



Un nuevo modelo de decisión electoral.
El comportamiento electoral en las elecciones de 2006 en México
Octavio Moya Delgado

Octaviano Moya Delgado es Investigador del Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República Mexicana (IILSEN)

RESUMEN

El presente artículo explica el comportamiento electoral a partir de un nuevo modelo de decisión. La hipótesis que se plantea es que en elecciones concurrentes se crean distintos comportamientos como producto del desarrollo e intensidad de las campañas en las diferentes elecciones, sin generar ningún voto de arrastre. Dicho comportamiento electoral se basa en la decisión de electores racionales y estratégicos que eligen a candidatos y partidos realizando cálculos de utilidad o beneficios personales en el marco de la contienda. Como ejemplo se analiza la elección de 2006 en México.

palabras claves: modelo de decisión, elección concurrente, voto de arrastre, cálculo de utilidad, electores racionales y estratégicos.

SUMMARY:

The present article explains the electoral behavior as of starting from a new model of decision. The hypothesis which is to propose in elections converged is to create different behaviors as product of development and intensity of the campaign in all elections to generate none dragged vote. Aforementioned electoral behavior is based in the decision of rational and strategic electorates to choose candidates and parties realizing calculates of utilities or personal benefits in the frame of the contest. As an example to analyze there are the elections of 2006 in México.

keywords: model of decision, elections converged, dragged vote, calculates of utilities, rationale and strategic electorates.



1. INTRODUCCIÓN**

La elección de 2006 en México ha sido la más competida y controvertida en la historia del país.¹ El resultado de la elección presidencial estuvo tan cerrado que el ganador sólo obtuvo menos de medio punto de diferencia sobre su contrincante más cercano, aún cuando el candidato perdedor se mantuvo durante un año previo como el mejor posicionado en las preferencias electorales y con mayores posibilidades de ganar durante la campaña. Como producto de dicho resultado, el Instituto Federal Electoral (IFE) encargado de organizar la elección y dar a conocer la tendencia que mostraba al posible ganador tardó en comunicarlo creando con ello un escenario de incertidumbre. El ambiente se complicó aún más cuando la coalición *Por el bien de todos* (CPBT) decidió impugnar la elección, por lo que a su juicio era un evidente fraude electoral. Los magistrados del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) ordenaron una apertura parcial de los paquetes electorales respondiendo limitadamente a la petición del recuento total de los votos casilla por casilla. La apertura parcial de los paquetes sirvió al TEPJF para declarar la validez de la elección y el triunfo de Felipe Calderón, iniciando con ello un conflicto postelectoral. A raíz del resultado electoral el conflicto se trasladó a una fuerte confrontación política entre las principales fuerzas de la elección. Como resultado de este proceso se inició un periodo de crisis política en la que el candidato de la CPBT se declaró “Presidente Legítimo de México”, mientras que el candidato ganador para tomar posesión de su cargo ante el Congreso de la Unión hizo uso y abuso de toda la fuerza pública del Estado mexicano en un acto sin precedente en la historia del país, lo que contribuyó a la agudización del conflicto que hasta la fecha continúa. En la elección legislativa las tres principales partidos (PAN, PRI, PRD) mantuvieron un resultado electoral equilibrado entre sí en ambas cámaras, pero algo distinta de la elección presidencial.

* * El presente trabajo fue presentado en el I Congreso Uruguayo de Ciencia política, en Montevideo, Uruguay, en Octubre de 2006 y constituye la tesis de doctorado aprobada en marzo de 2007 en el programa de Estudios Sociales de la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.

¹ En julio de 2006 se eligió en México al presidente de la República y se renovó el Congreso Federal con 500 diputados y 128 senadores de los cuales 300 y 64, respectivamente, se eligieron en distritos electorales uninominales.



El presente trabajo tiene como objetivo explicar el comportamiento electoral en la elección de 2006. En contra de lo que comúnmente se piensa sobre elecciones concurrentes,² la hipótesis que aquí se plantea es que en dichas elecciones se crean distintos comportamientos que pueden ser explicados a través de un nuevo modelo de decisión electoral compuesto por electores racionales y estratégicos. Para comprobarlo se toman como datos los resultados de las encuestas realizadas por *Consulta Mitosfky* y periódico *El Universal*, los monitoreos sobre la publicidad difundida en medios y los informes de gastos de los candidatos, rendido ante el IFE durante la campaña electoral. Todo ello se organiza durante el presente trabajo en tres partes. La primera de ellas revisa de manera general los grandes enfoques de comportamiento electoral. La segunda, analiza los estudios sobre comportamiento electoral en México, y la tercera parte, muestra lo que sería el nuevo modelo de decisión electoral, dando comprobación empírica a fenómeno mencionado.

2. ENFOQUES SOBRE EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL

En los sistemas políticos democráticos el voto es una de las actividades más importantes entre los individuos. En él radica el establecimiento de gobiernos y la conformación de coaliciones parlamentarias. Por tal motivo, comprender las actitudes y motivaciones que llevan al electorado a tomar una determinada decisión, es para muchos actores políticos de vital importancia. Entre las primeras investigaciones sobre el comportamiento electoral se encuentran los estudios de Lazarsfeld y Berelson -*Grupo de Columbia*- en los Estados Unidos durante los años cuarenta, trazados bajo un estudio riguroso de variables demográficas del elector.³ Posteriormente durante los años cincuenta y sesenta Campbell, Converse, Miller y Stokes desarrollaron nuevas investigaciones bajo una perspectiva psicológica. Tomando como datos los resultados de las elecciones presidenciales en 1948, 1952 y 1956 encontraron que una de las

² Esto es, que las condiciones favorables o desfavorables para un candidato muy bien posicionado en la elección principal genera -inercia- mejores posibilidades de triunfo para los candidatos de su mismo partido en el resto de las elecciones, provocando con ello un efecto de arrastre

³ Concluyeron que éstas influían en la decisión del elector de votar por algunos de los partidos políticos o candidatos. Además, encontraron que la predisposición política era una de las variables fuertes entre el electorado, por lo cual la intención de cambiar hacia otra opción era muy limitada.



variables que mejor explicaba el comportamiento electoral era la *identificación partidaria*. Es decir, que la adhesión o lealtad del individuo hacia cierto partido político definía su preferencia electoral.⁴ Durante la década de los cincuenta bajo el enfoque de elección racional Anthony Downs tradujo los conceptos básicos del mercado a la ciencia política. Este enfoque supuso una comparación entre la competencia política y el mercado donde el *objeto* de la competencia política son bienes colectivos, a diferencia de los bienes privados de la competencia mercantil. Las plataformas políticas se convierten en *bienes de consumo*. Como *demandantes o consumidores* aparecen los electores que buscan beneficios de bienes públicos, no privados. El medio para imponer *la demanda* son votos no dinero. Como *oferentes o empresarios* están los políticos -candidatos, partidos políticos, grupos de interés, estructuras corporativas, camarillas, burocracias. Finalmente, el motivo de la ganancia, -entendida como conquista del poder- no son productos ofrecidos sino *programas*.⁵

Pese al enorme andamiaje teórico de estos enfoques o escuelas, surge una duda o interrogante: *¿pueden estos enfoques explicar los fenómenos políticos que surgen como consecuencia del cambio político?* Con ello la explicación meramente sociológica de los teóricos de *Columbia*, de que los electores se comportan políticamente de acuerdo al grupo social al que pertenecen ha quedado rebasada. Hoy día existe gran semejanza en como votan aquéllos que poseen un elevado nivel de ingreso y educación con los de menor ingresos y estudios. De esta manera, edad, género, escolaridad, ingreso, religión han dejado de ser variables predictivas sobre

⁴ Denominados el *Grupo de Michigan*, llegaron a la conclusión que la influencia de la identificación partidaria actuaba: 1) como un lente que filtraba la visión del mundo de los electores, y 2) podía ser que el vínculo se debiera a una apropiación *consciente o inconsciente* del simpatizante respecto de los principios doctrinarios del partido político. La prueba de que el anclaje psicológico de los votantes estaba en los partidos políticos fue el bajo nivel de cambio en las preferencias electorales de una elección a otra y la escasa presencia de independientes. Con ello, el comportamiento electoral era resultado las actitudes del elector, sus rasgos personales, sistemas de valores y lazos afectivos que se aprendían a través de la socialización. A. CAMBELL, P. CONVERSE, W.E. MILER y D.E. STOKES, *The American Voter*, Nueva York, 1960.

⁵ Se da un peso importante a los cambios políticos de corto plazo propiciados por la economía o crisis políticas, y por elementos específicos de la elección (candidatos y propuestas). Deciden -conforme a un cálculo de utilidad esperada -en dos momentos: a) votar o abstenerse en función de los beneficios y costos esperados del voto (medidos en tiempo) y b) votar por el candidato que se encuentra más cercano a sus posiciones políticas y del que se espera el mejor desempeño. Para ello, desarrollan diversos procesos cognitivos que les permiten ahorrar, seleccionar y procesar información y con base en éstos decidir sobre su voto. A. DOWNS, *A Theory economic of democracy*, New York, 1957.



la orientación hacia algún partido o candidato. Por otra parte, es evidente que el enfoque psicológico ha perdido fuerza explicativa. Ante el descrédito de la función que realizan los partidos políticos y la corrupción que prevalece en los políticos y la actividad misma, la sensación de rechazo hacia estas instituciones políticas ha ido en aumento. Estas causas, entre algunas otras, han originado un claro deterioro de la confianza de los ciudadanos y en consecuencia de la simpatía hacia ellos.⁶ En la actualidad son más los que no simpatizan con ningún partido que aquellos que sienten algún lazo afectivo.⁷ Ante estas nuevas circunstancias, variables incluso de carácter cultural donde se encuentran grupos étnicos, o de raza, que contemplan una parte considerable del electorado requieren de mayor atención al responder en la coyuntura política a beneficios específicos, ya sean particulares o de grupo. En general, se observa que el elector toma su decisión bajo la motivación de aspectos de carácter coyuntural y no sobre factores o influencias que han permanecido a lo largo del tiempo. Estos son, entre otros, algunos de los elementos que permiten considerar que la teoría de elección racional tiene actualmente una mayor fuerza explicativa sobre los procesos de decisión electoral.⁸ Además de que su carácter general y metodológico ofrece diversas ventajas que permiten estudiar ampliamente el proceso de cambio político tomando como actor principal al elector.⁹

⁶ Estudios de Latinobarómetro muestran que el gobierno, poder judicial, Congreso Nacional y los partidos políticos son las instituciones que gozan de menos confianza de los ciudadanos. Ver “La costumbre democrática: una encuesta de Latinobarómetro”, *Nexos: El desencanto por la democracia*, núm. 306, junio de 2003, pp. 63-78.

⁷ Sobre este punto algunas investigaciones han demostrado que más de dos tercios de los ciudadanos declaran identificarse con algún partido político, y de ellos la mayoría se identifica con el PRI. Por otro lado, se ha demostrado también que la identificación partidaria varía considerablemente de acuerdo con el contexto, y no tiene efectos sobre la conducta electoral. Ver G.E. EMMERICH, “Electorado y representación política en México: las elecciones presidenciales de 2000”, en G.E. EMMERICH, (Coord.) *Ellos y nosotros: democracia y representación en el mundo actual*, México, DEMOS, 2006, pp. 141-142; A., MORENO, *El Votante mexicano*, México, FCE, 2003, pp. 20-23.

⁸ Ver: W., RIKER, *The Theory of Political Coalitions*, Chicago, Yale University Press, 1962; J. BUCHANAN y G. TULLOCK, *The Calculus of Consent*, Michigan, University of Michigan Press, 1962; M. FIORINA, *Retrospective voting in American Elections*, Yale University Press, 1981; T., MOE, *American Journal of Political Science*, “On the Scientific Status of the Rational Choice Theory”, No. 23 (1), 1979; D. NORTH, *Structure and change in Economic History*, Nueva York, Norton, 1979; S. POPKIN, *The rational Peasant*, Berkeley, University of California Press, 1979; M. FRIEDMAN, *Essays in positive Economics*, Chicago, University of Chicago Press, 1953; A. DOWNS, *The evolution of modern democracy*, Washington, Brookings Institution, 1988.

⁹ Existe la afirmación de que el análisis basado solamente en la elección racional puede causar distorsiones empíricas y normativas si no se combina con las ciencias histórica, sociológica, antropológica y psicológica, que tratan los valores y acciones de los individuos a través del tiempo, de una cultura a otra, así como de un país y de un estrato



3. EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL BAJO EL ANÁLISIS DE ELECCIÓN RACIONAL EN MÉXICO

A principios de los noventa aparecieron estudios realizados bajo el enfoque racional, partiendo de que el sistema de partidos estaba en un momento de desalineamiento.¹⁰ Bajo este enfoque investigaciones de María Eugenia Valdés en Chiapas y René Valdiviezo en Puebla, plantearon la necesidad de buscar en la historia y la cultura factores de explicación a nuevos fenómenos políticos.¹¹ Por otro lado, diversos investigadores centraron su atención en el votante y sus cambios en el comportamiento electoral. De esta manera, Jorge Buendía manifestó que al igual que en otros países, la economía ocupaba un lugar central en la toma de decisiones del ciudadano mexicano y éste se comportaba de acuerdo con los cánones de la teoría del voto. Es decir, si la economía crece, el apoyo al partido en el poder aumenta; si declina, el elector voltea su mirada hacia la oposición. Analizó las circunstancias, motivos y efectos bajo los cuales emitieron su voto en la elecciones federales de 1991, 1994 y 1997, llegando a la conclusión de que los electores mexicanos son básicamente retrospectivos y el tipo de información a la que dan mayor importancia tiene que ver con la economía nacional.¹²

Ulises Beltrán analizó los factores de ponderación del voto retrospectivo para la elección de 1997 y 2000. Para la primera elección concluyó que los electores se basan en la evaluación del desempeño del gobierno. Por otra parte, encontró factores de ponderación entre los diversos estratos sociales, con lo cual sostuvo que existen efectos de contexto que explican la racionalidad asociada a su estratificación. En cuanto a la elección de 2000, donde estudió los cambios en la influencia de las evaluaciones retrospectivas, la incertidumbre del desempeño de los partidos y el

social a otro. A.G., ALMOND, *Una disciplina segmentada: Escuelas y corrientes en la ciencia política*, México, FCE, 2001, p. 191.

¹⁰ J. KLESNER, "Realignment or Dealingment?": Consequences of economic crisis and restructuring for the Mexican party system", en M.L. COOK, K. MIDDLEBROOK y J. MOLINAR (comp) *The politics of economics restructuring*, San Diego, Center for US-Mexican studies, UCSD, 1995.

¹¹ M.E. VALDÉS, "Regiones y Votos en Chiapas" y R. VALDIVIEZO, "Geografía Electoral en Puebla" en S. GÓMEZ TAGLE y M. E. VALDÉS (coord.), *La Geografía del Poder y Las elecciones en México*, México, IFE-Plaza y Valdés, 2000, pp. 259 y 253.

¹² J. BUENDÍA, "El elector mexicano en los noventa: ¿un nuevo tipo de votante?", *Política y Gobierno*, México 2000, segundo semestre de 2000, Vol. VII, núm. 2, pp. 317-375.



riesgo asociado a ella, concluyó que la evaluación retrospectiva de la acción del gobierno en el poder no representó ningún papel, positivo o negativo, para el candidato del PRI. El mayor obstáculo que la oposición tuvo que vencer para derrotar a Francisco Labastida fue la incertidumbre sobre su posible desempeño. Limitante que quedó superada y capitalizada por Vicente Fox Quezada, gracias a que los electores superaron la incertidumbre sobre su posible gobierno y dieron con ello su triunfo.¹³ Alejandro Moreno ha identificado los cambios en procesos de coyuntura política, analizando las tendencias político-ideológicas. Expresa que el voto es una actitud razonada y gran parte de la información para tomar esa decisión la proporciona la ideología. Ha concluido que las preferencias políticas están fuertemente vinculadas con sus orientaciones ideológicas. Sin embargo, en lo que respecta a la relación entre ideología y voto de los electores mexicanos, afirma que no es una relación entre actitudes rígidas y preferencias inmutables, ya que en ocasiones éstos toman la decisión de votar por un partido que no es el que desean con tal de que no gane el que no desean.¹⁴ Sobre esta última idea ha coincidido Poiré ya que en algunas de sus investigaciones ha encontrado que los panistas duros muestran mayor predisposición de votar estratégicamente que el resto de la población. Por el contrario, los priístas duros son más propensos al voto sincero que el resto de la población. De manera significativa el voto estratégico no sólo se da entre los dos grandes partidos opositores, sino también a favor del PRI. Además sostiene que no existe ningún determinante estructural del comportamiento sofisticado, ni siquiera el nivel de educación o ingreso y al contrario de lo que Fiorina esperaría, la identificación partidaria no es un buen predictor del voto sincero para el elector mexicano.¹⁵

4. UN NUEVO MODELO DE DECISIÓN ELECTORAL

¹³ U. BELTRÁN, "Factores de ponderación del voto retrospectivo", *Política y gobierno*, México, 2000, segundo semestre de 2000 Vol. VII, num. 2, pp. 425-441; U. BELTRÁN, "Venciendo la incertidumbre: el voto retrospectivo en la elección presidencial de julio de 2000", *Política y gobierno*, México, segundo semestre de 2003, Vol. X, num. 2, pp. 325-358.

¹⁴ A. MORENO, "Ideología y voto: dimensiones de competencia política en México de los noventas", *Política y Gobierno*, México, primer semestre de 1999, Vol. IV, Núm. 1, pp. 325-258.

¹⁵ A. POIRÉ, "Un modelo sofisticado de decisión electoral racional", *Política y Gobierno*, México, segundo semestre de 2000, Vol. VII, num. 2, 353-382.



Los estudios realizados en México muestran que existe una dinámica distinta en elecciones federales, en donde se elige al Presidente de la República y las elecciones intermedias donde solamente se eligen a diputados. Pero hasta el momento no se han explicado aquellos casos donde los electores se enfrentan a elecciones concurrentes. No hay que olvidar que cada seis años los electores tienen que elegir de entre muchos candidatos para diversos puestos. Dado que existen 8 partidos políticos y en el peor de los casos cada uno de ellos postula a un candidato para cada cargo, el resultado para cualquier elector sería elegir de entre 24 candidatos quien ocuparía 3 cargos de elección. *¿Puede alguien estar informado sobre los puestos de elección y sobre cada candidato que postulan los partidos?, ¿el proceso de decisión del voto es igual en cualquiera de éstas elecciones? ¿Cuál modelo podrían explicar los nuevos fenómenos políticos en el caso mexicano?* Para dar respuesta se plantea un nuevo modelo de decisión electoral compuesto de cinco dimensiones en la que interactúan elementos del enfoque sociológico y de elección racional. La relación y cruce de dichas dimensiones explica de manera amplia el comportamiento electoral, pero además permite conocer la posible decisión que pudiera adoptar un elector de acuerdo a circunstancias específicas, esto es:

- a) Actores en la contienda electoral: Partidos, candidatos y electores.
- b) Condiciones de competencia durante la campaña electoral.
- c) Influencia de los medios de comunicación y las campañas electorales.
- d) Imagen de candidatos y partidos
- e) Beneficios o utilidad del voto

5. LA ELECCIÓN FEDERAL DE 2006 EN MÉXICO

a) Actores en la contienda electoral: Partidos y electores

Participarían en la elección: el Partido Acción Nacional (PAN); Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Partido Verde Ecologista de México (PVEM) coaligados en *Alianza por México* (CAPM); Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT) Partido Convergencia (PC); coaligados en *Por el bien de Todos* (CPBT) y Partido Alternativa Social Demócrata y Campesina (PSDyC) y Partido Alianza Social (PANAL) como



partidos de nueva creación. Entre los electores tomando sus características sociodemográficas se estableció la siguiente clasificación:¹⁶

- a) *Racionales*: Expresan votar por el candidato o partido que les garantiza mayores beneficios. Tienen mayor nivel de escolaridad e ingresos, residen en estratos medios y altos y son jóvenes y adultos. Este grupo comprende a: i) *Simpatizantes*: que manifiestan una sólida identificación con el partido y candidato por el cual piensan votar; ii) *Racionales virtuales*: Expresan votar por determinado candidato, indicando a éste como el que puede otorgar posibles beneficios;
- b) *Estratégicos*: electores que al observar que su preferencia sincera no tiene posibilidades de triunfo deciden votar por otro candidato con mayores posibilidades y que les garantiza los beneficios que esperaban. Cuentan con bajo nivel de escolaridad e ingresos y residen en estratos bajos.
- a) *Indiferentes*: grupo de electores a quienes las campañas electorales no despiertan interés alguno, la información que se vertió en ellos les fue irrelevante y no votaron.

b) Condiciones de competencia durante la contienda electoral

Es difícil creer que un alguien que se enfrenta a una elección concurrente mantendrá el mismo interés y atención sobre todas las elecciones y para cada una de las opciones que se presentan. A menudo son tantas que el elector no alcanza a distinguir entre los candidatos que compiten ni los partidos que los postulan. Además, resulta difícil creer que la decisión de votar por determinado partido o candidato se da de manera aislada y al margen de cualquier influencia del contexto en que se desarrolla la elección. La contienda electoral se encuentra marcada por un conjunto de acciones de diversos actores entre los que se consideran de acuerdo con Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, a los políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos. Tres tipos de actores protagónicos que tienen diferentes intereses y aproximaciones en la elección.¹⁷ Por su parte, Reinhard Zintl manifiesta que entre los actores protagónicos que conviven en las democracias representativas, existen dos papeles diferentes. *El de los políticos y los medios de comunicación*, que participan de manera directa en las diferentes decisiones, y *el de los electores*,

¹⁶ El análisis sobre las características sociodemográficas de los electores se explica a partir de la utilidad que les genera el triunfo del mismo partido o candidatos, ya que pueden tener enormes diferencias pero votar de la misma manera. Es decir, expresan semejanza en su voto, pero no en el interés que los motiva.

¹⁷ V. BEAUDOUX, O. D'ADAMO, G. SLAVINSKY, *Comunicación política y campañas electorales: Estrategias en elecciones presidenciales*, Barcelona, Gedisa, 2005, pp. 19-20.



cuya participación se remite únicamente a la selección de los participantes a través del voto.¹⁸ Lo cierto es que tanto con unos y otros se crean diferentes tipos de información y con ello dos ámbitos de competencia: la competencia desde arriba y desde abajo. En la primera, candidatos, equipos de campaña, partidos políticos y medios de comunicación definen y montan estrategias encaminadas a maximizar los votos, y alcanzar el triunfo electoral. En la segunda, se encuentran los electores cuyos instrumentos de comparación son el interés e información respecto a las distintas elecciones y los candidatos que compiten por los distintos cargos. Dichos electores se encuentran a su vez en distintas condiciones respecto a su intención de voto con los candidatos que compiten siendo éstas de *certidumbre*, *incertidumbre* y *riesgo*.¹⁹ En tal virtud, las condiciones de competencia pueden entenderse a través de los *candidatos que compiten*, el *posicionamiento político e intención de voto* durante la campaña y el *resultado electoral*.

1. Candidatos en la contienda electoral

Los candidatos que compitieron en la elección presidencial serían: por el PAN, Felipe de Jesús Calderón Hinojosa (Calderón); por la CAPM Roberto Madrazo Pintado (Madrazo); por la CPBT Andrés Manuel López Obrador (AMLO); Patricia Mercado (Mercado) por PASDyC; y Roberto Campa Cifrián por el Partido Nueva Alianza. En la elección legislativa para el Senado, el PAN postuló como candidatos a los exgobernadores Felipe González González por Aguascalientes; Ernesto Ruffo Appel en Baja California; Alberto Cárdenas Jiménez por Jalisco; Fernando Elizondo Barragán como uno de los exfuncionarios del gabinete federal; Heriberto Félix Guerra, excandidato a la gubernatura de Sinaloa; el empresario de los medios de comunicación Rafael Moreno Valle Rosas en Puebla y el diputado federal con licencia Federico

¹⁸ R. ZINTL, *Comportamiento político y elección racional*, Barcelona, Gedisa, 1998, pp. 88-89.

¹⁹ Sobre dichas circunstancias distinguen la situación de *certidumbre*, *riesgo* e *incertidumbre*. La *situación de certidumbre* tiene lugar, cuando un elector posee gran confianza y sabe con precisión lo que ocurrirá si hace algo en particular. Cuando hay *certidumbre*, el comportamiento racional es muy obvio: se guía simplemente en elegir la acción o el instrumento que lleve a la opción clasificada en el primer lugar. De igual forma actúa en *condiciones de riesgo*, cuando un elector no tiene confianza de lo que pasará, pero tiene una idea muy clara de las posibilidades de los candidatos y sus probabilidades en particular. Finalmente se encuentra en *condiciones de incertidumbre*, cuando la relación entre las acciones y los resultados son tan imprecisos que el elector no puede atribuirles probabilidades sobre el posible triunfo de cualquiera de los candidatos en la contienda. K. A. SHEPSLE y M. S. BONCHECK, *Las formulas de la política: instituciones, racionalidad y comportamiento*, México, Taurus-CIDE, 2005.



Döring Casar en el DF. En el PRI exgobernadores que participaron como candidatos fueron Fernando Baeza Meléndez de Chihuahua; Jesús Murillo Karám en Hidalgo, Melquiádes Morales Flores en Puebla, Pedro Joaquín Coldwell en Quintana Roo; además del excandidato presidencial Francisco Labastida Ochoa en Sinaloa, y José Francisco Yunes Zorrilla en Veracruz. Entre los perredistas al senado destacan como legisladores Pablo Gómez Álvarez y Rene Arce Islas por el DF; dirigentes Leonel Godoy Rangel en Michoacán, Graco L. Ramírez Garrido en Morelos; exgobernadores Alfonso A. Sánchez Anaya en Tlaxcala, Dante A. Delgado Rannauro en Veracruz. Excandidatos a gobernador Yeidckol Polevnsky Gurwitz en el Estado de México, Gabino Cué Monteagudo en Oaxaca y entre las alianzas con expriístas se encuentran José Jesús Raúl Sifuentes Guerrero de Coahuila; José Guadarrama Márquez en Hidalgo, Víctor Manuel Gandarilla Carrasco en Sinaloa; Arturo Núñez Jiménez en Tabasco; el exfuncionario federal Fco. Alfonso Durazo Montaña en Sonora; y ex rector de la universidad Francisco Javier Castellón Fonseca en Nayarit. Resalta finalmente una presencia importante entre los candidatos de los diferentes partidos a exgobernadores, funcionarios y algunas personas con presencia nacional. En la elección de diputados, el PRD postularía como candidatos, entre lo más conocidos a los exdirigentes a Javier González Garza, Juan N. Guerra Ochoa, y Javier Hidalgo en el DF; Arnoldo Vizcaíno en Colima; el senador con licencia Raymundo Cárdenas y Susana Monreal Ávila en Zacatecas. Con estos liderazgos y candidatos los distintos partidos políticos se prepararon para la contienda e iniciaron sus campañas electorales, pero partiendo de un posicionamiento político distinto.

2. Tendencias electorales durante las campañas

En la elección presidencial, las tendencias electorales mostraban al inicio de la campaña a AMLO como el candidato mejor posicionado con el 33% en la intención de voto, seguido de Calderón con 27% y Madrazo con el 20%. En una posición ínfima se encontraban Mercado y Campa. La tendencia electoral de AMLO durante la campaña muestra un significativo incremento de enero a marzo al ubicarlo en 42%, para caer posteriormente desde abril hasta la primera semana de junio al 36%, con una leve caída en la segunda semana de junio, pero concluir con el 36% previo a la elección. La tendencia electoral de Calderón mostró un incremento de



alrededor de 7 puntos porcentuales al ubicarlo en el 34% de la intención en los meses de febrero a abril. El mayor crecimiento que experimentó Calderón fue en mayo al ubicarse en el 39% de la intención de voto y encabezando la contienda. Posteriormente se observó una caída de tres puntos porcentuales para compartir el 34% de la intención de voto con AMLO en junio, y descender al 34% previo a la elección. Con Madrazo se observó un incremento en la intención de voto de alrededor de 5 puntos porcentuales durante la campaña y esta mantuvo cierta estabilidad hasta concluir en junio, previo a la elección con el 26% en la intención de voto. Con Campa y Mercado que hasta el mes de abril se habían mantenido en una posición marginal, para mayo la candidatura de Campa incrementó hasta llegar a la segunda semana de junio al 6% y descender al 3% previo a la jornada electoral. Los datos de Mitosky reportaban cambios semejantes.²⁰ (Anexo, figura 1 y 2)

Sin embargo, la tendencia electoral para la elección de diputados federales mostraba algo contrario a las tendencias presidenciales. La CAPM que inició como el mejor posicionado con el 35% en la intención cayó en febrero para mantenerse en segundo lugar en 33%. En marzo se observó su mayor incremento hasta llegar al 37% de la intención encabezando el primer lugar de las preferencias, para posteriormente caer de manera paulatina hasta concluir en la segunda semana de junio en el 30%. El PAN que inició en enero en el 34% de la intención de voto cayó en febrero al 30%, para recuperarse en marzo y llegar al mes de abril con el 38%, encabezando así la contienda. A partir de ahí, cayó hasta el 33%, proporción en la que se mantuvo durante meses posteriores y días previos a la elección. La CPBT que en enero se mantuvo en el tercer lugar de la contienda con el 30% en la intención de voto, para septiembre con un crecimiento de

²⁰ Los datos de Mitosky sobre las tendencias electorales reportaban desde noviembre de 2005 a AMLO como mejor posicionado en las encuestas con un 35% de la intención de voto, su candidatura creció positivamente al inicio de la campaña de enero a marzo al mantenerse en 38%, para posteriormente durante abril y mayo sufrir una caída de alrededor de 4 puntos porcentuales ubicándose en el 34%. Al final de la campaña se observó una leve recuperación que lo ubicó con el 36% en la intención previo a la elección. Madrazo que en diciembre de 2005 fue visto como el segundo candidato mejor posicionado con 33% de la intención, en los primeros meses de la campaña su candidatura experimentó una caída de 5 puntos porcentuales que se mantuvo durante el resto de la campaña ubicándolo finalmente en el 27% de la intención de voto. Calderón por su parte que de manera previa a la campaña se ubicó con el 29% de la intención de voto, su candidatura experimentó una tendencia positiva al mantenerse en los meses de diciembre a marzo en el 32% y colocarse en el segundo lugar de la contienda. Posteriormente en abril Calderón se ubicó en el 35% de la intención, colocándose como el candidato puntero en la contienda. A partir de ahí experimentó una caída sistemática que lo ubicó en el 34% en Mayo (compartiendo la posición con AMLO) para concluir finalmente en junio con el 33% (Anexo, figura 2).



4 puntos porcentuales se ubicó en el primer lugar, y posteriormente, en los meses de marzo y abril registró una estrepitosa caída hasta ubicarse en el 26%. La recuperación vino durante los meses de mayo y junio en donde la contienda se cerró tanto entre estos partidos que con el 33% de la intención compartió con el PAN el primer lugar de la contienda y así concluyó hasta semanas previas a la elección. (Anexo, figura 3)

Ambas tendencias registran un aumento considerable de AMLO en los primeros meses de la campaña y una caída en las preferencias en los meses de abril y mayo con una posterior recuperación al final de la campaña. De igual forma, muestran también un incremento gradual de Calderón durante la primer parte de la campaña para liderar en las preferencias electorales en mayo, y posteriormente registrar una caída con lenta recuperación en las semanas previas a la elección. Estas tendencias coinciden con el primer debate realizado en el mes de abril al cuál AMLO decidió no asistir y en la segunda parte de la campaña la fuerte campaña negativa entre estos dos candidatos. El primer debate televisivo mantenía como eje fundamental de discusión el desarrollo social. Con la posición de que el IFE trataba de entretenerlo para que no se ocupara de la campaña, AMLO perdió la oportunidad de exponer lo que para muchos era el principal eje de su campaña y mayores logros al frente del gobierno del DF.²¹ Calderón por su parte, durante el debate no se refirió al candidato ausente y se mostró como el candidato al cual habría de vencerse en la contienda, además de que se observó un ataque continuo de CAMPA contra Madrazo en el posible afán de beneficiar a Calderón.

Figuras 3, 4 y 5

Posterior al primer debate televisivo, inició una fuerte campaña negativa en contra de AMLO firmada bajo los signos del *Consejo Coordinador Empresarial (CCE)*. En ella se hacía referencia a su intolerancia, la posibilidad de que de llegar al gobierno realizara políticas económicas que pusieran en peligro la estabilidad económica y social del país, considerándolo así un fuerte peligro para México y comparándolo con el Presidente Hugo Chávez de

²¹ Por primera vez en la elección presidencial se realizó más de un debate televisivo. Aunque inicialmente los equipos de campaña proponían cuatro, finalmente se realizaron solamente dos, el primero en el mes de abril y el segundo en junio, para la parte final de la campaña.



Venezuela.²² Con estas características concluyeron las campañas electorales teniendo un resultado electoral muy cerrado en las distintas elecciones.

3. *El resultado electoral*

Al analizar los resultados electorales de las elecciones de presidente, senadores y diputados se observan claramente dos tendencias contrarias. La primera, en la que el candidato a la presidencia obtiene mayor cantidad de votos en relación con los candidatos de su propio partido en las elecciones legislativas. La segunda, donde los candidatos en elecciones legislativas obtienen mayor cantidad de votos que su candidato a la presidencia. Como parte de la primera tendencia se encuentran: Calderón que obtuvo 1,123,785 votos más que en la elección a diputados del PAN. AMLO obtuvo por su parte 2,715,652 votos más que los diputados de la CPBT y Mercado alcanzó 332,748 mil votos más que los candidatos a senador de su partido. En la segunda tendencia se encuentran la CAPM donde los candidatos a diputados obtuvieron 2,403,198 votos más que Madrazo. Con el PANAL el resultado fue aun más distante, los candidatos a diputados obtuvieron 1,887,667 votos contra 401,804 votos de Campa, lo que significa 1,485,863 votos más para diputados para el primer caso. Esto significa que de 41,791,322 electores alrededor de 8,061,246 electores dieron un voto dividido entre los diversos candidatos en la contienda, lo que significa un 19.28% del electorado total.²³ Mientras que el resultado electoral fue proporcionalmente semejante para los candidatos panistas entre la elección presidencial y legislativa y con los candidatos del PANAL y PASDyC en los diversos estados del país, en la CAPM se observó un voto dividido principalmente en Durango, Hidalgo, Guerrero y Jalisco, Morelos, Sinaloa, Sonora y Veracruz. Para los electores de la CPBT los estados de mayor voto dividido fueron Hidalgo, Estado de México, Nuevo León, Sinaloa, Sonora y Tlaxcala. (Anexo, Cuadros 1 y 2)

²² La campaña negativa tuvo eco, ya que el mismo AMLO se refirió al presidente Vicente Fox con el estribillo de “cállate chachalaca”, cuando éste último en algunas giras por el país hablaba del riesgo que se corría de que llegaran al poder, populistas y líderes mesiánicos. *El Universal*, 28 de marzo de 2006.

²³ Se entiende como voto dividido aquel comportamiento en donde un elector elige al candidato de un partido político para un puesto, pero después converge en candidatos de partidos distintos para otros cargos de elección.



Con éstos resultados es posible especular que quienes pensaban votar por Madrazo y Campa en la elección presidencial mudaron su preferencia hacia algún candidato con mayores posibilidades de triunfo, siendo estos Calderón y AMLO. Con lo que se podría considerar que existen circunstancias y características distintas en cada elección. Con ello el proceso de decisión sobre la elección para presidente, senadores y diputado se muestra distinto, pero surgen diversas dudas: *¿por qué los electores votan de esta manera? ¿Por qué en las elecciones votan a favor de un candidato de un partido para presidente y por candidatos de otro partido para senador y diputado?*

Cuadro 1 y Cuadro 2

c) La influencia de los medios de comunicación y las campañas electorales

En México los medios han jugado un papel preponderante en el proceso político, aunque habría que diferenciar entre medios electrónicos e impresos, ya que en los primeros, - particularmente la televisión-, destaca una relación de complicidad histórica con el Estado,²⁴ mientras que con la prensa escrita existieron al menos dos líneas de acción. En la televisión, al ser beneficiados por la concesión y concentración de grandes monopolios mantuvieron una actitud de correspondencia, al transmitir y difundir mensajes y noticias de forma parcial y sesgada con tintes de censura y autocensura en beneficio del gobierno.²⁵ La prensa escrita una parte gozó de protección por la alianza política que asumió con el gobierno, mientras que la prensa independiente que mantuvo una actitud crítica contra las acciones del gobierno enfrentó hostilidad y represión de manera constante.²⁶ En todo caso no deja de reconocerse el papel

²⁴ El presidente de la República Miguel Alemán permitió la concentración de los medios electrónicos otorgando un gran número de concesiones a personas y grupos políticos afines a los gobiernos priístas. Con ello la participación del gobierno se vio supeditada a dichos intereses políticos, más que a los de la sociedad. J. ORTEGA, "Libertad de expresión y acceso pleno a la información", *Hacia la normatividad de los medios de comunicación*, México, GP-PRD, LVI Legislatura, Congreso de la Unión, 1997.

²⁵ El Presidente Miguel Alemán entregó tres concesiones diferentes que rápidamente se convirtieron en una. Pronarte, Televisión de la República Mexicana y Corporación Mexicana de Radio y Televisión, confluyeron finalmente durante la década de los 80 en Imevisión. Actualmente diez grupos controlan más del 60% de las estaciones de radio concesionadas y una sola empresa, Televisa acapara 80% de las frecuencias televisivas concesionadas en todo el país, la otra empresa, Televisión Azteca (canal 13 y canal 7) tiene el 13%. M.A. GRANADOS, "Los medios de comunicación", *Seminario Sobre transición y consolidación democrática: el contexto internacional y la experiencia mexicana*, México, 2003, Mesa Cuatro, IFE, 2003.

²⁶ Un ejemplo claro son los periodistas asesinados que forman una larga lista y en la que se encuentra Manuel Buendía como uno de los más conocidos. M.A. GRANADOS, *Op. Cit.*, pp. 180-181



esencial que tienen los MMC y en ellas las televisoras, como escenarios, promotores y actores interesados en el espacio público. Por otra parte, es interesante conocer también el nivel de información que existe entre los electores. Los datos sobre la orientación de los ciudadanos hacia la política y el proceso de información son alarmantes. Instituciones electorales, académicas y gubernamentales han realizado estudios para conocer los cambios en los valores democráticos y las prácticas ciudadanas.²⁷ En 1999 al cuestionar a los ciudadanos sobre el interés en la política, se encontró que un 21% se interesaba mucho, 48% poco, y 27% nada.²⁸ Estudios posteriores sobre la misma línea no mostraban cambio drásticos en la cultura política de los ciudadanos, las áreas de déficit continuaban siendo el interés en la política y la precaria cultura de la legalidad.²⁹ Sobre el proceso de información de los ciudadanos, 61% dijo hacerlo a través de la televisión, 23% de la radio, y un 10% de la prensa escrita.³⁰ Siendo el interés es uno de los aspectos más importantes para medir la influencia de los medios sobre los electores habría que preguntarnos si influyen de manera directa,³¹ o si los electores realizan una información selectiva lo que generaría efectos mínimos de los medios en su comportamiento.³² En este sentido, el *gasto de*

²⁷ El IFE en coordinación con el IIS-UNAM realizaron en diciembre de 1999 la primera encuesta nacional para estudiar las percepciones y los valores de los ciudadanos respecto a las reglas e instituciones que determinan la forma del régimen. J. FLORES, y Y. MEYENBER, (coord.), *Ciudadanos y cultura democrática: reglas, instituciones y valores, encuesta nacional*, México, IFE-IIS-UNAM, 1999.

²⁸ En 2001 la Secretaría de Gobernación (SEGOB) organizó la primera encuesta nacional sobre cultura política y prácticas ciudadanas (ENCUP2001). En ella, cerca de 100% de los entrevistados respondieron que sabían poco o nada sobre los derechos establecidos en la constitución. Alrededor de 7% de los hombres afirmó saber mucho, mientras que en el caso de las mujeres solo ocurrió con 3%.

²⁹ En 2003 el IFE-IIS-UNAM organizaron su segunda encuesta nacional donde los resultados no mostraban cambio drásticos en la cultura política de los ciudadanos y lo mismo fue para la segunda encuesta nacional de la SEGOB (ENCUP2003) Alanís, F. María, “*La naturaleza del compromiso cívico: capital social y cultura política en México*”; Cárdenas, G. Rodrigo, *Las mujeres en México: participación y cultura política*, Seminario sobre cultura política y practicas ciudadanas, México, SEGOB-*Este País*, 2003.

³⁰ ENCUP 2003, Dirección de desarrollo político de la Secretaría de Gobernación, septiembre de 2003.

³¹ La *teoría hipodérmica* sostiene que los mensajes emitidos por las campañas electorales y los medios penetran en el interior de los electores y después de una mínima evaluación del mensaje, cambian las opiniones e influyen sobre su voto. Parte de la idea de que una buena campaña puede llegar a convencer a un grupo importante de electores y a aportar muchos votos. Su nombre proviene de la capacidad de los mensajes para penetrar en el interior de los individuos a imagen de una aguja hipodérmica. E. ANDUIZA y A. BOSH, *Comportamiento político y electoral*, Barcelona, Ariel, 2004, pp. 231-263.

³² Para esta interrogante se ha creado la *teoría de efectos mínimos* que pronostica que las campañas solo actúan sobre el elector reforzando lo que sería su voto normal. Esta conclusión queda respaldada por el hecho de que casi siempre el partido que parte de la ventaja en las encuestas, acaba también en primera posición en dichas encuestas. Incluso algunos expertos han estimado que puede haber un máximo de 4% de giro electoral durante los últimos meses de campaña. Ver B. J. GRIFFHIS, *Political Communications Transformed: from Morrison to Mandelson*, New York,



partidos y candidatos en medios de comunicación, la diversificación de dicho gasto y el impacto de sus campañas políticas ayudarían a entender los efectos que tuvieron sobre el comportamiento electoral.

1. Gasto de candidatos y partidos en medios

En la elección de presidente de la República, paradójicamente, quien menos gastó fue quien obtuvo la victoria y quien más gastó alcanzó la menor cantidad de votos entre los candidatos más competitivos. Con ello queda claro que el gasto de campaña no tiene relación directa con el resultado electoral. De esta forma, Madrazo que erogó 444,844,810 pesos durante la campaña invirtiendo de ellos el 78% en medios electrónicos, sólo obtuvo el 22.2% de los votos. AMLO que reportó un gasto total de 383,612,120 pesos, invirtiendo el 93% de ellos en medios alcanzó el 35.3 de votos. Calderón por su parte, cuyo gasto ascendió a 230,837,991 pesos, orientado el 83% en medios electrónicos, alcanzó el triunfo con el 35.8% de los votos. En la elección de senadores quienes reportaron mayor gasto fueron CAPM seguida de CPBT y en un tercer lugar algo retirado el PAN. De su gasto en medios electrónicos el PAN y CAPM destinaron el 86% mientras que CPBT destinó el 97%. Con el PANAL la totalidad de su gasto fue en medios electrónicos de manera más o menos equilibrada entre la televisión y radio. En la elección de diputados quien tuvo un mayor gasto fue CAPM seguida de CPBT y el PAN que reportaron un similar gasto. De ello destinaron en medios electrónicos; el PAN 85.3%, CAPM 76%, CPBT 98%, y aunque en con una cantidad menor, PANAL el destinó el 62% de su gasto en medios.

Cuadro 3

2. Diversificación del gasto

Aunque una cosa es el gasto y otra muy diferente el como se gasta, la cantidad de recursos utilizados pone de manifiesto el desarrollo e impulso de las campañas. Por ello es

Palgrave, 2001; J. CAMPBELL, When have presidential campaigns decided election out-comes, *American Politics Research*, 29:5, 2001; M. FERNANDEZ, “¿Para que sirven las campañas electorales?”, los efectos de las campaña electoral española de 1993, España, *Revista Española de investigaciones sociológicas*, 2001, No. 93. pp. 61-67. E. ANDUIZA y A. BOSH, *Op. Cit.*, pp. 231-263.



conveniente analizar la diversificación de gasto o inversión publicitaria que realizó cada partido en las diferentes elecciones a través de los diferentes medios de comunicación, ya que no será lo mismo para dos partidos que manteniendo el mismo nivel de gasto lo inviertan en un solo medio, o en aquellos cuya penetración entre el electorado es escasa.

En la elección de presidente, en televisión, el mayor tiempo de promoción fue de la CPBT con un tiempo total de 89 horas y 5 minutos contra 77 horas 47 minutos de la CAPM y 76 horas 47 minutos del PAN. En radio, el mayor tiempo de promoción lo tuvo el PAN con tiempo real de 525 horas seguido de CAPM con 422 horas y 338 horas de la CPBT. En prensa, de las 2179 inserciones pagadas, corresponderían 982 a la CAPM y 803 a CPBT, principalmente. Entre los anuncios espectaculares, de 3,793 reportados, la mayor cantidad serían para la CAMP seguida del PAN. En la elección de senadores, la CAMP mantuvo una presencia dominante sobre sus contrincantes en los diferentes medios de comunicación. En televisión, de 43,477 spots monitoreados, correspondieron 28,554 para la CAMP con un tiempo total de 162 horas y 22 minutos, contra 52 horas 9 minutos del PAN y 17 horas 56 minutos del PANAL como el partido con mayor inversión. En radio, de los 117,303 promocionales con tiempo total de casi 632 hrs. de transmisión, la CAPM tuvo 68,277 spot con 394 hrs., seguido del PAN con 159 horas y 69 de la CPBT. Lo mismo fue en lo que se refiere a prensa y espectaculares, ya que en el primero de ellos de las 5200 inserciones, 2887 fueron de la CAPM y 1261 de la CPBT. De los 772 espectaculares monitoreados 458 fueron de la CAPM y 260 del PAN. En la elección de diputados, nuevamente la CAPM mantuvo mayor presencia en los diferentes medios de comunicación. En televisión, de los 17,681 promocionales monitoreados, 13,540 serían para la CAPM con un tiempo total de 75 horas y 28 minutos en contra de 13 horas con 43 minutos del PAN y 9 horas de la CPBT. En radio, de los 71,212 promocionales, 44,017 spots, con tiempo total de 244 horas y 37 minutos serían para la CAPM contra 77 horas y 34 minutos del PAN y 64 horas de la CPBT. En prensa y anuncios espectaculares, la CAPM tendría la mayor cantidad de ellas, ya que de las 5,741 inserciones contaría con 3,337 y de 406 espectaculares tendría 256.

Cuadro 4

Con estos datos se observa que mientras en la elección presidencial se encontró una promoción equilibrada entre los tres principales candidatos, en la elección de senadores la CAPM



se publicitó lo doble que el PAN y alrededor de 5.5 veces más que la CPBT. El caso más notable se encuentra en la elección de diputados, donde la presencia de la CAPM fue aún mayor a la de los otros partidos. En comparación con el PAN la CAPM se publicitó, en televisión seis veces más, en la radio y prensa, tres veces más y en anuncios espectaculares el doble. En comparación con la CPBT, la CAPM tuvo en televisión 8 veces más propaganda que el primero, en radio cuatro veces más, en prensa al menos 7 veces más de publicidad y 14 veces más anuncios espectaculares.

3. Impacto de las campañas electorales

Al analizar el impacto de las campañas a presidente entre los tres principales candidatos se encontró que Calderón tuvo mayor impacto en medios electrónicos. Los electores observaron en mayor medida anuncios en TV, bardas, espectaculares, periódicos, revistas y en la radio de Calderón que de Madrazo y AMLO. No obstante, en lo que se refiere a la campaña cara a cara fue AMLO el candidato más visto por los electores y quien apareció en mayor número de mítines de campaña. Al preguntarles sobre el candidato que había organizado algún evento (mitin, reunión, concierto) en su comunidad o en sus alrededores y más veces los visitó durante la campaña un 39% y 12%, respectivamente, manifestaron que AMLO. Pero de todos éstos eventos solamente un 17% dijo haber asistido a alguno de ellos, mientras el 69% no asistió a ninguno. De quienes asistieron a los eventos, 58% expresó haber asistido a los eventos de AMLO, 36% de Calderón y 33% de Madrazo. Sin embargo, al preguntarles si dichos eventos les ayudaron a definir su voto 46% dijo que sí, y 52% que no. En los estados con mayor numero de electores 33% manifestó que sí y 63% no.³³

Cuadro 5

Los datos dan cuenta de las dos principales estrategias de campaña utilizadas por AMLO y Calderón, en donde el primero optó por una campaña a ras de tierra y el segundo en garantizar mayor presencia e impacto a través de los medios de comunicación. Los datos muestran que la estrategia de AMLO no fue la más acertada ya que poco ayudó a que los electores definieran su

³³ *El Universal* sobre los presidenciables, 23 de junio de 2006.



voto hacia él. Por el contrario, Calderón logró un mejor posicionamiento y con ello cambio satisfactoriamente la opinión hacia él, como se verá más adelante.

d) Imagen de candidatos y partidos

Al inicio de una elección los ciudadanos se encuentran limitadamente enterados sobre los candidatos que compiten. En el mejor de los casos, conocen a los partidos políticos que existen, siempre y cuando éstos hayan permanecido durante varios procesos electorales. Sólo en el mejor de los casos, los electores conocerán a los candidatos si cuentan con trayectoria política, o son destacados miembros de la sociedad por la labor o actividad que desempeñan. Pero además de la opinión que se tiene sobre los candidatos es importante también conocer su percepción hacia los partidos que los postulan. Los partidos se encuentran siempre en una posición distinta y las acciones que realicen impactan en el electorado. En un esquema simple de comparación se podrían encontrar a partidos que gobiernan y los de oposición,³⁴ sin embargo, una comparación de este tipo podría ser incorrecta ya que los partidos que se encuentran en el gobierno sufren también del desgaste político y social.³⁵

Pero también, en toda campaña electoral los candidatos que compiten hacen lo posible para ser vistos como distintos y, a la vez, mejores que sus contrincantes. Como estrategia emiten y distribuyen mensajes que tienen como referencia su imagen construida a partir de cualidades personales o rasgos que dan forma a impresiones de carácter.³⁶ Sobre dichas cualidades, Scher ha

³⁴ Los primeros a menudo cuentan con recursos, económicos, políticos, jurídicos, de infraestructura, información, y los utilizan durante el proceso electoral. Los segundos –en ocasiones– al no tener experiencia de gobierno, escasa organización, e insuficientes recursos por estar fuera del gobierno, compiten en una clara desventaja

³⁵ Es decir, si un gobierno toma medidas antipopulares, arbitrarias o incorrectas o son vistas así por la mayoría de la población, en una próxima elección el electorado podría retirarles el apoyo. Como sucedió en la elección federal de 2003, donde el PAN propuso reformas estructurales que contemplaba la apertura de inversión extranjera al sector energético y un incremento al IVA en alimentos y medicinas. Aunque la Ley no se aprobó, la discusión sobre dichos asuntos generó molestia entre la población al declarar que dichas medidas les resultaban perjudiciales, como consecuencia se observó un alto nivel de abstencionismo y una disminución considerable de diputados para el PAN.

³⁶ Por imagen política se entiende un agregado de percepciones referidas a diversos aspectos de su ser y de su actuar. El concepto de imagen se utiliza en dos sentidos: uno literal, referido a la impresión visual, y otro más amplio, como el que aquí se utiliza, que se refiere a la proyección de cualidades personales o rasgos que dan forma a impresiones de carácter. El concepto de imagen aquí utilizado se entiende en el sentido amplio referido a la proyección de cualidades personales o rasgos que dan forma a impresiones de carácter. Ver G. M., PANDINI, *La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina*, Buenos Aires, Contribuciones-Konrad Adenauer-Ciedla, núm. 2, pp. 69-102; V. BEAUDOUX, O. D'ADAMO, G. SLAVISKY, *Op. Cit.*, p. 126



sostenido que algunas estrategias parten de que los votantes tienen un ideal y eligen al candidato que más se acerca a ese ideal. Los votantes quieren que los candidatos encarnen virtudes que se atribuye al líder, como: fuerza, carácter, visión, carisma, capacidad de estar por encima de la politiquería, habilidad para lograr el consenso, capacidad moral para ver y hacer lo correcto, para poder derrotar a las fuerzas del mal, habilidad para conseguir que se hagan las cosas y al mismo tiempo que éstas parezcan fáciles, manteniendo siempre su cercanía con el ciudadano común.³⁷ Pero las características que se consideran como ideales varían de una elección a otra. La imagen y el tipo de personalidad se encuentran estrechamente vinculados a tres variables como son: el presente o coyuntura de la elección, el pasado en términos de historia reciente, y el futuro en cuanto a expectativas de cambio que la ciudadanía deposita en cada elección.³⁸ Por tal motivo, desde hace algunas décadas se realizan sondeos preguntando a los ciudadanos cuales son las cualidades que consideran más importantes en un candidato. Entre ellas destacan la honestidad, competencia, integridad, capacidad de liderazgo y energía.³⁹ Comunicar esas cualidades significa demostrar carácter, credibilidad y dinamismo, por tal virtud, los candidatos montan sus estrategias con la intención de demostrar que pueden cumplir con las expectativas de los ciudadanos. Por tal virtud, para conocer el impacto e influencia de la imagen de los candidatos sobre el comportamiento electoral se analizará *el conocimiento de los electores sobre candidatos y partidos que compiten*, los atributos personales que definen *su imagen*⁴⁰ y la *aceptación y rechazo* sobre ellos.

1. Conocimiento de los candidatos

³⁷ R.K. SCHER, *The Modern Political Campaign*, Nueva York, 1997, Sharpe, pág. 73, en M.L. SALGADO, *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Paidós, 2002, 2da. Ed., pág. 73.

³⁸ M. PANDINI, *Marketing político*, Buenos Aires, Ugerman, 2001, Ed. Consultada: 2 ed. actualizada.

³⁹ En estos trabajos resaltan: R.S. SIGUEL, "Image of the American Presidency: Part II o fan Explanation into Popular Views of Presidential Power", *Midwest Journal of Political Science*, 1996, no. 9; D. NIMMO y R.L. SAVAGE, *Candidates and Their Images: Concepts, Attitudes, and Findings*, Pacific Palisades-Goodyear, 1976; R. JOSLYN, "Political Advertising and the Meaning of Election", en L.L. KAID, D. NIMMO y K. R. SANDERS (comps.), *New Perspective on Political Advertising*, Chicago, Carbondale, Southern Illinois University Press, 1986; B. BUCHANAN, *Electing a President: The Markle Commission Research on Campaign 1988*, Austing, University of Texas Press, 1991; J.S. TRENT y R.V. FRIEDENBERG, "Political Campaign Communication", *Principio y Practices*, Nueva York, Praeger, 1991.

⁴⁰ Considerando en ellas a la capacidad, experiencia, honestidad y sensibilidad o cercanía con la gente.



Sobre el conocimiento de los candidatos, en la elección presidencial, se observó que los más conocidos al inicio de la campaña eran AMLO, Madrazo y Calderón, pero quienes más se dieron a conocer fueron Campa y Mercado seguidos de Calderón. El conocimiento de los electores sobre Campa creció de 13% a 72% de enero a junio, lo que significó un aumento de 59 puntos porcentuales. Mercado por su parte, aumentó 52 puntos porcentuales al ir de 29% a 81%. Entre los candidatos mejor posicionados Calderón fue quien más se dio a conocer al aumentar de 80% a 97% durante la campaña. Por el contrario AMLO y Madrazo solamente tuvieron un incremento de tres puntos porcentuales al ir de 95 a 98% y de 93% a 97%, respectivamente. Otro dato interesante es sobre quienes mencionaron a los candidatos competitivos, ya que quienes identificaron a los tres candidatos más competitivos fueron de 76% a 94%, mientras los que mencionaron a todos los candidatos fueron de 10 a 68%.

Cuadro 6

Respecto a la opinión sobre ellos, tomando en consideración los datos de la última encuesta preelectoral de junio, se encontró que Mercado y AMLO fueron quienes contaron con mejor opinión, mientras que Madrazo y Campa fueron los candidatos con mayor opinión negativa del electorado. Con Mercado, del 81% que la conocían, 25% manifestó buena opinión, 45 regular, 13% mala y 17% no contestó. Con AMLO del 98% que decían conocerlo 31% tenía buena opinión, 37% regular, 28% mala y 4% no contestó. Por el contrario, Madrazo del 97% que lo conocían 20% tenía buena opinión, 35% regular, 40% mala y 5% no contestó. Campa del 72% que lo conocían 7% tenía buena opinión, 44% regular, 23% mala y 27% no contestó.⁴¹ Con lo cual los datos nos muestran un elemento un tanto contradictorio, es decir, si bien los electores mantuvieron pese a las fuertes campañas negativas una opinión un tanto favorable para algunos candidatos, eso no fue obstáculo para que dichas campañas generaran una especie de rechazo que afectaba la decisión en el corto plazo, tal como se vera a continuación.

2. Aceptación y rechazo sobre partidos y candidatos

⁴¹ Mitosky, *Así van los candidatos en junio*.



Sobre el grado o nivel de rechazo de los electores hacia los partidos políticos y candidatos, se encontró que los partidos más rechazados durante la campaña fueron el PRI seguido del PRD y el PAN. Sin embargo, los que más disminuyeron la proporción de rechazo fueron los partidos pequeños y de nueva creación. Así, Nueva Alianza y Convergencia que en enero mantenían una proporción de rechazo de 35% y 34%, disminuyeron en ambos casos a 20% en junio. El PT redujo su proporción de rechazo de 28% a 19% en enero a junio. Por el contrario, el PAN incremento su rechazo en dos puntos porcentuales y el PRD en cuatro. Con los candidatos se observó algo distinto que con los partidos pequeños, y semejante con los candidatos competitivos. Con Madrazo y Mercado se observó cierta estabilidad y un descenso mínimo en la proporción de rechazo. Madrazo que en enero inició con un 40% de rechazo - descendió en marzo alrededor de 10 puntos porcentuales- en junio concluyó en 37%. Mercado que inicio en 20% y concluyó con 19%. Por otra parte, AMLO Calderón y Campa experimentaron un incremento mayor de rechazo. Con AMLO la proporción de rechazo aumentó de 20% a 29% de enero a junio, lo cual se explica quizá por fuerte campaña negativa en su contra. Para Calderón y Campa que la proporción de rechazo fue de sendos 7 puntos porcentuales al ir de 19% y 18% a 26% y 25%, respectivamente.

Cuadro 7

3. Imagen de los candidatos

Con los anteriores datos puede entenderse que las campañas electorales y las fuertes campañas negativas lograron modificar aspectos relativos al conocimiento de los candidatos, su opinión, y generaron cierta aceptación y rechazo para algunos de ellos. La estrategia adoptada por Calderón rindió frutos al modificar negativamente la imagen de AMLO, pero también transformar favorablemente su imagen, hasta igualarla con su contrincante. La imagen de los candidatos vista a partir de sus principales atributos, muestran que AMLO fue visto como el más honesto (23%) y cercano a la gente (36%) pero en lo que se refiere a capacidad para gobernar e inteligencia fueron dos atributos que mantuvieron cierto equilibrio entre ambos. De esta forma, 27% consideraban a AMLO con mayor capacidad contra 26% de Calderón, pero éste último fue



visto como más inteligente por un 26% de los electores, contra un 25% de AMLO.⁴² Lo cual nos da a entender que para los electores, finalmente no había grandes diferencias o quizá se estableció un polo simétrico que no generaba mayores ventajas para ninguno de ellos, lo cierto es que en aspectos importantes como la capacidad para gobernar e inteligencia AMLO y Calderón terminaron siendo vistos como iguales.

e) Los beneficios o la utilidad del voto

Los beneficios o la utilidad es un concepto muy relativo y abstracto a la vez, pero se puede definir como “*todos aquellos incentivos de tipo material o subjetivo que se presentan como beneficios, ganancias, o ventajas hipotéticas o provisionales que pueden modificar las condiciones materiales existentes de los electores*”.⁴³ Sin embargo, en todos estos casos el elector guiará su decisión sobre aquellos candidatos que puedan cumplir esas promesas, ya que éstas se realizarán una vez que haya obtenido el triunfo alguno de ellos⁴⁴ y como los electores están limitadamente informados, para los políticos que maximizan los votos es una excelente estrategia descubrir siempre nuevas necesidades y prometer prestaciones, mostrando claramente los beneficios y poco los costos, por lo que algunos programas vuelven a ser inflados aún más.⁴⁵ En tal virtud, tres aspectos definen los beneficios o la utilidad de votar por determinado

⁴² *El Universal*, 23 de junio de 2006.

⁴³ Los incentivos de tipo material provisional se presentan más a menudo. Los beneficios pueden observarse a través de servicios públicos (pavimentar calles, drenaje, alumbrado público) programas asistenciales (para desvalidos o grupos vulnerables), o concesiones para diversos grupos organizados (explotación o usufructo de algún servicio público). Este tipo de acciones se exhiben como estrategias de los partidos que están en el gobierno y tienen como interés principal el conservar la simpatía y preferencia de los electores. Pero la utilidad puede presentarse también de manera subjetiva e hipotética, lo cual hace aún más relativo al término. Es subjetiva cuando que lo se espera del triunfo de algún candidato o partido es la paz, la estabilidad política, la armonía, la economía nacional, el bienestar, etc. Es también hipotética, ya que puede presentarse como una promesa de recompensa. Por ejemplo, para aquellos que se encuentran desempleados, empresarios que requieren de mejores condiciones de inversión, y los que necesitan de servicios asistenciales o apoyos; la creación de empleos, reformas económicas, y programas asistenciales, respectivamente, puede ser ofertas atractivas.

⁴⁴ Con ello, el elector realizará un proceso de evaluación sobre las alternativas que se presentan, para responderse a si mismo a las siguientes preguntas: *¿Qué es lo que tengo actualmente, y/o que puedo perder u obtener?*, *¿qué es lo que necesito?* *¿Qué problemas tengo actualmente?* y *cuál de los candidatos puede resolverlos y representa la posibilidad de satisfacer mis necesidades o demandas?*.

⁴⁵ Los políticos también están informados sobre la distribución de preferencias de los electores y las posibles ofertas programáticas a las que responden. Están en condiciones de configurar una oferta programática efectivamente atractiva y exitosa para maximizar los votos.



candidato, estos son: *la oferta programática o propuesta, la seguridad de votar por determinado candidato* y la fuerte intención del voto.

1. Oferta programática

Aunque solamente se tienen algunos datos de marzo y mayo sobre aspectos programáticos relacionados con propuestas de campaña éstos permiten hacer algún tipo de inferencias. Estos datos muestran las propuestas más importantes de los candidatos durante la campaña, en donde resalta como propuestas de AMLO ayudar a los adultos mayores y los pobres, principalmente. Con Calderón serían el combatir la inseguridad y generar empleos, y con Madrazo combatir la inseguridad y la corrupción. Sobre quien de los candidatos debería ganar para que mejorara las condiciones de vida 36% dijo que AMLO, 22% Calderón, 17% Madrazo, 11% manifestó que ninguno y 13% no supo o no respondió. Sobre por que deberían de ganar dichos candidatos, las respuestas de los electores para AMLO se basaban en sus propuestas, ayudaba a la gente y era buen candidato. Para Calderón eran sus propuestas, la continuidad del gobierno y su capacidad y honestidad. Para Madrazo, fue su experiencia de gobierno, sus propuestas y por que era buen candidato. Y aunque en la mayoría de los casos los electores respondían ser las propuestas de los candidatos el principal motivo de su triunfo quienes manifestaban claridad respecto a dichas propuestas y declaraban conocerlas se manifestaba en proporciones ínfimas.

Cuadro 8

2. Seguridad de votar y preferencia electoral

Una clara característica de la pasada campaña electoral la movilidad en las preferencias electorales y la intención de voto. Los datos del Universal revelan que de enero a junio, quienes estaban seguros de votar aumentaron de 62% a 69% solamente. Los que manifestaban que podían cambiar su voto disminuyeron de 28% a 19%, y aquellos que no pensaban votar u ocultaron sus preferencias aumentaron de 10 a 12%. De manera particular, los electores de AMLO y Campa se mantenían como los más fieles y seguros al expresar en un 83% y 80%, respectivamente, la seguridad de votar por dichos candidatos y en 15% y 20% la posibilidad de cambiar su voto. Quienes manifestaban en mayor medida la posibilidad de cambiar su voto eran electores con la



intención de votar por Mercado en un 28% y Madrazo en 23%.⁴⁶ De igual manera, se encontró que entre febrero y marzo, el apoyo a favor de AMLO con los electores independientes disminuyó de 35% a 29%, con Madrazo de 11% a 10%, mientras que con Calderón aumentaron de 19 a 25%.⁴⁷ Con sus partidarios, AMLO se fortaleció entre los perredistas al ir de 15 a 17%, Calderón se mantuvo con el apoyo del 20% de los panistas y con Madrazo se observó una pérdida de 4 puntos porcentuales al pasar de 24 a 20% durante los meses de noviembre de 2005 a junio de 2006.⁴⁸

El análisis de las preferencias electorales a través del sexo mostraba que AMLO ganaba entre los hombres y Calderón entre las Mujeres. De acuerdo a la edad ambos candidatos mantenían igual presencia entre los electores jóvenes, pero AMLO predominaba en las preferencias de electores con mediana edad y adultos y con electores de mayor nivel de escolaridad. Como forma de análisis geográfico-electoral Calderón ganaba en las regiones del norte y centro mientras que AMLO hacia lo propio en el sur y la Ciudad de México. Tomando como referencia los estados gobernados por los partidos políticos los datos muestran que en el norte de los 9 estados gobernados PAN y 7 por el PRI ganaba Calderón, mientras que de los 10 estados del PRI en el centro-sur y los 5 del PRD ganaba AMLO. El resultado electoral confirmó posteriormente dichas preferencias electorales.⁴⁹

6. Conclusiones

Los enfoques y modelos de comportamiento electoral que se conocen hasta el momento únicamente han dado una explicación a dicho comportamiento basándose en el voto mayoritario. Sin embargo, en toda elección, independientemente del tipo que sea, se conjugan una serie de comportamientos cuya explicación resulta igual de importante. Más aún en elecciones competitivas donde el voto mayoritario es ligeramente mayor a los votos de los demás candidatos que compiten. El presente trabajo se basó en el estudio de los distintos comportamientos que se configuran en una elección, y que se explican a través de un nuevo modelo de decisión electoral.

⁴⁶ *El Universal*, 23 de junio de 2006.

⁴⁷ *Idem*.

⁴⁸ Mitoski, *Op. Cit.*

⁴⁹ *Idem*.



Dicho modelo demuestra que el comportamiento electoral constituye una respuesta a los beneficios personales que generan candidatos, partidos o coaliciones y de la situación en la que se encuentre un elector durante la campaña electoral.

Para comprobar cuál de los candidatos ofrece mayores beneficios, el elector realiza una serie de evaluaciones que se basan, a más de la oferta política, en la credibilidad y posibilidades de triunfo de quien la ofrece. Pero además de ello, el voto de los electores está influenciado también, en mayor o menor medida, por las campañas electorales, los medios de comunicación, la imagen del candidato. De igual forma, los candidatos y dirigentes de los partidos políticos recurren -en los límites de su conocimiento- a distintos mecanismos que les permiten orientar el voto hacia los candidatos de sus partidos, y por el contrario, desalentar al elector para que no vote por los contrincantes. Respecto a la situación en que se encuentran los electores se encontró que éstos son capaces de conocer la situación de los candidatos en contienda e identificar su propia situación para con ello tomar su decisión de por quien votar, ya sea esta su preferencia sincera o su segunda preferencia, buscando siempre maximizar sus beneficios. De esta forma los electores racionales se ubicarán siempre en condiciones de certidumbre, y los estratégicos al ubicarse en condición de riesgo modificarán su intención de voto, para ubicarse en mejor posición, siendo ésta de certidumbre e incertidumbre.

Las elecciones concurrentes se realizan en una dinámica y bajo una lógica distinta para el elector y si bien es cierto que la elección para presidente es de naturaleza distinta (figura ejecutiva) a la elección legislativa, el elector expresa un proceso distinto de decisión en cada una de ellas. Aún así algunos cambios en el comportamiento electoral podrán darse de *manera vertical* cuando el elector pondere la interconexión de dichas elecciones y con ello la importancia del triunfo de algunos candidatos; y de *manera horizontal*, cuando por cada elección valora y evalúa las opciones en la competencia, sus posibilidades y los máximos beneficios.

Nos encontramos ante un nuevo elector que ha creado una visión que se engloba bajo un sentido contractual de exigencia y cumplimiento directo e inmediato sobre sus necesidades hacia los representantes populares. Que ha encontrado una nueva forma de entender el proceso electoral y mediado entre sus necesidades concretas y posibles soluciones entre los candidatos que compiten por determinados cargos. Con lo cual la eficacia, efectividad y credibilidad de los



futuros gobiernos está sujeta a un conjunto de evaluaciones cuyo sentido se basa en los beneficios personales. Resaltando así una nueva relación política entre gobernantes y gobernados, basada en el intercambio claro de bienes y servicios y cuya eficacia inmediata sostiene y consolida dicha relación. Y si bien esto no es suficiente, es desde luego un gran paso.

Bibliografía

- F. M. ALANIS, “*La naturaleza del compromiso cívico: capital social y cultura política en México*”, Seminario para el análisis de encuestas nacionales sobre cultura política y prácticas ciudadanas, 2003.
- A. G. ALMOND, *Una disciplina segmentada: Escuelas y corrientes en la ciencia política*, México, FCE, 2001.
- E. ANDUIZA y A. BOSHI, *Comportamiento político y electoral*, Barcelona, Ariel, 2004.
- J. BARTLE, D. GRIFFTHIS, *Political Communications Transformed: from Morrison to Mandelson*, New York, Palgrave, 2001.
- V. BEADOUX, O. D’ADAMO, G. SLAVINSKY, *Comunicación política y campañas electorales: Estrategias en elecciones presidenciales*, Barcelona, Gedisa, 2005.
- U. BELTRÁN, “Factores de ponderación del voto retrospectivo”, *Política y gobierno*, México, segundo semestre de 2000, Vol. VII, num. 2.
- _____, “Venciendo la incertidumbre: el voto retrospectivo en la elección presidencial de julio de 2000”, *Política y gobierno*, México, segundo semestre de 2003, Vol. X, núm. 2.
- J. BUCHANAN y G. TULLOCK, *The Calculus of Consent*, University of Michigan Press, Ann Arbor, 1962.
- A. CAMPBELL, P. CONVERSE, W.E. MILER y D.E. STOKES, *The American Voter*, Nueva York, 1960.
- J. CAMPBELL, When have presidential campaigns decided election out-comes, *American Politics Research*, 29:5, 2001
- L. CURZIO, “Los medios y la democracia”, en *Democracia y medios de comunicación*, México, IEDF-Col. Sinergia, 2004.
- A. DOWNS, *An Theory economic of democracy*, New York, 1957.
- _____, *The evolution of modern democracy*, Washington, Brooking Institution, 1988.
- D. BLACK, *The Theory of Commitees and elections*, Cambridge, Cambridge University Press, 1958.
- G. E. EMMERICH, (Coord.) *Ellos y nosotros: Democracia y representación en el mundo actual*, México, Demos, 2006
- M. FERNANDEZ, “¿Para que sirven las campañas electorales?”, los efectos de las campaña electoral española de 1993, *Revista Española de investigaciones sociológicas*, No. 93, 2001.
- M. FIORINA, *Retrospective voting in American Elections*, Chicago, New Haven, Yale University Press, 1981.
- J. FLORES y Y. MEYENBERG, (coord.) *Ciudadanos y cultura democrática: reglas, instituciones y valores*, encuesta nacional, México, IFE-IIS-UNAM, 1999.
- M. FRIEFMAN, *Essays in positive Economics*, Chicago, University of Chicago Press, 1953.
- M.A.GRANADOS, “Los medios de comunicación”, *ponencia presentada en el Seminario Sobre transición y consolidación democrática: el contexto internacional y la experiencia mexicana*, México, Mesa Cuatro, IFE febrero de 2003.

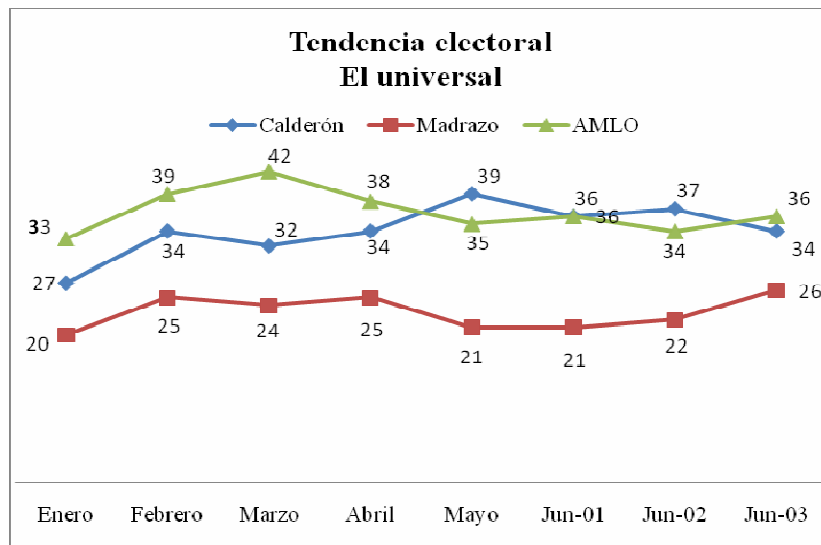


- S. GOMEZ TAGLE y M.E. VALDÉS, (Coord.) *La geografía del poder y las elecciones en México*, México, IFE-Plaza y Valdés, 2000.
- K.A. SHEPSLE y M.S. BONCHEK, *Las formulas de la política: instituciones, racionalidad y comportamiento*, México, Taurus-CIDE, 2005.
- J. KLESNER, "Realignment or Dealingment?": Consequences of economic crisis and restructuring for the Mexican party system", en Maria Cook, Kevin Middlebrook y Juan Molinar (Comp.) *The politics of economics restructuring*, center of US-Mexican Studies, UCSD, San Diego, 1995.
- T. LUQUE, *Marketing político: un análisis del intercambio político*, Barcelona, Ariel, 1996
- P. MAAREK, *Marketing político y comunicación/Claves para una buena información política*, Barcelona, Paidós, 1997.
- Medios electrónicos de comunicación: Informe del Consejo General del IFE, Cámara de Diputados, México, 1997.
- T. MOE, "On the Scientific Status of the Rational Choice Theory", *American Journal of Political Science*, No. 23 (1), 1979.
- A. MORENO, "Ideología y voto: dimensiones de competencia política en México de los noventas", *Política y Gobierno*, primer semestre de 1999, Vol. IV, Núm. 1.
_____*El Votante mexicano: Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, México, FCE, 2003.
- D. NORTH, *Structure and change in Economic History*, Nueva York, W. W. Norton, 1979.
- M. E. ORTEGA, "Libertad de expresión y acceso pleno a la información", *Hacia la Normatividad de los medios de comunicación*, México, GP-PRD, LVI Legislatura, Congreso de la Unión, 1997.
- G. PASQUINO, *Sistemas políticos comparados: Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia, y Estados Unidos*, Italia, Bonaia Libris, 2006.
- P.E. CONVERSE, "Public Opinion and Voting Behavior", *Handbook of Political Science*, Addison-Wesley, 1975. vol. 4.
- A. POIRÉ, "Un modelo sofisticado de decisión electoral racional", *Política y Gobierno*, México, segundo semestre de 2000 Vol. VII, núm. 2.
- W. RIKER, *The Theory of Political Coalitions*, Chicago, New Haven, Connecticut, Yale University Press, 1962.
- R.DELABRE, "Rezagos mediáticos en una transición improbable", *Transición y consolidación democrática: el contexto internacional y la experiencia mexicana*, México IFE, 2003.
_____*"Democracia cercada: política y políticos"*, en *Democracia y medios de comunicación*, México, Col. Sinergia, IEDF, 2004.
- W. LIPPMAN, *Public Opinión*, Nueva York, Penguin, 1922.
- R. ZINTL, *Comportamiento político y electoral*, Gedisa, Barcelona, 1998.



ANEXO

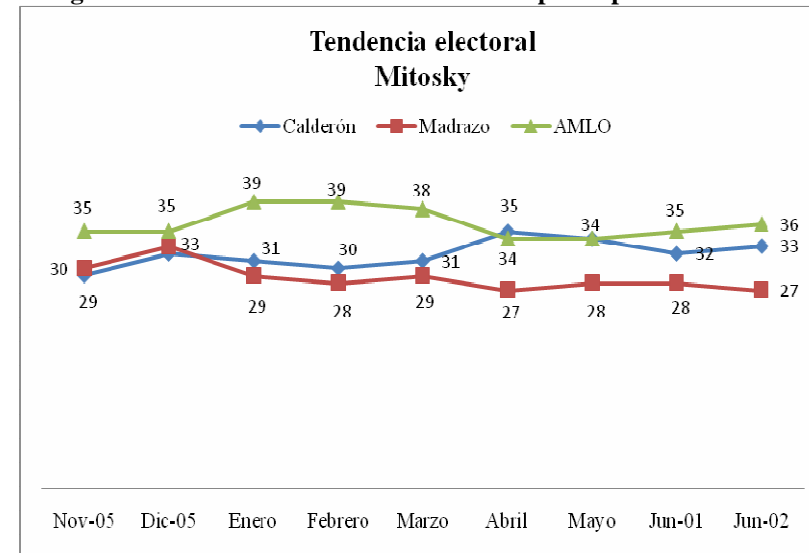
Figura 1. Tendencia electoral en las campañas presidenciales



Fuente: El Universal, encuesta a los presidenciables, junio de 2006

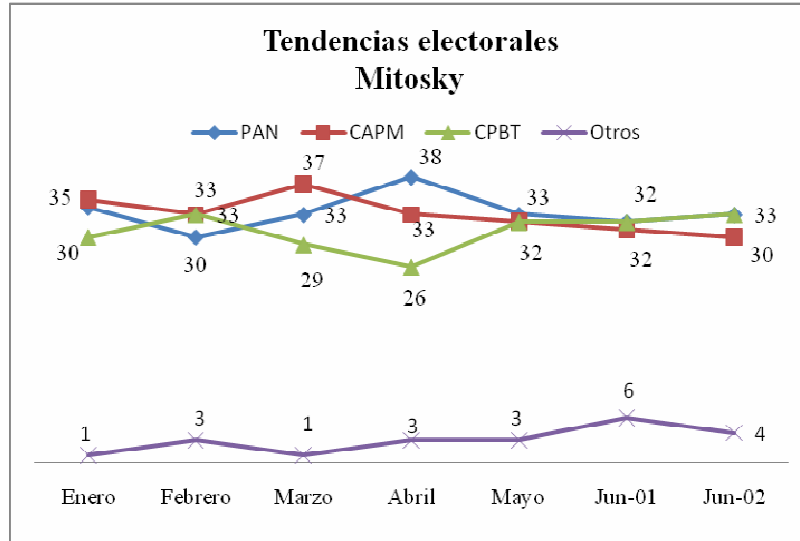
Figura 3. Tendencias electorales en las campañas a diputados federales

Figura 2. Tendencias electorales en las campañas presidenciales



Fuente: Mitosky, así van los candidatos en junio, tendencias electorales

Cuadro 1. Resultados electorales en las elecciones de 2006



Fuente: Mitosky, Así van los candidatos en junio, tendencias electorales

Cuadro 2. Resultados electorales del 2006 por Estado

Estados	Acción Nacional			Alianza por México			Por el bien de todos			Nueva Alianza			Alternativa		
	Pdte.	Sen	Dip	Pdte.	Sen	Dip	Pdte.	Sen	Dip	Pdte.	Sen	Dip	Pdte.	Sen	Dip
Aguascalientes	46.8	43.5	44.8	23.6	30.6	27.1	21.7	15.7	17.6	1.4	5.1	5.39	3.9	2.6	2.6
Baja California	47.4	46.1	44.4	21.4	24.3	24.9	23.6	18.4	19.4	1.4	6.3	6.47	3.8	2.5	2.5
Baja California Sur	34.4	29.8	28.4	16.5	21.0	20.0	43.1	41.6	42.9	0.8	3.7	3.77	3.0	1.8	2.4
Campeche	31.8	32.2	33.0	28.0	35.9	34.8	32.4	21.1	21.0	2.7	6.3	6.77	1.5	1.0	0.8
Coahuila	43.1	43.4	38.8	26.4	31.8	35.4	24.2	17.9	17.9	0.9	3.4	4.24	2.8	1.3	1.5
Colima	41.8	42.1	43.9	29.7	37.9	38.1	23.8	14.7	12.9	0.6	2.4	2.21	2.0	0.8	0.7
Chiapas	16.9	16.0	17.1	33.6	38.9	37.5	43.4	37.3	37.2	0.6	2.3	2.59	1.2	0.9	1.0
Chihuahua	45.1	39.6	39.6	29.4	37.7	37.9	18.3	13.3	13.4	1.8	5.2	4.99	2.7	1.5	1.5
Distrito Federal	27.4	25.6	25.8	8.5	11.8	11.7	58.1	51.8	51.4	0.6	5.3	5.13	3.6	3.5	3.9
Durango	44.6	40.1	37.6	26.9	31.4	38.7	22.5	22.2	16.9	1.0	2.9	3.3	2.0	0.9	0.9
Guanajuato	58.9	56.8	56.5	18.8	21.7	21.8	15.4	12.9	13.3	0.9	3.4	3.25	2.5	1.9	1.9

Coalición y partido	Presidente		Senadores		Diputados	
	Votos	%	Votos	%	Votos	%
PAN	14,916,927	35.89	14,035,503	33.69	13,845,122	33.41
CAPM	9,237,000	22.26	11,681,395	27.99	11,676,598	28.18
CPBT	14,683,096	35.31	12,397,008	29.70	12,013,360	29
PASDyC	1,124,260	2.70	795,730	1.91	850,985	2.05
PANAL	397,550	0.96	1,688,198	4.04	1,883,494	4.55
No registrados	298,204	0.71	119,422	0.29	128,825	0.31
Votos nulos	900,373	2.16	1,021,032	2.45	1,037,578	2.50
Total	41,557,430	100	41,739,188	100	41,435,962	100

Fuente: Dictamen relativo al computo final para presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Declaración de validez y Presidente electo
 Acuerdo del Consejo General del IFE: CG164/2006 para la elección de senadores
 Acuerdo del Consejo General del IFE: CG163/2006 para la elección de diputados



Guerrero	16.2	11.8	13.4	26.5	35.9	30.3	51.4	44.9	46.5	1.1	3.0	5.09	1.7	1.2	1.4
Hidalgo	26.6	24.0	24.0	25.0	32.0	33.1	40.8	33.0	31.8	1.6	5.7	5.98	2.7	2.0	1.8
Jalisco	49.3	49.4	45.7	24.3	30.0	32.0	19.2	11.8	12.7	1.3	4.5	5.14	3.2	1.9	2.1
Estado de México	31.1	29.1	28.6	18.1	21.4	23.7	43.3	37.9	36.1	1.1	6.0	5.84	3.8	3.1	3.3
Michoacán	34.5	29.3	30.4	18.9	26.5	23.3	41.2	37.4	38.4	0.6	2.4	3.16	2.0	1.5	1.8
Morelos	31.9	31.1	32.8	15.7	27.8	23.0	44.1	30.4	31.7	1.7	5.3	6.69	3.5	2.4	2.8
Nayarit	18.9	16.9	18.0	33.7	38.9	36.7	41.8	37.9	37.0	1.0	2.3	4.33	2.1	1.5	1.4
Nuevo León	48.9	43.5	42.5	27.6	40.5	36.5	16.0	8.0	9.4	1.8	4.3	7.48	2.9	1.2	1.5
Oaxaca	16.8	15.7	16.7	31.7	32.9	34.2	46.0	45.0	41.9	0.4	1.4	1.83	1.4	1.2	1.5
Puebla	37.5	36.1	35.3	23.2	31.3	28.8	32.2	24.4	25.1	1.0	2.9	5.51	2.5	1.9	1.9
Querétaro	48.9	48.7	48.2	20.2	24.9	25.0	24.3	17.8	17.6	0.9	3.9	4.25	2.5	1.7	1.7
Quintana Roo	28.9	24.5	24.3	27.2	37.6	38.8	38.3	30.1	30.0	0.7	4.0	3.14	2.3	1.6	1.5
San Luis Potosí	48.6	47.8	46.7	21.8	25.0	26.9	21.5	17.4	15.6	0.9	3.2	3.93	2.5	1.5	1.6
Sinaloa	37.1	37.1	36.3	26.9	44.6	37.7	30.8	13.8	17.6	0.7	1.7	5.12	2.1	0.5	0.8
Sonora	50.1	44.3	46.0	18.8	34.5	33.1	25.7	16.7	15.4	0.7	1.5	2.62	2.5	0.9	0.8
Tabasco	35	40	43	37.8	40.0	40.0	56.3	51.6	51.4	0.2	1.6	1.71	0.5	0.7	0.6
Tamaulipas	41.3	35.8	36.9	25.9	32.7	35.3	26.5	22.9	20.4	1.0	4.8	3.74	2.0	1.2	1.2
Tlaxcala	34.2	33.9	36.3	14.5	17.0	18.5	44.0	39.4	35.0	0.8	4.4	4.64	2.7	2.0	2.1
Veracruz	34.2	30.4	32.0	24.7	28.6	32.6	35.2	34.7	28.9	0.6	2.4	2.47	1.9	0.9	1.0
Yucatán	46.2	44.8	45.3	33.0	38.1	36.0	15.9	11.4	12.1	0.6	2.1	2.93	1.6	1.0	1.1
Zacatecas	31.9	28.2	27.5	24.4	25.3	26.6	35.6	35.8	35.3	1.2	5.1	4.83	2.6	1.8	2.1

Fuente: Elaboración propia, con resultados electorales de los partidos políticos en la elección federal para presidente, diputados y senadores de 2006.



Cuadro 3. Gasto por partido político en la elección federal 2006

Elecciones federales	Medios de comunicación				Total
	Prensa	Radio	Televisión	Propagada	
PRESIDENTE					
CALDERON/PAN	2,505,234	91,599,679	100,276,524	36,456,554	230,837,991
MADRAZO/CAPM	20,787,601	51,945,187	294,988,728	77,123,294	444,844,810
AMLO/CPBT	1,304,616	89,807,230	267,987,505	24,512,769	383,612,120
CAMPA/PANAL	1,123,594	2,614,415	19,455,238	3,223,294	26,416,541
Total	25,721,045	235,966,511	682,707,995	141,315,911	1,085,711,462
SENADORES					
PAN	5,888,518	25,328,355	43,534,775	15,243,128	89,994,776
CAPM	13,928,698	34,640,461	52,089,041	16,377,247	117,035,447
CPBT	1,929,600	19,144,903	89,027,127	3,161,247	113,263,164
PANAL	---	85,650	106,295	---	191,944
Total	21,746,816	79,199,369	184,757,238	34,781,622	320,485,045
DIPUTADOS					
PAN	5,466,694	17,768,727	11,478,132	5,956,988	40,670,541
CAPM	7,486,122	18,259,446	25,718,012	16,144,680	67,608,260
CPBT	748,581	7,327,065	37,967,593	968,434	47,011,673
PANAL	29,241	123,814	72,505	144,023	369,583
Total	13,730,638	43,479,052	75,236,242	23,214,125	155,660,057

Fuente: Elaboración propia con informes de gasto presentados por partidos políticos durante la campaña. Nota: PASDyC no presentó informe alguno y el rubro de propaganda considera anuncios espectaculares en vía pública, salas de cine e internet.

Cuadro 4. Monitoreos en medios de comunicación

Televisión	Presidente		Senadores		Diputados	
	Numero de promocionales	Tiempo total	Numero de promocionales	Tiempo total	Numero de promocionales	Tiempo total
PAN	11,904	76 h,47min	9,114	52h,9min	2,389	13h,43min
CAPM	10,425	77 h,15min	28,554	162h,22min	13,540	75h,28min
CPBT	16,316	89 h,5 min	2,646	15h,35min	1,465	9h,2min
PASyC	206	7min,36seg	---	---	---	---
PANAL	1,454	8h,7min	3,163	17h,56min	287	1h,55min
Total	40,305	251h,29m,36s	43,477	248h,2min	17,681	100h,8min
Radio	Presidente		Senadores		Diputados	
	Numero de promocionales	Tiempo total	Numero de promocionales	Tiempo total	Numero de promocionales	Tiempo total
PAN	106,960	525h,20min	32,152	159h,37min	12,865	77h,34min
CAPM	59,414	422h,20min	68,277	394h,35min	44,017	244h,37min
CPBT	60,410	338h,35min	15,467	69h,39min	10,918	64h,1min
PASDyC	3,199	19h	12	3min,6seg	452	2h,51min
PANAL	3,368	19h	1,391	9h,25min	2,960	22h,36min
Total	233,351	1324h,15min	117,303	633h,31m,6	71,212	412h,5m
Prensa	Presidente		Senadores		Diputados	
	Inserciones pagadas		Inserciones pagadas		Inserciones pagadas	
PAN	350		973		1,539	
CAPM	982		2,887		3,337	
CPBT	803		1,261		712	
PASDyC	6		1		13	
PANAL	38		78		140	
Total	2179		5200		5741	
Espectaculares	Presidente		Senadores		Diputados	
PAN	1,189		260		134	
CAPM	2,315		458		256	



CPBT	127	49	14
PANAL	162	5	2
Total	3793	772	406

Fuente: Instituto Federal Electoral, monitoreo de campañas electorales en Televisión, radio, prensa, y propaganda, del 19 de enero a 28 de junio de 2006.

Cuadro 5. Impacto de las campañas electorales a la Presidencia de la República

Medios/candidatos	Calderón	Madrazo	AMLO
Anuncios en TV	39	24	24
Bardas/espectaculares	28	25	25
Anuncios en radio	27	23	20
Periódico/revistas	25	21	20
Mítines o campañas	23	20	28
Candidato que organizó algún evento (mitin, reunión, concierto) en su comunidad o alrededores	29	26	39
Candidato que más veces vino a su comunidad	12	11	22
Asistencia a los eventos de los candidatos (mitin, reunión, concierto)	36	33	58

Fuente: El universal, encuesta a los presidenciables, 23 de junio de 2006

Cuadro 6. Conocimiento sobre los Candidatos

	Calderón	Madrazo	AMLO	Mercado	Campa	% menciona los 3 candidatos con más posibilidades	% menciona los 5 candidatos que compiten
Enero	80	93	95	29	13	76	10
Febrero	82	93	97	48	35	79	29
Marzo	89	95	96	48	45	86	37
Abril	96	98	98	70	62	94	58
Mayo	96	96	98	68	60	94	56
Junio-01	97	96	99	80	70	95	68
Junio-02	97	97	98	81	72	94	68

Fuente: Mitosky, Así van los candidatos en junio, tendencias electorales.

Cuadro 7. Rechazo a partidos y candidatos

Partidos	Campaña electoral						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio-01	Junio-02
PAN	22	20	21	21	21	27	24
PRI	38	36	35	37	36	38	36
PRD	23	18	21	26	26	31	27
PT	28	22	21	25	21	19	19
PVEM	28	26	24	26	22	20	20
Convergencia	34	30	23	27	23	20	20
PANAI	35	32	23	27	23	19	20
ASDyC	22	20	21	21	21	17	18
Candidatos							
Calderón	19	18	17	22	23	20	26



Madrazo	40	34	30	39	38	31	37
AMLO	20	15	16	30	24	26	29
Mercado	20	19	15	20	16	14	19
Campa	18	17	15	26	20	18	25

Cuadro 8. Principales propuestas de los candidatos durante la campaña

AMLO		Calderón		Madrazo	
Propuestas	%	Propuestas	%	Propuestas	%
Ayuda a adultos mayores	15	Combatir inseguridad	13	Combatir la inseguridad	6
Ayuda a pobres	9	Generar empleos	5	Combatir la corrupción	5
Baja costos de gas, luz	4	educación	2	Generar empleos	4
Generar empleos	4	Combate a la pobreza	1	Estabilidad económica	2
Combatir la inseguridad	4	Ayuda al campo	1		
<i>¿Por que debería ganar?</i>					
AMLO		Calderón		Madrazo	
Propuestas	22	Propuestas	19	Experiencia	25
Ayuda a la gente	19	Continuidad	19	Propuestas	18
Buen candidato	14	Capaz y honesto	16	buen candidato	15
Capaz y honesto	11	Buen candidato	12	Beneficio a todos	12
Beneficio a todos	10	Beneficio a todos	9	Ayuda a la gente	8
Ayuda a la 3era. edad	7	Ayuda a la gente	4	Es el mejor	5

Fuente: *El Universal*, encuestas del 13 de marzo y 15 de mayo de 2006,