

Las preferencias partidistas y la importancia de las campañas en las elecciones mexicanas del 2006

GONZALO CASTAÑEDA

IGNACIO IBARRA*

RESUMEN

En este artículo se presentan los resultados de la estimación de tres modelos logit de tipo multinomial (uno para cada candidato) que validan el efecto que tiene una campaña electoral sobre los cambios observados en las preferencias partidistas. Con estos modelos se describen las modificaciones en las intenciones de voto declaradas en dos levantamientos de una encuesta panel sobre las elecciones presidenciales de México en el 2006. El análisis econométrico avala la hipótesis de que la influencia local (redes de discusión política) y la influencia global (audiencia televisiva, debates, campañas negativas) ejercieron un impacto significativo sobre las preferencias de los votantes.

Palabras clave: Redes políticas de discusión, campañas electorales en México, logit multinomial.

ABSTRACT

This paper presents results of three multi-logit models (one for each candidate) which validate empirically the effect of electoral campaigns on changes in individuals' political preferences. These models describe modifications in vote intentions declared in two waves of a panel data for the Mexican presidential election of 2006. The econometric analysis supports the hypothesis that local influence (networks of political discussion) and global influence (TV news, debates, negative campaign) exerted a significant impact on voters' preferences.

* Gonzalo Castañeda (El Colegio de México, CEE). <sociomatica@hotmail.com>.
Ignacio Ibarra (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla).

Key words: Networks of political discussion, electoral campaigns in Mexico, multi-logit models

Recibido en junio de 2010

Aceptado en julio de 2010

INTRODUCCIÓN

126

En las democracias occidentales existe una amplia evidencia que muestra la relevancia de factores que en el corto plazo son fijos 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 son mencionados como críticos en la determinación del voto son los siguientes: (i) las adscripciones sociales que se establecen a partir de atributos socio-demográficos, como nivel de ingreso, clase social, religión, edad, etnicidad, vínculo nacional o regional; (ii) la identidad partidista que refleja la simpatía de los individuos con un partido o ideología creada a través de un proceso lento, pero continuo, de socialización; (iii) el 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 partidistas de los individuos. Como se muestra en Flores-Macías (2009), los datos del Estudio Panel de México para el 2006 (2006-MPS, por sus siglas en inglés) indican que de los 849 entrevistados que participaron en las tres oleadas de la encuesta, el 49.9% cambió 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 con un fuerte sentimiento anti-régimen y un deseo por ele-

gir el partido de oposición que haga posible la alternancia. Del análisis de los datos de la 2000-MPS, este autor sostiene que la proporción de votos influenciados por las campañas electorales en México fueron dos o tres veces más grandes que las observadas en las campañas presidenciales de los 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 (Domínguez y Poire, 1999; Magaloni y Poire, 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 partidistas 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 partidistas a lo largo de la campaña por la presidencia de México en el 2006.¹ Para explicar la volatilidad partidista se incorporan, en este modelo, variables explicativas asociadas a la influencia local (redes de discusión política) y a la influencia global (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 capítulo se estructura de la siguiente manera. En la segunda sección se revisan brevemente los planteamientos teóricos sobre

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 Ecológico Verde de México* 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 Alternativo Socialdemócrata* (PAS) que postuló a Patricia Mercado.

los factores de influencia local y global en una campaña, así como la evidencia empírica disponible para los procesos electorales mexicanos. 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 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.

FORMACIÓN DE PREFERENCIAS PARTIDISTAS 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.

Si bien estos enfoques se pueden analizar a través de diferentes instrumentos, en el modelo aquí utilizado se sostiene que estos factores pueden ser medidos a partir de dos indicadores de influencia. En primer término, se plantea 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, las encuestas nacionales de opinión, los noticieros y las estrategias de campaña son elementos importantes de influencia global dada su difusión a través de medios de comunicación masiva, especialmente los electrónicos.

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 los 40's y 50's, se sabe que los individuos no actúan de manera aislada cuando expresan sus opiniones políticas (Lazarsfeld *et al.*, 1948 y Berelson *et al.*, 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 *et al.* 1998 y 2005; Huckfeldt *et al.* 2000; Ikeda y Huckfeldt, 2001; Schmidt-Beck, 2003. Huckfeldt *et al.* 2004, y Baker *et al.* 2006).

De acuerdo con Huckfeldt *et al.* (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, de 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) comparte un cierto porcentaje de atributos socio-demográficos, como el ingreso, la 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, el 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 toma su decisión 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.

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 ha descarrilado.

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 ser influenciado por las acciones, creencias y opiniones de la muchedumbre. Si bien la presencia de desacuerdos crea un estrés emocional no deseable (Festinger, 1957), la disonancia tiene más relevancia cuando los individuos no tienen elementos para inferir porque sus creencias son diferentes a las de otros (Ross, Bierbrauer y Hoffman, 1976).² Aunque no existe evidencia formal sobre la influencia

² Huckfeldt *et al.* (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.

que tienen las encuestas de opinión en México sobre las preferencias partidistas, 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.

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 indican que la consciencia sobre los eventos es importante para que los individuos adopten posiciones, y 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 *et al.*, 1996).

La importancia de las campañas negativas en los resultados electorales fue originalmente estudiada por Ansolabehere *et al.* (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 sostenido 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 meta estudio que revisa a un conjunto de 52 artículos, Lau *et al.* (1999) encuentran una fuerte evidencia a favor de la hipótesis de que las campañas importan para los resultados electorales. Sin embargo los resultados no son concluyentes con respecto a los beneficios relativos que producen las campañas para los partidos que las suscriben, y 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 80's 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 *status 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 del 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 la campaña negativa en las elecciones mexicanas del 2000. Con datos de una encuesta levantada previamente a la elección, el autor muestra que Fox era percibido como el candidato más negativo; percepción que es respaldada por el elevado porcentaje de anuncios negativos con respecto al total de los spots que apoyaban a su candidatura. Debido a que el partido atacante puede, posteriormente, 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 del 27%, y el porcentaje que afirmaba que Labastida y no Fox estaba siendo agresivo (brecha negativa de Labastida) era del 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 de TV fueron una herramienta central en las campañas políticas de los tres partidos principales durante el 2006 (ver Ugalde, 2008 y Camacho y Almazán, 2006, para la transcripción de alguno de estos anuncios).³ 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 querrelas 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; no obstante, los tres partidos principales le dieron la vuelta a la regulación al transmitir nuevos spots una vez que el IFE ordenaba remover los anteriores.

Tres eventos en particular suscitaron la creación de escándalos políticos y el diseño de estrategias mercadológicas: (i) La publicación,

³ 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 campaña, al contratar a un famoso publicista español vinculado al Partido Popular (Tello Díaz, 2007), 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 slogan 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 contribuyeron al desempleo que se produjo con la crisis de 1995. Cuando AMLO y sus asesores adoptaron este cambio de estrategia, éste 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 el 32 y el 34%.

en el periódico *La Jornada* del 14 de febrero, de conversaciones telefónicas entre el gobernador priísta de Puebla y Kamel Nacif, un exitoso empresario textilero, las que mostraron una red de pederastia, protección gubernamental e impunidad; probablemente, este incidente 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, de que el presidente Fox intervenía a favor del candidato del PAN, y con una expresión típica de Tabasco, su tierra natal, AMLO comparó al presidente con una ruidosa ave tropical conocida 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, pues supuestamente una compañía de software, Hildebrando S.A., obtuvo contratos ilícitos muy rentables con PEMEX, la compañía petrolera mexicana. Acusaciones que nunca fueron comprobadas, y sin embargo, el escándalo logró su cometido, ya que el candidato del PRD recuperó la delantera en las últimas semanas de junio.

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, 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 esta percepción influye 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 obtienen 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 del 2000, a pesar de que los datos del IFE sobre noticieros en general muestran un sesgo a favor de Labastida. Este sesgo oficial se debe 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 de 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.⁴ 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.

De acuerdo con un estudio de Ibope con más de 150 canales de TV y cerca de 240 estaciones de radio para las elecciones del 2006, AMLO fue promovido con spots que totalizaron 319 mil segundos aire, mientras que Madrazo y Calderón tuvieron spots favorables por 276 mil y 275 mil segundos, respectivamente. En relación a la cobertura noticio-

⁴ No obstante, es cierto que un individuo puede ver un determinado programa porque coincide con su ideología y preferencias, 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.

sa (126 noticieros de TV y 206 de radio) AMLO tuvo 51 mil menciones, mientras que Madrazo y Calderón tuvieron 43 mil y 39 mil, respectivamente. Alrededor del 94.2% de las notas periodísticas de AMLO fueron clasificadas como neutrales, porcentaje similar al 96.3 de Madrazo y 96.7 de Calderón. Asimismo, el porcentaje de notas negativas fue de 5.2 para AMLO, 2.7 para Madrazo y 2.5 para Calderón. Por otra parte, y de acuerdo a Trejo-Delabre (2006), las coberturas en *Hechos* de TV Azteca y *El Noticiero* de Televisa, entre enero y junio del 2006, no tuvo 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 17.14.⁵

DEBATES

Los debates son críticos en una campaña electoral ya que atraen a grandes audiencias e incrementan el tiempo dedicado a discusiones políticas. Por lo tanto, estos eventos son puntos focales que contribuyen a definir los temas relevantes para la decisión de los votantes, que transmiten señales sobre la elocuencia, carisma e imagen personal de los candidatos, y que 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. 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.

⁵ 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 en la opinión pública.

Los debates en México se iniciaron con la carrera presidencial de 1994, y desde entonces han sido eventos notorios del panorama electoral. La evidencia presentada en Lawson (2004b) para la elección presidencial del 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 comentaron que el debate no influyó en su decisión, y que alrededor del 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 la decisión del voto.

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 parece haber guiado a sus estrategias en dirección de una campaña negativa.

Para las elecciones del 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 procedió fue importante para el PRD, ya que AMLO recuperó la delantera que le había sido arrebatado por el PAN durante varias semanas.

LITERATURA ECONOMETRICA SOBRE REDES Y PREFERENCIAS
POLÍTICAS EN MÉXICO

Desde que las elecciones mexicanas se hicieron competitivas a finales de los 80's, los politólogos han puntualizado el hecho de que las preferencias políticas se presentan en aglomerados regionales muy marcados a nivel de estado o del municipio, y que las elecciones del 2006 no fueron la excepción. 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 socio-demográficos 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 multi-nomial, 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, aún cuando se controla con distintos factores socio-demográficos.

Flores-Macías (2009) también analiza econométricamente la relevancia de las redes de discusión política en las elecciones del 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 socio-demográficas 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 del 17% al 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, Beltrán y Valdivia (2007) muestran, con un modelo multinivel, que las redes sociales tienen un efecto significativo para explicar las decisiones de los candidatos en las elecciones del 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 del 2005 (Tabla 1), que señala la importancia que confiere la gente a la opinión de conocidos sociales, familiares, colegas y periodistas. Estos datos indican que para más del 51% de las personas encuestadas, la opinión de estos grupos de individuos era al menos algo importante en su selección de voto, siendo los periodistas y los colegas del trabajo la fuente de influencia menos relevante.

TABLA 1

¿QUÉ TAN IMPORTANTE FUE LA OPINIÓN DE... PARA TU SELECCIÓN DE VOTO?

	Muy importante	Importante	Algo importante	No importante
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: Beltrán y Valdivia (2007) con datos de la encuesta electoral nacional de votantes potenciales levantada en diciembre del 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).⁶ Asimismo, y a diferencia de

⁶ Greene (s.f.) también desarrolla un modelo multinomial para estudiar el impacto de la campaña del 2006, y los flujos de información correspondientes, en las decisiones de voto. Sin explicar formalmente cual es la fuente de la información

140 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 aglutina en la variable 'Otros' a los candidatos de partidos pequeños, también se incluye a 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.

ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS SOBRE LA TRANSICIÓN DE LAS PREFERENCIAS

En las Tablas 2 y 3 se presentan las matrices de transición (5 x 5) construidas con las proporciones de agentes 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 oleada 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.⁷ De esta forma, las celdas de la primera matriz

(global o local), este autor plantea que en democracias no consolidadas la decisión de voto puede ser influenciada 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 a 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.

⁷ 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 el 2006 organizado por el MIT y el periódico *Reforma*, el cual consta de tres oleadas (Octubre del 2005, Abril/Mayo del 2006 y Julio del 2006 -pos-elección-). Los cuestionarios para cada oleada, el conjunto de datos, la metodología y al-

muestran el porcentaje de individuos que en octubre 2005 tenían una preferencia por el candidato del renglón correspondiente pero que en los meses de abril/mayo del 2006 respondieron a favor del candidato definido en la columna.

TABLA 2

TASAS DE TRANSICIÓN OBSERVADAS ENTRE OCTUBRE 2005 Y MAYO 2006

	Calderón	AMLO	Madrazo	Otros	Indecisos
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 = 1143, *Fuente:* cálculos propios con datos del Estudio Panel México 2006, primera y segunda oleadas.

TABLA 3

TASAS DE TRANSICIÓN OBSERVADAS ENTRE MAYO 2006 Y JULIO 2006

	Calderón	AMLO	Madrazo	Otros	Nulos/ abstenciones
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 = 1143, *Fuente:* cálculos propios con datos del Estudio Panel México 2006, segunda y tercera oleadas.

gunos 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.

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 del 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 el 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 al 43.3% de los individuos que en la última etapa de la contienda permanecían como indecisos, porcentaje muy por encima de los observados en los demás partidos. Cabe mencionar que los cambios mostrados en estas matrices de transición reflejan simplemente un análisis de estática comparativa, 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 la Tabla 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 oleada se da el mayor número de cambios de opinión de los entrevistados (31.23%). También se muestra que un poco menos de 2/3 partes de los entrevistados retuvieron sus preferencia entre la primera y la tercera oleada. Ahora bien, como los cambios entre la primera y la tercera oleada (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 cambiaron de opinión más de una vez, lo que es un claro indicador de la volatilidad de un grupo de electores.

TABLA 4
TASAS DE RETENCIÓN Y CAMBIO AGREGADAS

	1ª - 2ª oleadas	2ª - 3ª oleadas	1ª - 3ª oleadas
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 cambiaron sus preferencias partidistas 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 registrado 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 del 2006 era la más elevada; (e) el candidato panista también se vio beneficiado por la volatilidad, ya que logró capturar el mayor número de cambio de preferencia; (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 mostraban otra preferencia o se definían como indecisos.

UN MODELO LOGIT MULTINOMINAL 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 de las preferencias partidistas en tanto que define a la probabilidad de cambios de opinión hacia una determinada preferencia partidista entre un levantamiento de la encuesta y otro. 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.

VARIABLES INDEPENDIENTES

En este ejercicio econométrico las variables independientes se agrupan en tres rubros: (1) socio-demográficas, (2) ideológicas 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 socio-demográficos e ideológicos tenderían a explicar un porcentaje muy elevado de las variaciones observadas en las preferencias partidistas. En este caso se trata de preferencias expresadas en la segunda oleada de la encuesta a partir de la preferencia declarada en la primera oleada.

Las variables socio-demográficas empleadas son las siguientes: EDAD para identificar efectos relacionados con cohortes poblacionales, SEXO para controlar por el género del votante, EDUCACIÓN para estimar la incidencia de la escolaridad sobre la preferencia partidista,⁸ URBANO para diferenciar el impacto que tiene vivir en una comunidad rural o urbana, y, finalmente, RELIGIOSO para capturar el impacto de asistir a eventos religiosos con determinada frecuencia. Mientras tanto las variables ideológicas utilizadas son las siguientes: VOTO-DURO que define el grado de identificación partidista del votante,⁹ DERECHA e IZQUIERDA que capturan el grado de afinidad del votante con determinada posición

⁸ 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.

⁹ 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 priísta, algo perredista), 3 si se declara como fuerte (muy panista, muy priísta, muy perredista).

ideológica,¹⁰ y SEGURO que describe el grado de certeza que tiene el individuo sobre su decisión de voto.¹¹

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 partidista del individuo con respecto a otros integrantes de su red de discusión política,¹² la cual se emplea para medir el impacto de la influencia local. Mientras que la influencia global 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 votantes como desfavorables para el candidato atacado (directa o indirectamente),¹³ CRISIS que mide la percepción que tiene el individuo sobre el peligro que representaría AMLO de llegar a la presidencia,¹⁴ por lo que estas tres

¹⁰ 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.

¹¹ 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").

¹² 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 las que interactúa.

¹³ La variable 'goberprecioso' toma valor de 1 si la persona al saber del escándalo decide no votar por Roberto Madrazo y de 0 en el caso contrario. La variable 'chachalaca' toma el valor de 1 si al conocer el escándalo el individuo 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.

¹⁴ La 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.

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.¹⁵

RESULTADOS DE LAS ESTIMACIONES

Debido a que los parámetros de las regresiones originales no tienen una interpretación directa, en las Tablas 5, 6 y 7 se presentan los efectos marginales que tiene cada una de las variables independientes sobre la probabilidad de preferir un determinado candidato. La primera de estas tablas corresponde al subconjunto de entrevistados de la muestra que inicialmente tenía una preferencia por Calderón, en tanto que las Tablas 6 y 7 se refieren a los subconjuntos que inicialmente se inclinaban a favor de AMLO y Madrazo, respectivamente. Por lo tanto, las columnas de la Tabla 5 describen el impacto que tienen las variables socio-demográficas, ideológicas 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 la Tablas 6 (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 tienen que ver con factores de influencia local y global, la excepción son las variables EDAD y EDUCACION 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 priísta. 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 probabilidad de mantener su preferencia

¹⁵ En 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 lo demás.

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 electores no cambiaran su opinión, sino

TABLA 5
VARIABLE DEPENDIENTE: DECISIÓN EN LA 2ª OLEADA DE LOS ADHERENTES DE CALDERÓN EN LA 1ª OLEADA
EFFECTOS MARGINALES SOBRE LA PROBABILIDAD (DY/DX)

	Retiene Calderón	Cambia a AMLO	Cambia a Madrazo
a) Influencia local			
discrepancia	-0.03 **	0.01	0.01
b) Influencia global			
tvazteca+	0.09 ***	-0.03	-0.06 ***
televisa+	0.06 **	-0.02	-0.03
goberprecioso	-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
c) Ideológicas			
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
c) Sociodemográficas			
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 del 90%, ** del 95% y *** del 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.

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 adquieren relevancia estadística (ver Tabla 6). La fuerte identidad partidista (VOTO-DURO) ayuda a AMLO a incrementar la probabilidad de retener adherentes y a que un menor número de sus seguidores transiten 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 lopez-obradoristas, el haber presenciado el debate sí incidió en la probabilidad de manifestar una determinada preferencia partidista, 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 socio-demográfica que resultó ser significativa es el lugar de residencia, por lo que los votantes lopez-obradoristas en áreas urbanas exhiben una mayor probabilidad de mantener sus preferencias.

¹⁴ En 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 lo demás.

TABLA 6

VARIABLE DEPENDIENTE: DECISIÓN EN LA 2^a OLEADA
DE LOS ADHERENTES DE AMLO EN LA 1^a OLEADA
EFECTOS MARGINALES SOBRE LA PROBABILIDAD (DY/DX)

	Retiene AMLO	Cambia a Calderón	Cambia a Madrazo
a) Influencia local			
discrepancia	-0.05 ***	0.01	0.02 **
b) Influencia global			
tvazteca+	-0.02	-0.01	0.00
televisa+	0.02	-0.06 **	0.01
gobereprecioso	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
c) Ideológicas			
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
c) Sociodemográficas			
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 del 90%, ** del 95% y *** del 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

Finalmente, en la Tabla 7 se observa que los efectos 'gobereprecioso' 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, que lo señalaban 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.

150

TABLA 7

VARIABLE DEPENDIENTE: DECISIÓN EN LA 2ª OLEADA DE LOS ADHERENTES DE MADRAZO EN LA 1ª OLEADA

EFFECTOS MARGINALES SOBRE LA PROBABILIDAD (DY/DX)

	Retiene Madrazo	Cambia a Calderón	Cambia a AMLO
a) Influencia local			
discrepancia	-0.01	0.00	-0.01
b) Influencia global			
tvazteca+	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
c) Ideológicas			
voto-duro	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
c) Sociodemográficas			
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 del 90%, ** del 95% y *** del 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

CONCLUSIONES

En este artículo se presenta un sustento estadístico de las hipótesis que señalan la relevancia de las influencias local y global en la formación de preferencias partidistas a lo largo de una campaña. Esto es así ya que los modelos estimados para las elecciones presidenciales de México en el 2006 muestran que los procesos de interacción local, que tienen lugar en las redes de discusión política de los votantes, y la influencia global, reflejada en los efectos de las televisoras, escándalos políticos y debates, son factores relevantes en la determinación del voto. Estos factores de carácter local y global son relevantes inclusive cuando se controla por posiciones ideológicas y atributos sociodemográficos, siendo estos últimos poco significativos en la explicación de la volatilidad observada en las preferencias partidistas.

En particular, los resultados econométricos indican que las redes de discusión, los noticieros de las televisoras y ciertos escándalos políticos (efecto 'chachalaca') fueron importantes para la determinación de las tasas de transición de los adherentes originales de Calderón en el período octubre 2005 – 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 sus adherentes presentan una carga ideológica que ejerce un impacto relevante en el cambio (o retención) de preferencias partidistas. Por último, la transición de los adherentes de Madrazo se caracteriza esencialmente por la influencia de los anuncios publicitarios negativos ('goberprecioso', 'chachalaca' y 'crisis') y, en menor medida por las cargas ideológicas ('voto-duro', 'izquierda-derecha', 'seguridad en la decisión del voto').

BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas

- ANSOLABEHERE, S., S. Iyengar, A. Simon y N. Valentino. 1994. "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *American Political Science Review*, 88, 829-838.

- BAKER, Andy. 2006. "Why is Voting Behavior so Regionalized in Mexico? Political Discussion and Electoral Choices in 2006", manuscrito presentado en 'The 2006 Annual Meeting of the American Political Science Association', Filadelfia, EUA.
- , 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* 50 (2): 382-399.
- BARTLES, L.M. 1993. "Messages Received: The Political Impact of Media Exposure", *The American Political Science Review* 87, 267-285.
- BELTRÁN, Ulises y Marcos Valdivia. 2007. "Social Networks, Electoral Preferences and Vote Choice in the 2006 Mexican Election" artículo presentado en 'The 2007 Meeting of the American Political Association', Chicago, Illinois.
- 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". New 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 *Mexico's Pivotal Democratic Election. Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*, editado por Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson, pp. 321-344, Stanford and La Jolla, California: Stanford University Press and Center for U.S.- Mexican Studies.
- y Alejandro Poiré. 1999. "Toward Mexico's Democratization. Parties, Campaigns, Elections, and Public Opinion". New York: Routledge.
- FESTINGER, Leon. 1957. "A Theory of Cognitive Dissonance"; Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- FINKEL, Steven E. 1993. "Reexamining the 'Minimal Effects' Model in Recent Presidential Campaigns". *Journal of Politics* 55 No. 1.

- FLORES-MACÍAS, Francisco. 2009. "Electoral Volatility in 2006: Which Voters Switched Preferences during the Campaign and Why" en *Consolidating Mexico's Democracy*, editado por J. Domínguez, C. Lawson y A. Moreno. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- GREENE, Kenneth F. (s.f.); "Campaign Persuasion and Nascent Partisanship in Mexico's New Democracy"; Working paper, Department of Government, University of Texas at Austin.
- 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* 39: 1025-54.
- HUCKFELDT, Robert, Jeanette Morehouse Mendez, y Tracy Osborn. 2004. "Disagreement, Ambivalence, and Engagement: The Political Consequences of Heterogeneous Networks"; *Political Psychology* 25: 65-96.
- HUCKFELDT, Robert y John Sprague. 1995. "Citizens, Politics, and Social Communication. Information and Influence in an Election Campaign". Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- HUCKFELDT, Robert, John Sprague, y Jeffrey Levine. 2000. "The Dynamics of Collective Deliberation in the 1996 Election: Campaign Effects on Accessibility, Certainty, and Accuracy". *American Political Science Review* 94: 641-51.
- IKEDA, Ken'ichi y Robert Huckfeldt. 2001. "Political Communication and Disagreement among Citizens in Japan and the United States", *Political Behavior* 23: 23-52.
- IYENGAR, S. y A.F. Simon. 2000. "New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects", *Annual Review of Psychology* 51, pp. 49-169.
- KAHNEMAN, Daniel y A. Tversky. 1984. "Choices, Values, and Frames", *American Psychologist* 39, 341-350.
- KLESNER, Joseph L. 2006. "Turnout in the 2006 Mexican Election: A Preliminary Assessment", Working paper, Kenyon College, Department of Political Science.
- LANG, A., J Newhagen y B. Reeves. 1996. "Negative Video as Structure: Emotion, Attention, Capacity, and Memory"; *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, 460-477.

- LAU R. R., L. Sigelman, C. Heldman y P. Babbitt. 1999. "The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Assessment"; *American Political Science Review* 93, 851-875.
- LAWSON, Chappell. 2004a. "Television Coverage, Vote Choice, and the 2000 Campaign", en *Mexico's Pivotal Democratic Election. Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*, editado por Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson, Stanford and La Jolla, California: Stanford University Press and Center for U.S.-Mexican Studies, pp. 187-210.
- LAWSON, Chappell. 2004b. "Mexico's Great Debates: The Televised Candidate Encounters of 2000 and their Electoral Consequences", en *Mexico's Pivotal Democratic Election. Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*, editado por Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson, Stanford and La Jolla, California: Stanford University Press and Center for U.S.-Mexican Studies, pp. 187-210.
- LAWSON, Chappell y Joseph L. Klesner. 2004. "Political Reform, Electoral Participation, and the Campaign of 2000", en *Mexico's Pivotal Democratic Election. Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*, editado por Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson, Stanford and La Jolla, California: Stanford University Press and Center for U.S.- Mexican Studies, pp. 67-87.
- LAZARFELD, Paul, Bernard Berelson, y Hazel Gaudet. 1948. "The People's Choice: How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign". New 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 *Mexico's Pivotal Democratic Election. Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*, editado por Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson, Stanford and La Jolla, California: Stanford University Press and Center for U.S.- Mexican Studies, 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* 32, No. 1, 137-54.
- MARTIN, Paul S. 2004. "Inside the Black Box of Negative Campaign Effects: Three Reasons why Negative Campaign Mobilize"; *Political Psychology* 25, No. 4, 545-562.

- MEHRABIAN, Albert. 1998. "Effects of Poll Reports on Voter Preferences", *Journal of Applied Social Psychology* 28, (23), pp. 2119-2130.
- MORENO, Alejandro. 2004. "The Effects of Negative Campaigns on Mexican Voters", en *Mexico's Pivotal Democratic Election. Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*, editado por Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson, Stanford and La Jolla, California: Stanford University Press and Center for U.S.- Mexican Studies, pp. 243-268.
- MUTZ, Diana. 1994. "The Political Effects of Perceptions of Mass Opinion"; *Research in Micropolitics* 4, 143-67.
- ROSS, Lee, Gunter Bierbrauer, y Susan Hoffman. 1976. "The Role of Attribution Processes in Conformity and Dissent", *American Psychologist* 31: 148-57.
- SCHMIDT-BECK, Rüdiger. 2003. "Mass Communication, Personal Communication and Vote Choice: The Filter Hypothesis of Media Influence in Comparative Perspective", *British Journal of Political Science* 33: 233-59.
- TELLO Díaz, 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, Septiembre.
- UGALDE, Luis Carlos. 2008. "Así lo Viví. Testimonio de la Elección Presidencial de 2006, la más Competida en la Historia Moderna de México". México: Grijalbo.
- VALENZUELA, Sebastián y Maxwell McCombs. 2007. "Agenda-setting Effects on Vote Choice: Evidence from the 2006 Mexican Election", Working paper, School of Journalism, University of Texas at Austin.
- 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, Brown University.
- 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* 33: 285-321.