorías que buscan explicar el comportamiento electoral. Se trata, por un lado, de la teoría psicológica de la escuela de Michigan y, por el otro, de la Teoría de la Elección Racional, cuyos planteamientos se pueden relacionar con autores como Downs (1957) y Fiorina (1981).

La investigación que aquí describimos se hizo en dos partes: una primera encuesta se llevó a cabo en 2005 y la otra en 2006. La hipótesis principal para la realización de tales levantamientos puede explicarse por la idea de que la opinión pública es fundamentalmente un fenómeno volátil y voluble y de que, por lo mismo, como se mostró en páginas anteriores, al modificarse la percepción acerca de asuntos centrales del país, como el juicio acerca de la situación económica o la calificación sobre el gobierno en turno, ello puede tener consecuencias en la decisión de voto de la población.

Ahora bien, este cambio en las percepciones nunca se da en el vacío. Una persona no amanece un día con una posición y al día siguiente ya tiene otra, sino que los cambios generalmente se encuentran vinculados con los acontecimientos cotidianos y con la forma en que los mismos son procesados y relatados, entre otros, por los medios de comunicación. Sin embargo, también existen otro tipo de apreciaciones que provienen del grupo social al cual pertenece cada individuo, la región en donde vive, si es hombre o es mujer, etcétera. En consecuencia, las modificaciones en la opinión pública también pueden estar determinadas por causas de índole estructural-coyuntural, pues el simple hecho de leer un periódico o de ver un determinado canal de televisión puede encontrarse ligado a factores relacionados con el grupo social al cual pertenece una persona. Sin embargo, tratándose de países como México, cuya estructura de los medios masivos de comunicación es monopólica, sería muy difícil pensar que las personas de ciertas clases sociales o con ciertos ingresos vean canales de televisión distintos, pese a que su intención de voto se encuentre relacionada con este o aquel candidato. Es por ello que los medios en esta clase de sociedades cuentan con una mayor capacidad de influencia. Por tal motivo fue que en la investigación se incluyó una pregunta sobre cuáles son los medios de comunicación que las personas suelen utilizar para informarse.

Como se desprende de la Gráfica 8, el medio de comunicación con mayor influencia entre los electores potenciales es la televisión. Sin embargo, como también se infiere de los resultados, se produjo una disminución en 2006 de cerca de diez puntos porcentuales con respecto a 2005.

**GRÁFICA 8**  
MÉXICO 2005-2006. ¿POR CUÁL MEDIO DE COMUNICACIÓN SUELE USTED ENTERARSE DE LOS ACONTECIMIENTOS POLÍTICOS?  
TELEVISIÓN



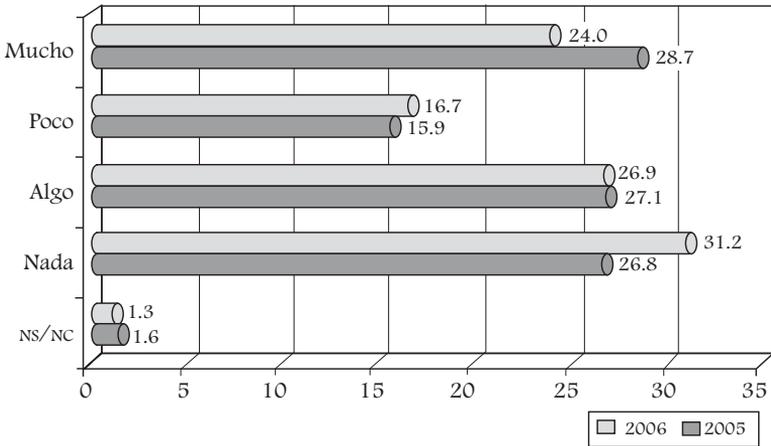
ns/nc = No sabe / no contestó

**Fuente:** Investigación propia.

Pese a ello, la televisión sigue siendo el medio más importante, pues como se muestra en la Gráfica 9 sólo un 28% de los entrevistados contestó que la radio era su principal fuente de información acerca de los acontecimientos políticos, proporción que también representó una disminución en 2006. Lo anterior podría significar, como lo veremos en la gráfica siguiente, que si bien la mayoría de la población ve la televisión o escucha la radio, se trata de medios que no resultan tan confiables como los periódicos para la obtención de información política.

Como lo muestra la Gráfica 10, incluso cuando más del 70% de la población no utiliza los periódicos como medio de información política, en 2005 poco menos del 8% declaró que los utilizó mucho con

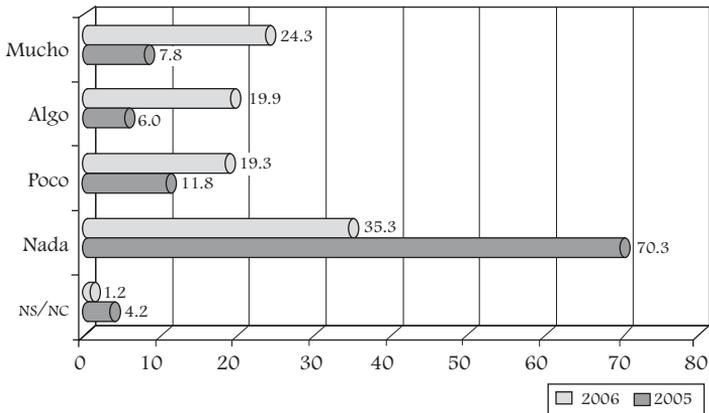
**GRÁFICA 9**  
 MÉXICO 2005-2006. ¿POR CUÁL MEDIO DE COMUNICACIÓN  
 SUELE USTED ENTERARSE DE LOS ACONTECIMIENTOS POLÍTICOS?  
 RADIO



NS/NC = No sabe / no contestó.

**Fuente:** Investigación propia.

**GRÁFICA 10**  
 MÉXICO 2005-2006. ¿POR CUÁL MEDIO DE COMUNICACIÓN  
 SUELE USTED ENTERARSE DE LOS ACONTECIMIENTOS POLÍTICOS?  
 PERIÓDICOS



NS/NC = No sabe / no contestó.

**Fuente:** Investigación propia.

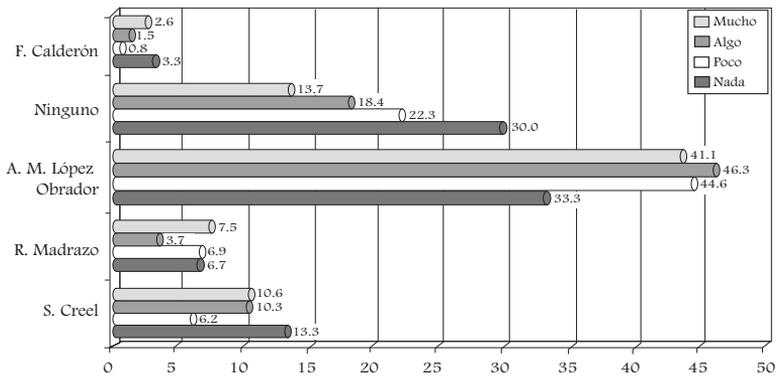
esa finalidad, cifra que se triplicó en 2006, pues 24% de los entrevistados respondieron que éstos fueron su fuente informativa primordial, dato que muy bien pudiera interpretarse en el sentido de que pese a la amplia penetración de la televisión y de la radio, la prensa mantuvo su función como el medio con mayor aceptación para la búsqueda de información más profunda y con mayor grado de credibilidad, así como mucho más abundante, ventajas que por lo general no nos pueden brindar ni la televisión ni la radio. Se desprende de todo lo anterior que es la utilización de los medios de comunicación, en especial de la televisión, el principal instrumento para que los electores accedan a información que les permita tomar algún tipo de decisión en relación con su ejercicio del voto.

Sin embargo, con todo ello nos encontramos en la misma posición que nos habíamos planteado al iniciar este apartado, pues si bien se propuso que dos de los elementos que explican el comportamiento de los electores son sus percepciones acerca de la situación económica del país y su calificación del gobierno en turno, también se investigó con respecto a su consumo de medios y sobre si la exposición de los ciudadanos a los medios electrónicos y a la prensa influye y en qué medida en su intención de voto. Como puede apreciarse en algunas de las gráficas presentadas, el consumo de televisión continúa siendo el más importante, aunque la prensa eleva de manera importante su penetración en los periodos electorales. Lo anterior no significa que los electores opten por un candidato u otro en función de si ven más o menos televisión. Para terminar con este apartado vamos a comparar los resultados de las encuestas de 2005 y 2006 en términos de la relación entre intención de voto por candidato a la Presidencia y el consumo de televisión.

Como bien es posible visualizar en la Gráfica 11, en la investigación que se llevó cabo en 2005 poco más de 40% de los electores probables de López Obrador tenían a la televisión como su principal medio de información. ¿Qué significa este dato? Aunque no se puede afirmar categóricamente que la televisión influye de manera determinante en las decisiones de los votantes potenciales, lo que sí resulta muy visible es el hecho de que López Obrador estaba siendo mencionado de manera recurrente en los noticieros de televisión por el problema del juicio de desafuero a que fue sometido en 2005, mientras que sus principales contrincantes no tuvieron éste y prácticamente ningún otro tipo de menciones, lo cual significó que fueran

**GRÁFICA 11**

MÉXICO 2005. SI HOY FUERAN A REALIZARSE ELECCIONES PARA PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA, ¿POR CUÁL DE LOS SIGUIENTES CANDIDATOS VOTARÍA USTED?; ¿POR CUÁL MEDIO DE COMUNICACIÓN SUELE INFORMARSE DE LOS ACONTECIMIENTOS POLÍTICOS?  
TELEVISIÓN



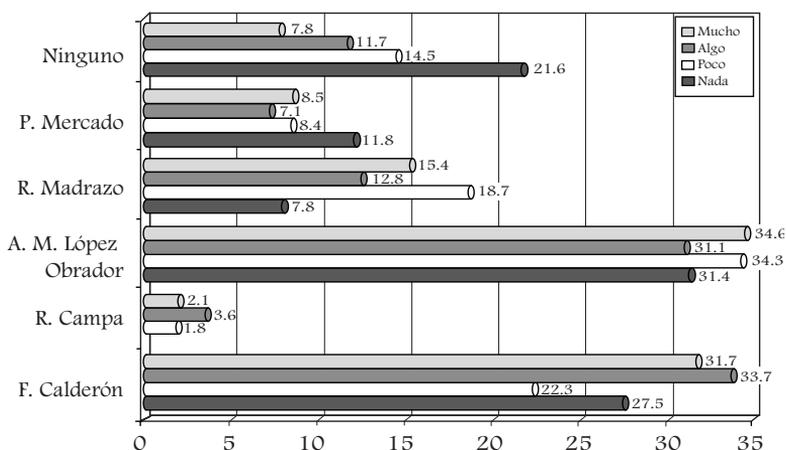
**Fuente:** Investigación propia.

poco recordados por los encuestados y que, por lo tanto, obtuvieran una menor intención de voto. Sin embargo, esta situación cambió radicalmente durante el curso de las campañas políticas del año siguiente, pues como es fácil apreciar en la Gráfica 12, aunque López Obrador continuó según los resultados de nuestro estudio como el candidato con el mayor número de menciones, sus contrincantes empezaron a jugar un papel distinto, lo cual demuestra la importancia del medio televisivo.

Como se observa en la Gráfica 12, quienes se informan “mucho” mediante la televisión contestaron que AMLO era su posible candidato en 34.5% de las ocasiones, mientras que a su principal contendiente, Felipe Calderón, lo eligieron casi el 32% de los entrevistados. La conclusión es que la televisión tiene una capacidad única para influir en los procesos electorales, pues se trata de un medio que consiguió que un personaje prácticamente desconocido en 2005 llegara a estar prácticamente empatado en el grado de conocimiento por parte de los electores potenciales con el candidato que ostentaba la delantera desde un año antes, lo cual demuestra que cualquier ventaja puede esfumarse en un lapso corto.

**GRÁFICA 12**

MÉXICO 2006. SI HOY FUERAN A REALIZARSE ELECCIONES PARA PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA, ¿POR CUAL DE LOS SIGUIENTES CANDIDATOS VOTARÍA USTED?;  
 ¿POR CUAL MEDIO DE COMUNICACIÓN SUELE INFORMARSE DE LOS ACONTECIMIENTOS POLÍTICOS?  
 TELEVISIÓN



Fuente: Investigación propia.

**CONCLUSIÓN**

Como se planteó en la introducción de este trabajo, la intención de la investigación que aquí se describe fue encontrar respuestas a algunas de las interrogantes que se generaron con respecto a los propósitos de la propia investigación. En forma sintética se buscó establecer cuáles fueron los cambios que podemos advertir al comparar los resultados entre dos encuestas, ambas sobre el tema de las preferencias electorales, una realizada con anterioridad al proceso electoral y la otra levantada durante el periodo de las campañas.

Nuestro principal objetivo fue determinar cuáles son los elementos que actúan sobre el comportamiento electoral y lo modifican. Como se procuró mostrar a lo largo de la exposición, se produjo una serie de cambios en las percepciones de los electores, puesto que si bien en 2005 el candidato del PRD, Andrés Manuel López Obrador, era quien mayores probabilidades tenía de ganar la elección, dicha circunstancia coincidía con una mala percepción de la situación económica del

país y con una mala calificación del gobierno de Vicente Fox. Esa situación cambió en 2006, pues tanto la apreciación acerca de la economía como la valoración sobre la administración foxista mejoraron notablemente. Al mismo tiempo, se deterioró la opinión sobre López Obrador en algunos grupos sociales, en una proporción tal vez no tan grande como para que perdiera la base estructural de sus simpatizantes, pero sí en un número suficiente como para que se detuviera la tendencia ascendente de la intención de voto a su favor, principalmente entre los llamados indecisos. Se puede incluso afirmar que esta importante modificación en las inclinaciones político-electorales de la población fue en parte resultado de las campañas políticas, pero fundamentalmente de lo que se decía y se proyectaba en los medios, sobre todo en la televisión, que se transformó en este proceso electoral en el principal vehículo de comunicación y en el más poderosos instrumento para intentar transformar las percepciones y, en consecuencia, para incidir en la toma de decisiones de los electores.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Campbell, A., P. Converse, E. Millar y D. Stokes  
1964 *The American Voter*, John Wiley and Sons, Nueva York.
- Downs, A.  
1957 *An Economic Theory of Democracy*, Harper and Row, Nueva York.
- Fiorina, M.  
1981 *Retrospective Voting in American National Elections*, Yale University Press, Nueva Haven.
- García, V., O. D'Amato y G. Slavinsky  
2005 *Comunicación política y campañas electorales*, Gedisa, Buenos Aires.
- Habermas, Jürgen  
1986 *Teoría de la acción comunicativa*, Taurus, Madrid.
- Long, S.  
1986 *Research in Micropolitics: Voting Behavior*, Jai Press, Greenwich, Estados Unidos.
- Manheim, J.  
1983 *La política por dentro*, Gernika, México D. F.
- McCombs, M. y D. Shaw  
1972 "The Agenda Setting Function of Mass Media", *The Public Opinion Quarterly*, Chicago University Press, Chicago.
- Monzón Arribas, C.  
1990 *La opinión pública*, Tecnos, Madrid.
- Popkin, S.  
1996 *The Reasoning Voter*, Chicago University Press, Chicago.
- Reynolds, H. T.  
1974 *Politics and the Common Man*, The Dorsey Press, Homewood.
- Riorda, Mario  
2006 "Hacia un modelo gubernamental para el consenso", en Mario Riorda, Luciano Elizaldi y Damián Fernández Pedimonte, *La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental*, La Crujía, Buenos Aires.
- Roda Fernández, R.  
1989 *Medios de comunicación de masas*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

Weber, Max

1983 *Economía y sociedad*, Fondo de Cultura Económica, México, D. F.

Zaller, J.

1992 *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge University Press, Cambridge.