

Los medios de comunicación en la elección de 2006

MURILO KUSCHICK*

Resumen

El propósito del presente artículo es mostrar mediante el análisis de algunas encuestas publicadas en los medios de comunicación con anterioridad al proceso electoral del 2006, algunos de los factores que podrían explicar como el candidato que se encontraba en la delantera del proceso electoral del 2006, finalmente no resultó electo presidente de la República.

Palabras clave: Elección presidencial, encuestas, medios de comunicación, candidatos, intención de votó.

Abstract

This article analyzes some of the factors that could explain how the candidate, that showed to be the favorite one along the citizen polls along the 2006 Mexican elections, did not get elected as a president. This exercise is based upon the polls that were published in the massive communication media.

Key words: presidential elections, polls, mass media, candidates, electoral preferences.

Recibido en febrero de 2007

Aceptado en junio de 2007

* Profesor-Investigador del Departamento de Sociología, UAM-Azcapotzalco.
markjankus@yahoo.com

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este artículo es analizar los resultados de encuestas publicadas en algunos medios de comunicación escrita y de estudios de opinión realizados en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM durante 2005 y 2006, a fin de identificar los factores y circunstancias que influyeron en la toma de decisión de los electores en los pasados comicios presidenciales del 2 de julio.

En la elección del 2006 en México, el ex Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, se ubicó como uno de los candidatos con más posibilidades de triunfo, según algunas encuestas de opinión, sin embargo, esto no ocurrió, pues no siempre lo que se vaticina con antelación llega a ocurrir.

Es innegable que en el ámbito electoral, no sólo importa lo que hace un candidato o su estrategia, sino lo que realizan el resto de los partidos y contendientes.

Los primeros datos del Programa de Resultados Preliminares del Instituto Federal Electoral (PREP) dieron una frágil delantera al candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa. De hecho, esta tendencia se ratificó cuando el Tribunal Federal Electoral juzgó y dictaminó como válidos los resultados del proceso electoral presidencial, desechando las impugnaciones de los distintos actores involucrados en el proceso, principalmente las del PRD.

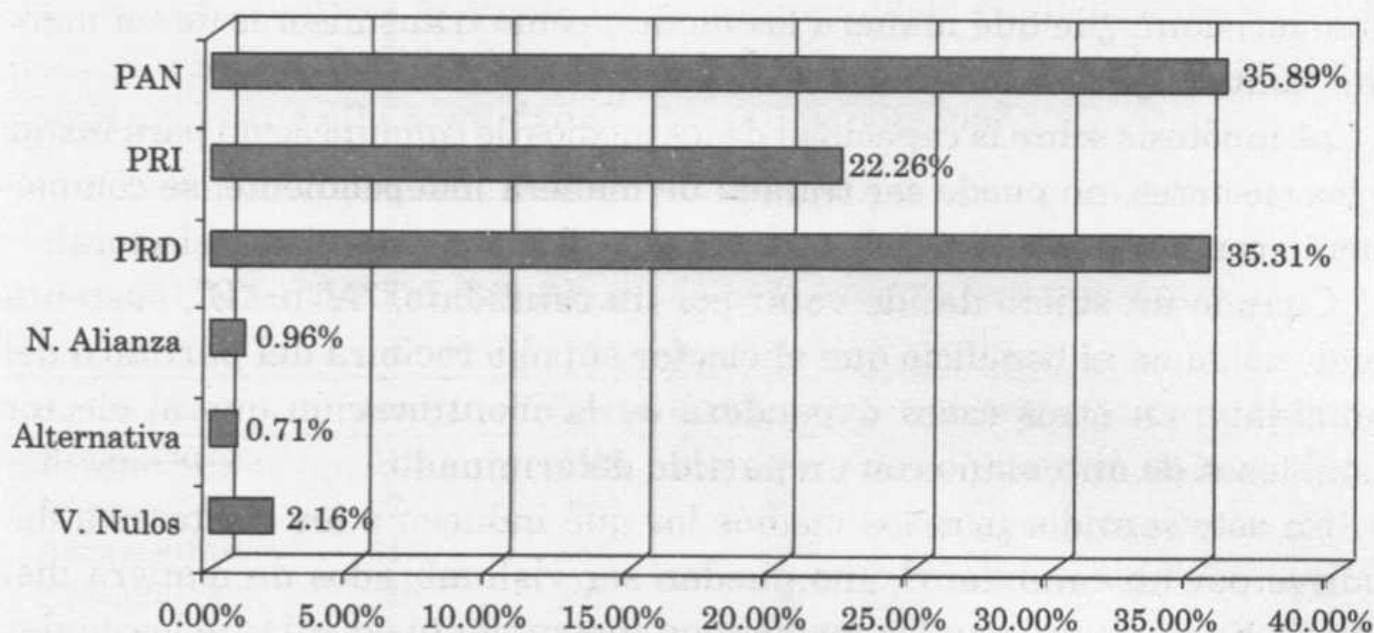
CUADRO 1

RESULTADOS ELECCIONES PRESIDENCIALES MÉXICO 2006, SEGÚN EL PREP, CORTE A LAS 06:00 HORAS DEL LUNES 3 DE JULIO DEL 2006

PAN	PRI	PRD	Alian.	Alter.	No reg.	Nulos	Acts.	Partic.
14,027,214	8,318,886	13,624,506	384,317	1,085,966	281,145	827,317	128,771	
36.38%	21.57%	35.34%	0.99%	02.81%	0.72%	02.14%	98.45%	58.90

Fuente: www.ife.org.mx

GRÁFICA 1
MÉXICO JULIO 2006.
RESULTADO DEL CONTEO DE VOTOS, ELECCIÓN PRESIDENCIAL, IFE



Fuente: IFE.

Al final, el IFE informó que el candidato del PAN obtuvo el triunfo con 14,916,927 votos, mientras que el candidato del PRD alcanzó 14,683,096 sufragios, lo que significó una diferencia de 233, mil 831 votos.

A partir de esta situación y de la fuerte disputa que tuvieron los dos principales candidatos, habría que preguntarse ¿a qué elementos acreditar la victoria de Calderón Hinojosa?, ¿al hecho de que fuera el candidato oficial, a su campaña política, o a la influencia de los medios de comunicación?

Pese a que varios autores defienden la hipótesis de los mínimos efectos de los medios de comunicación en las campañas políticas (Campbell, 1960), otros investigadores (Ansolabehere, S., Iyengar S., 1996, Bartells, 1992, 1993,) plantean que a través de la difusión de *spots* y la cobertura informativa de la televisión, se puede influir en la percepción de los electores y dirección del voto, pues finalmente de esto se trata la comunicación político-electoral, de incidir en la decisión de los electores.¹

1 Existe una amplia bibliografía que plantea distintas hipótesis sobre el comportamiento de los electores, algunos de sus más importantes representantes son: Downs (1957), Lazarsfeld, et. al. (1960), Campbell

Ahora bien, ¿cómo ocurre este proceso?, ¿de qué manera influyen los medios de comunicación en la decisión del voto?, ¿cuál es la capacidad de un medio para influir en el ejercicio del voto?, ¿cómo toman las personas una decisión?, ¿de qué manera los medios como transmisores de un mensaje contribuyen a este proceso?

La hipótesis sobre la capacidad de los medios de comunicación para instar a los electores, no puede ser tratada de manera independiente, se complementa con las aportaciones de otras teorías del comportamiento electoral.

Cuando un sujeto decide votar por un candidato, "A" o, "B", sustenta su decisión en el beneficio que el elector supone recibirá del partido o del candidato, en otros casos dependerá de la identificación que el elector establezca de antemano con un partido determinado.

En este sentido, ¿son los medios los que inducen a los electores a decidirse por un candidato?, ¿no pueden ser vislumbrados de manera distinta?. Es evidente, que los medios son instrumentos mediante los cuales los electores conocen la oferta, las promesas de campaña de los partidos y candidatos, pero por sí mismos no tienen una cualidad extraordinaria, su capacidad de convencer y persuadir proviene de la información que transmiten quienes los utilizan.

Los medios coadyuvan a la persuasión a través de cuatro fases: exposición, recepción, aceptación y credibilidad (Shaw, 1999); para ello, los emisores suelen utilizar los mismos métodos y teorías que han propuesto para el convencimiento, como la difusión de la imagen del candidato, las tradiciones, la buena obra del gobernante, el miedo, la destrucción de la imagen del contrincante, entre otras estrategias.

Se pueden explotar los dones de ubicuidad y confiabilidad de los medios, principalmente de la televisión, debido a que la mayoría de los hogares cuentan con un aparato de televisión, cuyas opiniones, ideas y conceptos que transmite son aceptados por la mayoría de la población, por lo que se ha convertido en el medio más confiable, pues, si uno falla, como esposo, padre, madre, difícilmente la televisión queda mal ante su público, siempre está ahí, en las buenas y en las malas.

En el cuadro 2, se puede observar como meses antes de que iniciara la campaña electoral en México, el candidato del PRD, López Obrador figuraba como el candidato con mayores posibilidades de triunfo, ¿qué sucedió para qué no siguiera al frente de las encuestas de opinión?, ¿qué sucesos pudieron haber modificado esta situación? y en ¿qué medida la campaña política y lo que ella envuelve afectó este panorama?

CUADRO 2
MÉXICO 2006. RESULTADOS DE ENCUESTAS PREELECTORALES.
ELECCIÓN PRESIDENCIAL, ENERO 2006

Candidato	Obrador	Calderón	Madrazo	Mercado	Campa	Ninguno
Reforma10/05	31%	23%	26%	1%		14%
Reforma11/05	29%	28%	21%	1%		13%
Reforma01/06	34%	26%	22%	2%	1%	15%
Consulta11/05	35%	29%	30			6%
Consulta12/05	35%	32%	33%			
Consulta01/06	39%	31%	29%			1%
Milenio01/06	37%	31%	30%			2%
Universal06/05	35%	21%	24%			20%
Universal11/05	34%	22%	18%			26%
Universal01/06	33%	27%	20%			20%
Promedio	34.20%	27.50%	25.00%	1.33%	1.00%	13.00%
D.estándard	2.82	3.94	5.056	—	.577	8.55

Fuente: *Reforma*, *Milenio*, *El Universal*, www.consultamitofsky.com

CUADRO 3
MÉXICO 2006. RESULTADOS DE ENCUESTAS PREELECTORALES.
ELECCIÓN PRESIDENCIAL, FEBRERO 2006

Candidato	L.Obrador	F.Calderón	R.Madrazo	P.Mercado	R.Campa	Ninguno
Consulta02/06	39.4%	29.8%	27.5%	1.4%	1.6%	
Milenio02/06	36%	31%	31%	1%	1%	
Reforma02/06	38%	31%	29%	1%	1%	
Reforma02/06	32%	24%	26%	2%	1%	16%
Universal02/06	39%	34%	25%	1%	1%	
Promedio	34.20%	27%	25.3%	1.33%	1%	13%
D.estándard	2.82	3.94	5.05	.577		8.55

Fuente: *Reforma*, *Milenio*, *El Universal*, www.consultamitofsky.com

CUADRO 4
MÉXICO 2006. RESULTADOS DE ENCUESTAS PREELECTORALES.
ELECCIÓN PRESIDENCIAL, MARZO 2006

Candidato	L.Obrador	F.Calderón	R.Madrado	P.Mercado	R.Campa	Ninguno
Consulta03/06	37.5%	30.6%	28.8%	1.3%	1.0%	
Milenio03/06	38%	29%	30%	2.0%	1.0%	
Reforma03/06	41%	31%	25%	1%	1%	
El Universal03/06	38%	25%	21%			16%
GEA/ISA03/06	34%	36%	28%			2%
Promedio	37.80	30.32	26.56	1.43	1.0	9.0
D.estándar	2.49	3.96	3.61	.513	0.0	9.89

Fuente: *Reforma*, *Milenio*, *El Universal*, www.consultamitofsky.com

CUADRO 5
MÉXICO 2006. RESULTADOS DE ENCUESTAS PREELECTORALES.
ELECCIÓN PRESIDENCIAL MÉXICO 2006 ABRIL, MAYO Y JUNIO

Candidato	L.Obrador	F.Calderón	R.Madrado	P.Mercado	R.Campa	Ninguno
Consulta04/06	34%	35%	27%	3%	1.0%	
Consulta05/06	34%	34%	28%	3%	1.0%	
Milenio04/06	34%	31%	31%	3%	1%	
Milenio05/06	32.9%	36.1%	27.5%	2.9%	.5%	
Milenio05/06	33.6%	33.1%	30.0%	2.6%	.7%	
Reforma04/06	35%	38%	23%	2.6%	.6%	
Reforma05/06	33%	40%	22%	3.7%	.7%	
Reforma05/06	35%	39%	22%	2.6%	1.2%	
Reforma06/06	37%	35%	23%	3%	1%	
El Universal05/06	35%	39%	21%	4%	1%	
El Universal06/06	36%	36%	24%	4%		
El Universal06/06	34%	37%	22%	6%	1%	
Paramertría05/06	34%	36%	26%	3%	1%	
Promedio	34.42%	36.09%	25.11%	3.44%	.89%	
D. Estándar	1.156	2.554	3.33	.923	.210	

Fuente: *Reforma*, *Milenio*, *El Universal*, www.consultamitofsky.com

Este primer acercamiento deja entrever el escenario que se presentó en el transcurso de la elección. López Obrador arrancó en el primer sitio, mientras que el PAN postuló a Felipe Calderón, una persona ligada a las tradiciones de esta organización política, pese a amplios sectores del partido respaldaban las aspiraciones de Santiago Creel, ex secretario de Gobernación en el gobierno del presidente Vicente Fox.

El PRI nombró a Roberto Madrazo, ex dirigente del partido, como candidato. En la contienda también participaron Patricia Mercado, por el partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina y por último, Roberto Campa, designado por un partido de reciente creación en México denominado Nueva Alianza, el cual se constituyó a partir de una escisión de las filas del Revolucionario Institucional.

Al comparar los resultados de las encuestas anteriormente presentadas, detectamos algunos cambios que refuerzan la hipótesis de que la acción de los medios y de la propia campaña, modifican y transforman la percepción de los electores.

En el mes de marzo del 2006, López Obrador apareció con una intención de voto de 34%, mientras que Calderón Hinojosa con 27%. A pocos días de la elección, López Obrador contaba con 34% de la preferencia de los encuestados, en tanto que el candidato del PAN alcanzó un promedio 36% de la intención de voto, lo que corrobora que la campaña le permitió cautivar 9% de los electores, principalmente de los llamados indecisos, pues, ni López Obrador, ni Madrazo Pintado perdieron electores de manera significativa.

Lo anterior refuerza el planteamiento de que la campaña tuvo algún efecto entre los electores.

2. FACTORES QUE ACTÚAN EN LA PREFERENCIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Anteriormente analizamos la tendencia de las encuestas difundidas por algunos medios de comunicación, ahora procederemos a presentar los resultados de dos sondeos de opinión realizados por un grupo de profesores y alumnos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, y de este investigador, profesor del Departamento de Sociología de la UAM-Azcapotzalco.

El primer levantamiento lo realizamos en 2005,² el segundo se llevó a cabo en los meses previos al proceso electoral mediante una muestra de

2 Los estudios de opinión se realizaron entre los meses de marzo y junio de 2005 y 2006, respectivamente.

poco más de 1,200 entrevistas, mismas que fueron recogidas de manera proporcional en cuatro regiones del país (Norte, Centro, Sur y Occidente).

Uno de los principales objetivos de esta investigación era establecer si la campaña política podía transformar la intención de voto de los electores.

Al realizar el primer estudio, sólo había posibles candidatos de las tres principales fuerzas partidistas, pues su postulación formalmente se corroboró días después.

En el PAN, disputaban la candidatura Santiago Creel y Felipe Calderón; en el PRI, además de Roberto Madrazo, varios integrantes del grupo "Todos Unidos contra Madrazo" (TUCOM), entre quienes figuraban varios gobernadores, pugnaban por su designación, y en el caso del PRD, el aspirante con mayores probabilidades era López Obrador.

Debido a que frente a la opinión pública había distintos posibles candidatos con sus propias propuestas y niveles de aceptación, era importante establecer qué variables interactuaban en la percepción ciudadana y cómo estos factores y otros más coadyuvaban a que este escenario se mantuviera inmóvil o se modificara en 2006.

La gráfica 2 muestra la batalla que libraban algunos de los posibles candidatos al interior de sus respectivos partidos políticos. Sin embargo, el hecho más importante en el 2005 fue sin lugar a dudas, el intento de desafuero del ex Jefe de Gobierno de la ciudad de México, López Obrador, que le valió una gran popularidad en el territorio nacional. Por ello se colocó en el primer lugar de la preferencia electoral con poco más del 36%, seguido de la opción "no sabe/no contestó" con el 19% y la respuesta de "ninguno" con 13%. En la cuarta posición se encontraba Santiago Creel con 8% y después Madrazo con 5%.

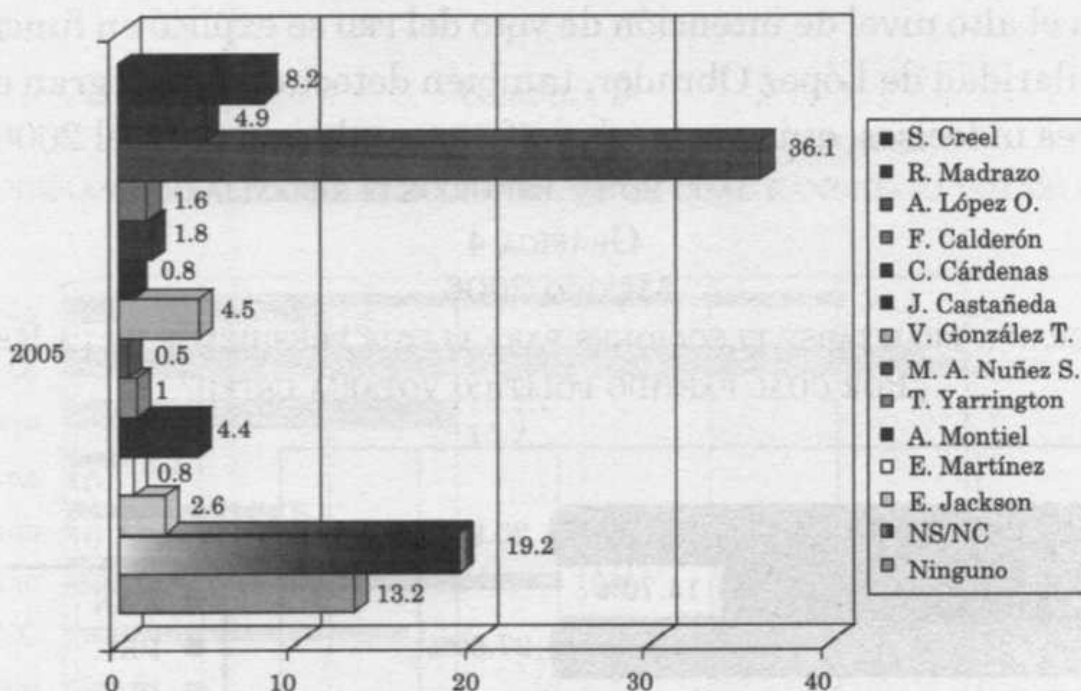
Si sumamos la intención de voto de los candidatos del PRI, este partido reunió 14.6%, mientras que Santiago Creel y Felipe Calderón sumaron casi 10%, lo cual refleja la relación que se estableció entre la intención de voto, con el conocimiento y la popularidad de los candidatos.

La alta intención de voto que tenía el candidato del PRD estaba influenciada por sus conferencias matutinas, y el proceso de desafuero al cual era sometido, permitiéndole ocupar amplios espacios en los medios masivos de comunicación.

El resto de los precandidatos, con excepción de Santiago Creel, fueron ampliamente desconocidos por la mayoría de los entrevistados, por lo que en consecuencia sus niveles de intención de voto fueron bajos.

GRÁFICA 2
MÉXICO 2005.

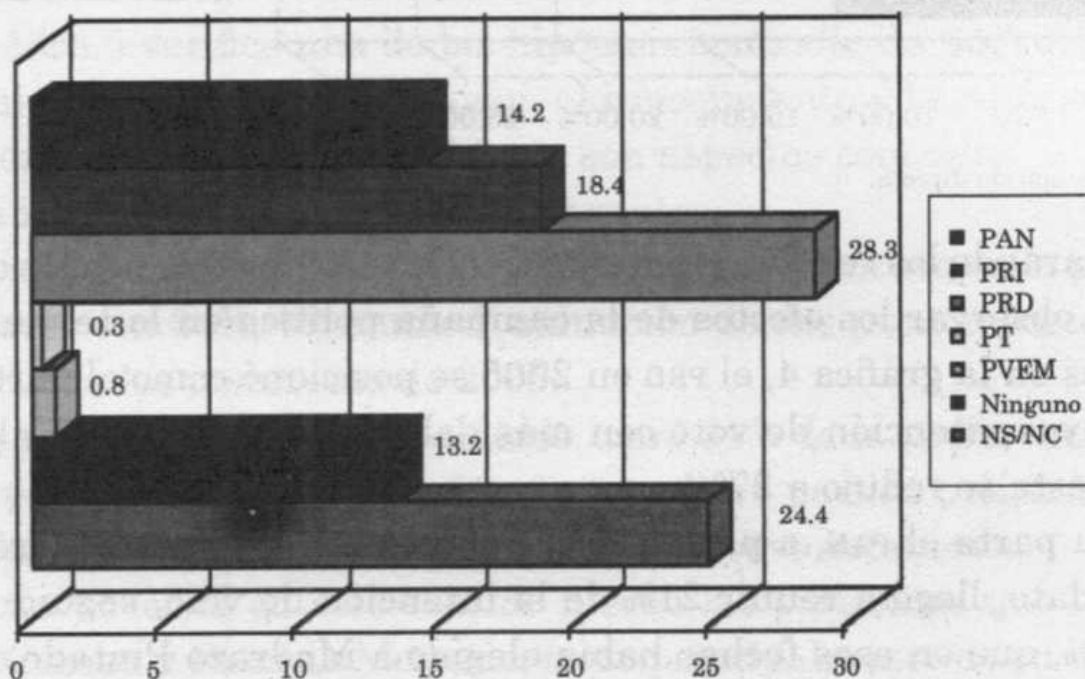
SI HOY FUERAN A REALIZARSE ELECCIONES PARA ELEGIR PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA.
¿POR CUÁL DE LOS SIGUIENTES CANDIDATOS VOTARÍA USTED?



Fuente: Investigación directa.

GRÁFICA 3
MÉXICO 2005.

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



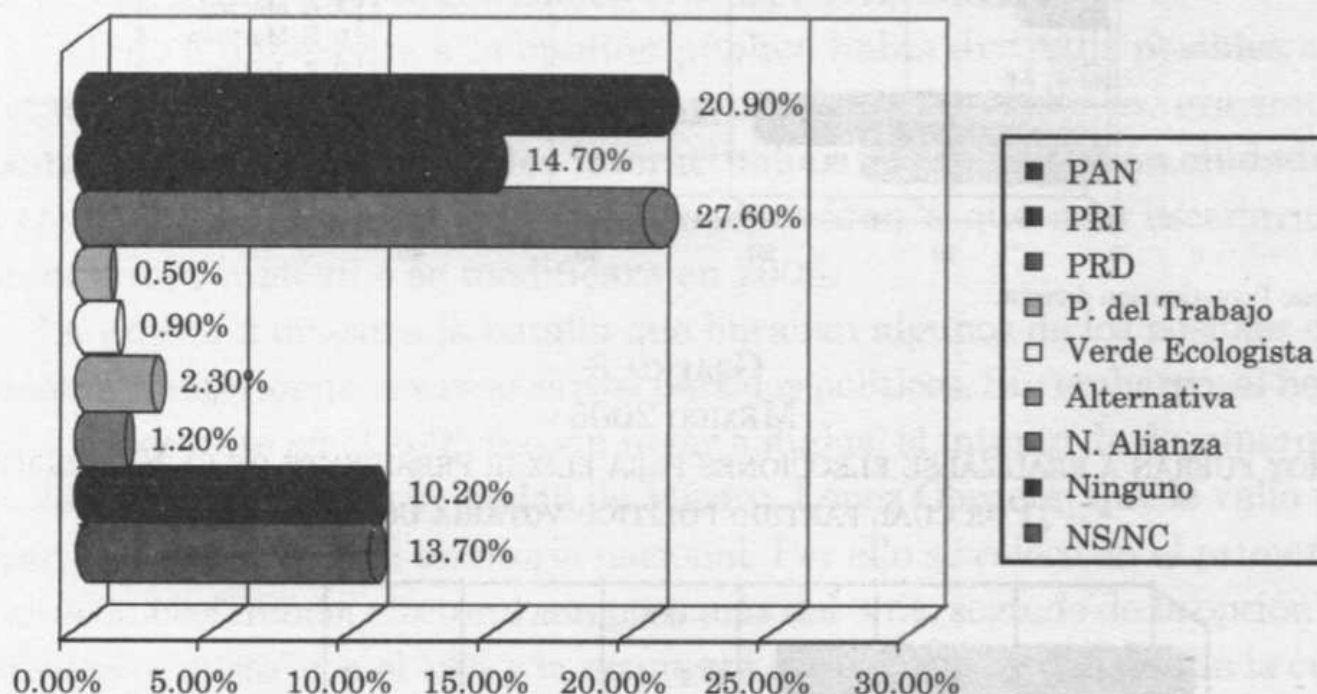
Fuente: Investigación directa.

En el terreno partidista, la gráfica 3, muestra que en 2005, el PRD alcanzó la más alta intención de voto con 28.3%, seguido del PAN, con 18.4% y del PRI con 14.2%, sin embargo, la opción “no sabe/no contestó” figuró con 24.4% y “ninguno” con 13.2%.

Si bien el alto nivel de intención de voto del PRD se explicó en función de la gran popularidad de López Obrador, también detectamos una gran cantidad de electores indecisos, quienes también fueron relevantes en el 2006.

GRÁFICA 4
MÉXICO 2006.

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



Fuente: Investigación directa.

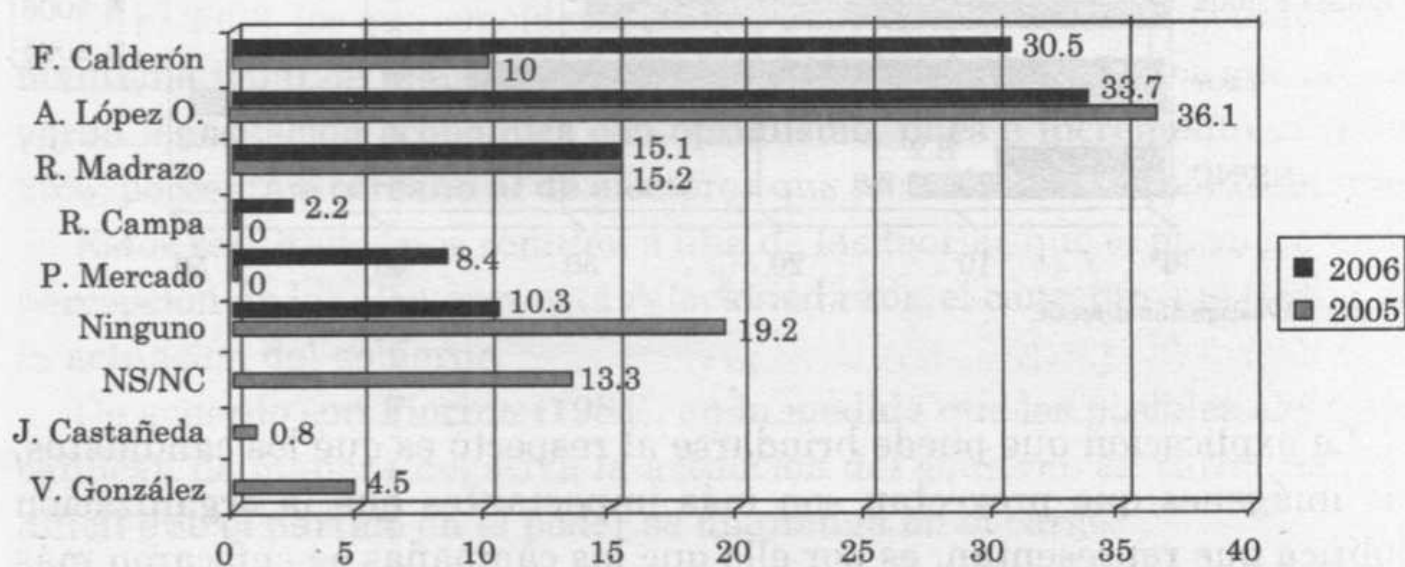
Comparando los resultados de estas encuestas de 2005 con los de 2006, podemos observar los efectos de la campaña política en la tendencia del voto, pues en la gráfica 4, el PRD en 2005 se posicionó como el partido que tenía mayor intención de voto con más del 28%, sin embargo, al año siguiente, ésta se redujo a 27%.

Por su parte el PAN, a partir de la selección de Felipe Calderón como su candidato, llegó a reunir 21% de la intención de voto, seguido del PRI con 14.7%, que en esas fechas había elegido a Madrazo Pintado como su candidato.

Los indecisos, aún cuando ya eran la mayoría sumaban 24% de los entrevistados, demostrando que la definición de candidatos, su imagen, y percepción de la ciudadanía, repercutió de manera inmediata en la tendencia del voto.

GRÁFICA 5
MÉXICO 2005-2006. ENCUESTA PRELECTORAL.

SI HOY FUERAN A REALIZARSE ELECCIONES. ¿POR CUÁL CANDIDATO VOTARÍA USTED?



Fuente: Investigación directa.

La gráfica 5 verifica una de las hipótesis centrales de nuestra investigación, al demostrar que la imagen, el conocimiento y la percepción que los electores tienen de los candidatos son aspectos centrales para determinar la intención de voto de los sufragantes.

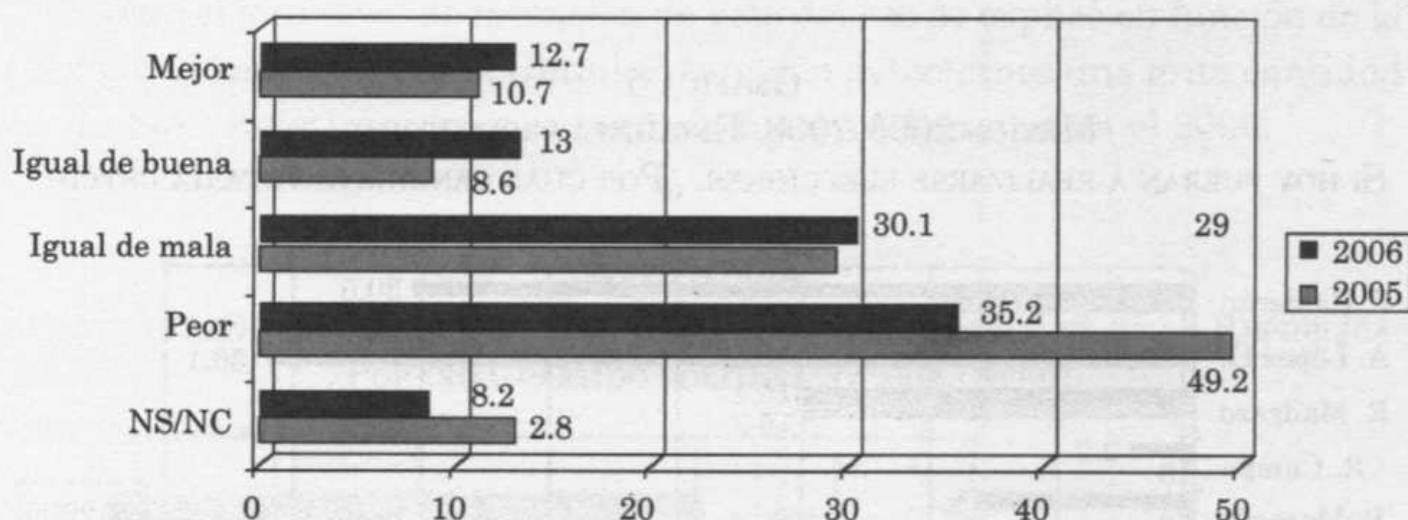
El candidato del PRD, López Obrador si bien se mantuvo en la preferencia electoral con 34%, tuvo una disminución de dos puntos porcentuales con relación a los resultados de 2005.

Es de resaltar que Felipe Calderón logró 31% de la preferencia política, muy por encima de la intención de voto de su partido político, al igual que López Obrador, mientras que Madrazo estuvo estancado.

La gran novedad en este sentido fueron las posiciones que ocuparon Roberto Campa y Patricia Mercado, fruto principalmente de su aparición en el primer debate realizado en el mes de abril del 2006.

GRÁFICA 6
MÉXICO 2005-2006.

EN SU OPINIÓN, ¿ES LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS, IGUAL O PEOR QUE LA DEL AÑO PASADO?



Fuente: Investigación directa.

La explicación que puede brindarse al respecto es que los candidatos, las imágenes que proyectan son más impactantes que la organización política que representan, es por ello que las campañas se enfocaron más a la promoción del candidato, sus atributos y ofertas a través de *spots* televisivos, para posicionarlos frente a cierto tipo de electores.

Calderón Hinojosa, inició a paso lento, sin embargo, reposicionó su imagen gracias a una publicidad más agresiva y principalmente fruto de dos circunstancias: la promoción y la percepción del gobierno de Fox y la campaña negativa que hizo el PAN de López Obrador, con base en su famosa declaración "Cállese, ciudadano Presidente", y su alusión tanto al presidente como a los candidatos del PAN y PRI como "chachalacas", permitiéndole al PAN contratcarlo con el spot "López Obrador: un peligro para México".

Estas circunstancias acaecidas entre los meses de marzo y abril, y después el debate en el que no participó López Obrador, impactarían de manera negativa al candidato del PRD, pues varias encuestas reflejaron el aumento de la intención de voto en favor del candidato del PAN.

Otra de las razones que ayudan a comprender el posicionamiento del candidato de Acción Nacional, se observan en los resultados de la gráfica

6, pues ahí los electores consideran la situación de la economía como referente para decidir su voto.

La percepción de la población respecto a la situación económica del país, fue mejor en 2006 que en 2005, pese a que la mayoría de los entrevistados consideró que la economía no creció.

En 2005, cerca del 80% de los entrevistados opinó que la economía había empeorado o se mantenía igual de mal, mientras que los que refirieron que era mejor o igual de buena fue el 19%.

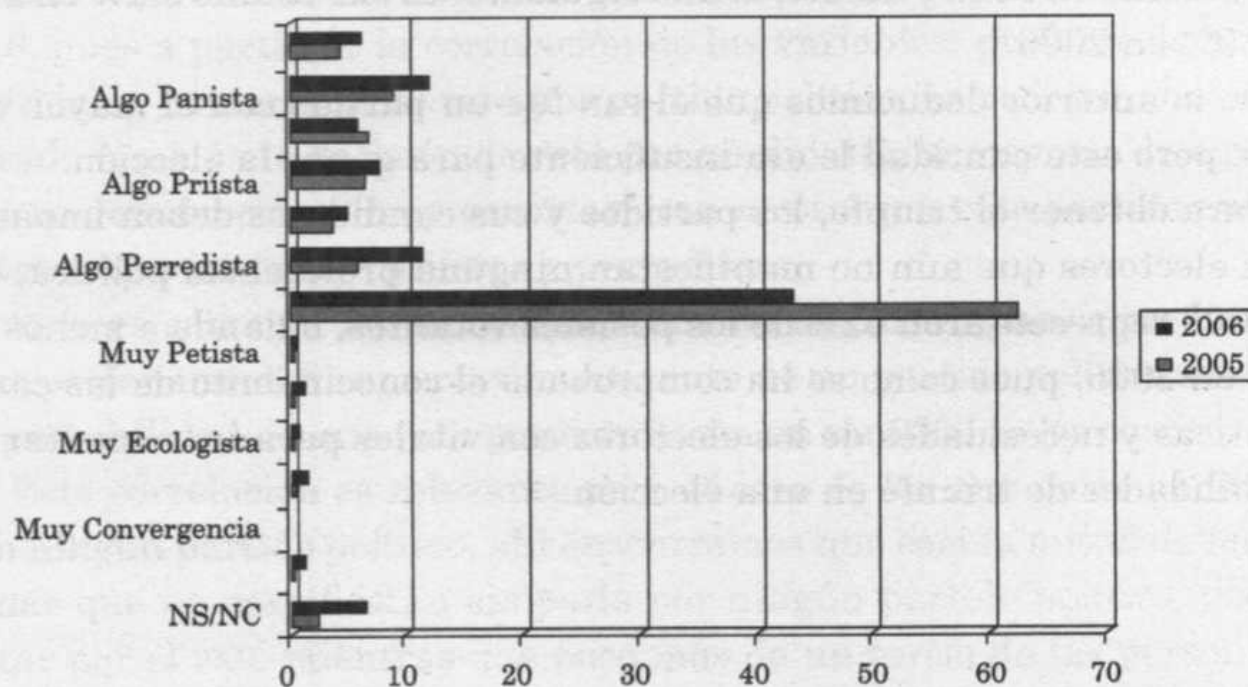
En el 2006, los que consideraban que la economía había empeorado o se mantenía igual de mala se redujo al 65%, en contraste con los que observaron la situación económica con optimismo, pues e incrementó más del 25%, porcentaje cercano al de electores que pensaban votar por Calderón.

Estos resultados nos remiten a una de las teorías que explican como la percepción de los electores está relacionada con el concepto que tienen de la actuación del gobierno.

De acuerdo con Fiorina (1981), en la medida que los posibles electores califican de manera negativa la actuación del gobierno en turno, es más difícil que el partido en el poder se mantenga en el cargo.

GRÁFICA 7
MÉXICO 2005-2006.

¿USTED POLÍTICAMENTE COMO SE DEFINE?



En la gráfica 6, notamos que la mitad de los entrevistados en 2005 calificó al gobierno de Fox como malo o muy malo, pero al año siguiente hubo una disminución del 10%, ya que para el 60% de los entrevistados el gobierno de Fox fue muy bueno o bueno.

La gráfica 7, nos remite a otra importante hipótesis respecto al comportamiento electoral (Campbell, *et. al.*, 1960), pues según estos autores una de las variables más importantes para explicar la decisión de los electores radica en la simpatía político partidaria (*partisanship*), que en México se le conoce como “voto duro” y que por décadas permitió al PRI ganar las elecciones en el país.

Sin embargo, como se aprecia en dicha gráfica, el PRI perdió su posición de privilegio, pues tanto el PAN como el PRD sumaron nuevos simpatizantes, identificación que no es definitiva, pues varía en la medida en que mejora o empeora la percepción ciudadana de los partidos.

Para apreciar mejor este fenómeno de la simpatía político-partidaria, establecimos dos categorías, aquellos electores que están muy identificados y los que sienten poco identificados con determinada fuerza partidista, descubriendo que en la medida en que se acerca la elección, más personas se sienten identificadas con los partidos políticos.

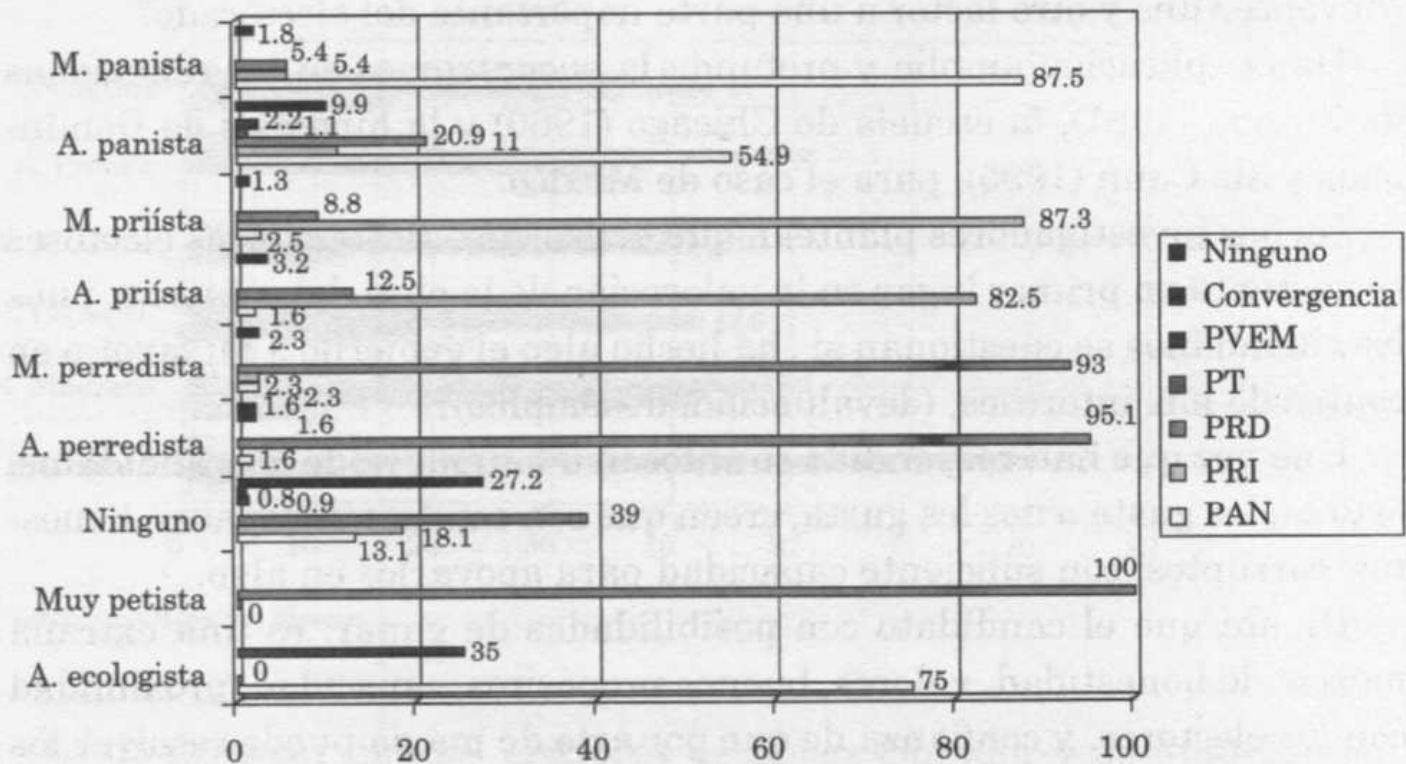
En 2005, los “muy” y “algo” panistas sumaron 13.1%, mientras que en 2006, conjuntaron 17.7%. En el caso de los priístas, 12.9% simpatizó con este partido en 2005 y 12.6%, al año siguiente. El PRD reunió 9.1% en 2005 y 15.9% en 2006.

De lo anterior deducimos que el PAN fue un partido con el mayor voto duro, pero esta cantidad le era insuficiente para ganar la elección.

Para obtener el triunfo, los partidos y sus candidatos deben impactar a los electores que aún no manifiestan ninguna preferencia política, que en 2005 representaron 62% de los posibles votantes, bajando a menos del 50% en 2006, pues como se ha comprobado el conocimiento de las características y necesidades de los electores son vitales para incrementar las posibilidades de triunfo en una elección.

GRÁFICA 8 MÉXICO 2006.

¿CON QUÉ PARTIDO SE IDENTIFICA USTED? SI HOY FUERAN A REALIZARSE ELECCIONES PARA PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA ¿POR CUÁL VOTARÍA?



Fuente: Investigación directa.

Los comentarios anteriores se sustentan en los resultados de la gráfica 8, pues a partir de la correlación de las variables: preferencia partidaria e intención de voto por partido político (se podría haber considerado también la decisión de voto por candidato), la mayoría de aquellos que se definen como “muy panistas” van a votar por este partido político, al igual que los “muy” priístas y perredistas.

Esta es casi una ley de comportamiento electoral, pues a medida que una persona se define como simpatizante de un partido político aumenta la probabilidad de que vote por éste hasta en un 90% de los casos.

Esta correlación es relevante para el caso de los que no se identifican con ningún partido político, ahí encontramos que casi la mitad de las personas que no manifiestan simpatía por ningún partido político, podrían votar por el PRD, mientras que poco más de un tercio de las personas en esta misma condición sufragaría por el PAN.

Esto nos lleva a una primera conclusión que a la vez puede fungir como una importante hipótesis indagatoria. La campaña presidencial del 2006 fue una disputa entre el gobierno, sus aciertos y fracasos en contra del proyecto de López Obrador, conduciéndonos a la pregunta de ¿cómo logran convencer uno y otro factor a una parte importante del electorado?

Una explicación amplia y profunda la encontramos en las reflexiones de Fiorina (1981), la escuela de Chicago (1960) y la hipótesis de Domínguez y Mc Cann (1995), para el caso de México.

Dichos investigadores plantean que la decisión de voto de los electores se sustenta en primer lugar en la valoración de la obra del gobierno, pues los ciudadanos se cuestionan si ¿ha hecho algo el gobierno a mi favor o en contra de mis intereses, (devaluación, desempleo)?

Una vez que han respondido se enfocan a la imagen de los candidatos, esto es, les gusta o nos les gusta, creen que son capaces, incapaces, honestos, corruptos, con suficiente capacidad para apoyarlos en algo.

De ahí que el candidato con posibilidades de ganar, es una extraña mezcla de honestidad, valores, buenos propósitos, capacidad, proximidad con los electores, y confianza de que por arte de magia puede resolver los más grandes problemas del país.

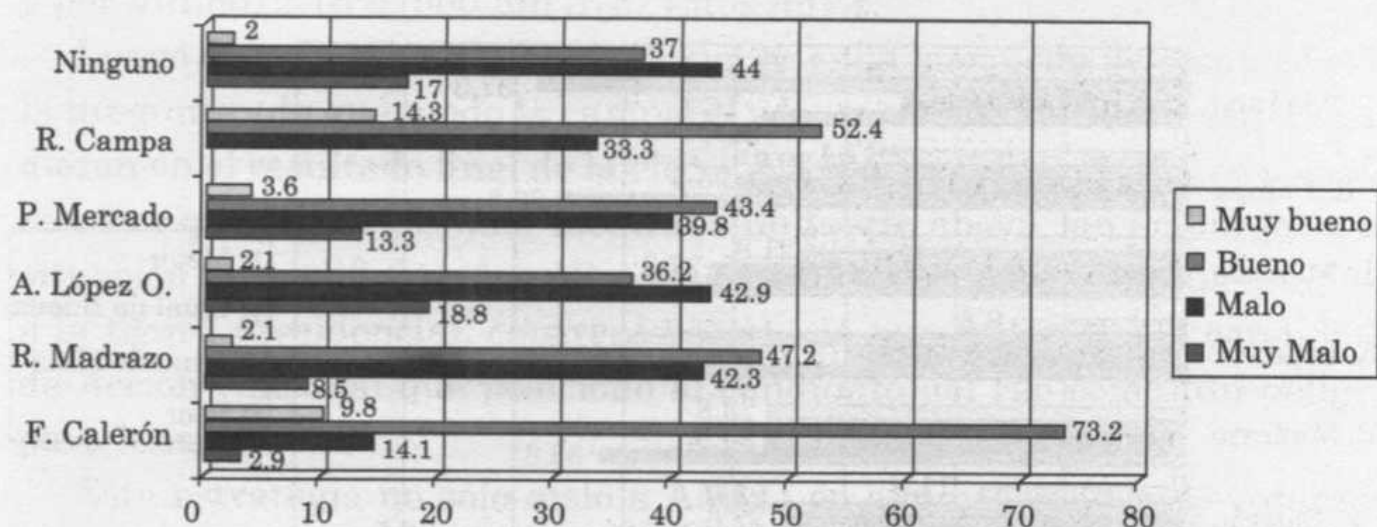
Domínguez y Mc Cann, al realizar su estudio sobre México plantean que en la elección de 1994, los mexicanos primero se preguntaron si el gobierno, esto es el PRI hizo bien las cosas, si la respuesta era positiva entonces votaban por el PRI, si la respuesta era negativa sufragaban por la oposición.

¿Hasta qué punto esta hipótesis se verifica?, ¿encontramos alguna relación entre la intención de voto de los electores, su aceptación o rechazo al gobierno en turno?, y en el mismo sentido ¿hay alguna relación entre la intención de voto y la percepción de los electores respecto a la situación económica del país?

En la gráfica 9 esquematizamos la relación entre la intención de voto a la Presidencia de la República y la calificación del gobierno de Fox, en ella se observa que la intención de voto de Calderón Hinojosa está influida por los niveles aprobación del gobierno, pues poco más del 82% de las personas que juzgan al gobierno de Fox como “muy bueno” o “bueno” votarían por el candidato panista, lo que confirma la hipótesis de que si los votantes perciben que el gobierno en turno es bueno entonces es muy probable que voten por el candidato del gobierno.

GRÁFICA 9 MÉXICO 2006.

¿CÓMO CALIFICA EL GOBIERNO DE V. FOX? SI HOY FUERAN A REALIZARSE ELECCIONES PRESIDENCIALES. ¿POR CUÁL CANDIDATO VOTARÍA USTED?



Fuente: Investigación directa.

Es de destacar que los electores de López Obrador y de Madrazo no tienen la misma percepción del gobierno de Fox, 62% de sus posibles electores lo calificaron como “muy malo” o “malo”. Por su parte, 61%, de los posibles electores que hasta ahora no se deciden por ninguno de los candidatos juzgan al gobierno de Fox como “muy malo” o “malo”.

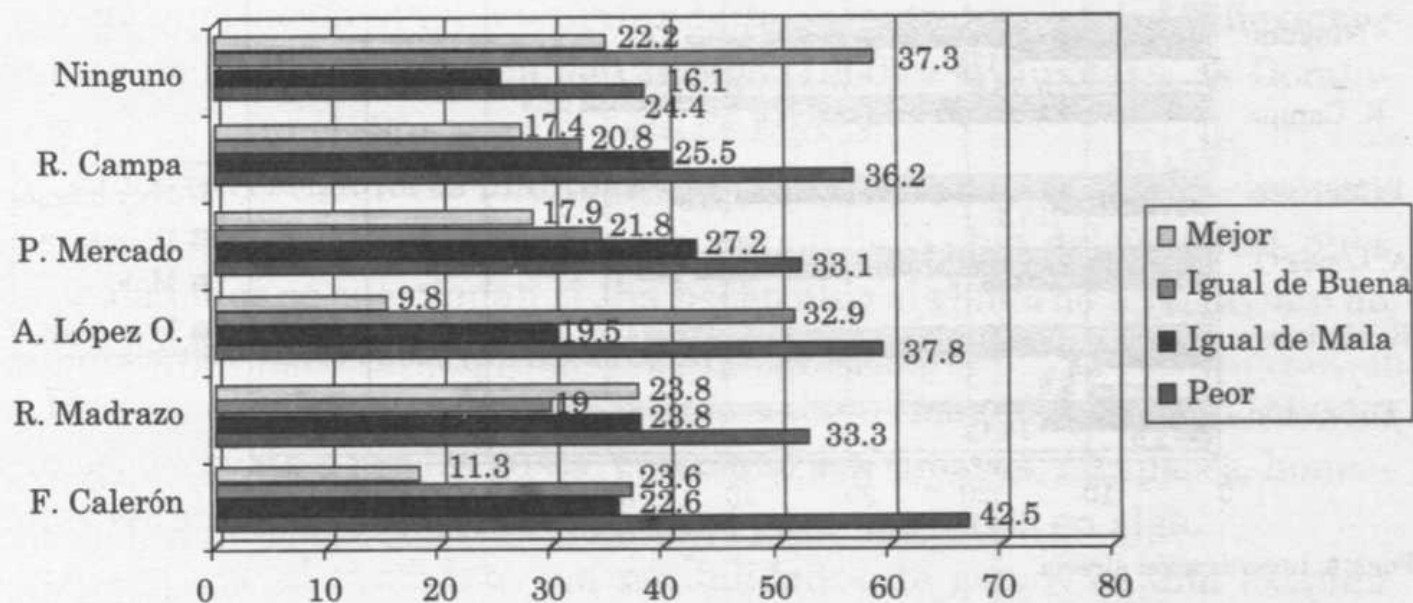
Con base en lo anterior, verificamos que existe una alta probabilidad de que las personas que juzgan positivamente al gobierno, voten por él, mientras que aquellos que lo juzgan de manera negativa harán lo contrario.

Este primer cruce de variables nos ayuda a explicar porque por un lado, el candidato de la oposición lleva ventaja sobre el candidato del gobierno pues, una mayor cantidad de posibles electores cree que la actuación de la administración gubernamental no ha sido óptima.

Asimismo, en la gráfica 10 notamos que las preferencias por los distintos candidatos están relacionadas con la percepción que tienen los posibles electores respecto a la situación de la economía, pues, 59.5% de los posibles electores de Calderón confiaban en que ésta era “mejor” o “igual de buena”, mientras que 55% de los electores de López Obrador la calificó de “peor” o “igual de mala”. El 63.7% de los simpatizantes de Madrazo tuvo la misma percepción respecto a la situación económica del país.

GRÁFICA 10
MÉXICO 2006.

¿ES LA SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUALMENTE, MEJOR, IGUAL O PEOR QUE LA DEL AÑO PASADO? SI HOY FUERAN A REALIZARSE ELECCIONES PRESIDENCIALES. ¿POR CUÁL DE LOS SIGUIENTES CANDIDATOS VOTARÍA USTED?



Fuente: Investigación directa.

Es de señalar que si bien una buena parte de los electores tomaría en cuenta la situación económica del país para determinar la dirección de su voto, otra parte importante sustentaría su decisión la preferencia política partidaria, o la imagen de los candidatos, lo que amplía las variables que influyen en la decisión de voto.

3. CONCLUSIÓN

Después de una ardua campaña política en la que los candidatos de los dos más importantes partidos políticos (PAN y PRD), se enfrentaron en una lucha que finalmente concluyó con la victoria de Felipe Calderón por un estrecho margen (57%).

De acuerdo al recuento final del TRIEF, Calderón Hinojosa alcanzó 35.89% de los votos (14 millones 916 mil 927 votos), seguido de López Obrador, de la Alianza por el Bien de Todos con 35.31% (14 millones 683

mil 096 votos), el candidato de la Alianza por México, Roberto Madrazo, 22.26% (9 millones 237 mil votos), el candidato de Nueva Alianza Roberto Campa, .96% (397 mil 504 votos) y Patricia Mercado, candidata de Alternativa Socialdemócrata y Campesina, 2.71% (1 millón 124 mil 280 votos) y por último, 2.16% (900 mil 373) votos nulos.

Luego de orientar nuestras reflexiones en la búsqueda de respuestas a la pregunta ¿de qué modo la campaña y los medios de comunicación incidieron en el resultado final de la elección presidencial de 2006?, es posible resaltar que López Obrador mostraba un fuerte apoyo, sin embargo, esta situación se modificó en las últimas encuestas en función de sus ataques a la figura presidencial, como a la campaña que desarrolló el candidato de Acción Nacional que posicionó al candidato del PRD como “un peligro para México”.

Esta estrategia no sólo aisló a AMLO de algunos grupos de votantes que aún mantenían fresco el recuerdo de la crisis de hace una década, sino que además esta percepción se reforzó con una fuerte campaña del gobierno federal que buscaba alejar a los electores de aventuras costosas y que intentaron mostrar al gobierno de Fox como un buen gobierno y que la economía no estaba tan mal, por lo que un viraje planteaba el riesgo de una nueva difícil situación económica.

Estos elementos, aunados a la identificación de los electores con algún partido, nos ayudan a entender la aparente derrota de López Obrador.

Por lo que para explicar el cambio que hubo entre las encuestas pre-electorales y el resultado final de la elección, señalaremos que más allá de las controversias suscitadas y a las posibilidades de fraude, la disminución en la intención de voto del candidato del PRD, por un lado tuvo relación con el hecho de que una gran cantidad de sus potenciales electores no eran simpatizantes del PRD, y por otro, una gran cantidad de simpatizantes de Calderón Hinojosa percibía una mejoría en la situación económica del país y pensaban que el gobierno de Fox había sido positivo para el país.

Es innegable que la utilización de elementos mediáticos que buscaron persuadir a los electores de López Obrador y de Calderón Hinojosa, amén de la acción de la propia Presidencia de la República fueron algunos de los factores que influyeron en la intención de voto de los electores mexicanos en el 2006.

BIBLIOGRAFÍA

- ANSOLABEHERE S., y IYENGAR S., 1996. *Going Negative*, Nueva York: Free Press.
- DOWNS A., 1957. *An Economic Theory of Democracy*. Nueva York: Harper and Row.
- CAMPBELL A., Converse, P., Miller E., y Stokes E., 1960. *The American Voter*, Nueva York: John Wiley and Sons.
- DE LAS HERAS, M., 2000. *Uso y Abuso de las Encuestas*, México: Ed. Océano.
- DOMÍNGUEZ J., MC CANN J., 1995. *Democratizing Mexico*, Baltimore: John Hopkins University Press.
- FIORINA M., 1981. *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven: Yale University Press.
- LAZARSFELD P., BERLESON B., GAUDET H., 1960. *The People's Choice*, Nueva York: Columbia University Press.
- MORENO A., 2003. *Democracia, Actitudes políticas y Conducta Electoral*, México: FCE.

Publicaciones Periódicas

- BARTELS, L. 1992. "Electioneering in the United States", en: Butler D., Ranney A., *Electioneering A Comparative Study of Continuity and Change*, Oxford Press, Clarendon.
- 1993. "Messages Delivered: The Political Impact of Media Exposure" en: *American Political Science Review*, (87), June.
- SHAW D., 1999. "The effect of Ads and candidate Appearances on Statewide Presidential Votes, 1988-96", *American Political Science Review*, vol. 93, num. 2, June.