

Información, medios y campañas: ¿Cómo se enteran los mexicanos de la política?¹

Alejandro Moreno

Resumen

En este artículo se analiza la manera en que los electores se enteran de la información política. La preferencia partidista importa y repercute en los costos de la información política. De igual manera, los electores independientes muestran un comportamiento distinto en cuanto al seguimiento de la información política. Las etapas preelectorales y postelectorales conllevan una atención distinta de parte de cada tipo de elector. Las elecciones intermedias y las presidenciales implican procesos y momentos diversos en cuanto a la manera en los distintos electores obtienen información, y la forma en que reaccionan éstos ante la información que buscan. La importancia otorgada a la política por los países industrializados o no, por los hombres o las mujeres, en familia o en el trabajo, también es estudiada.

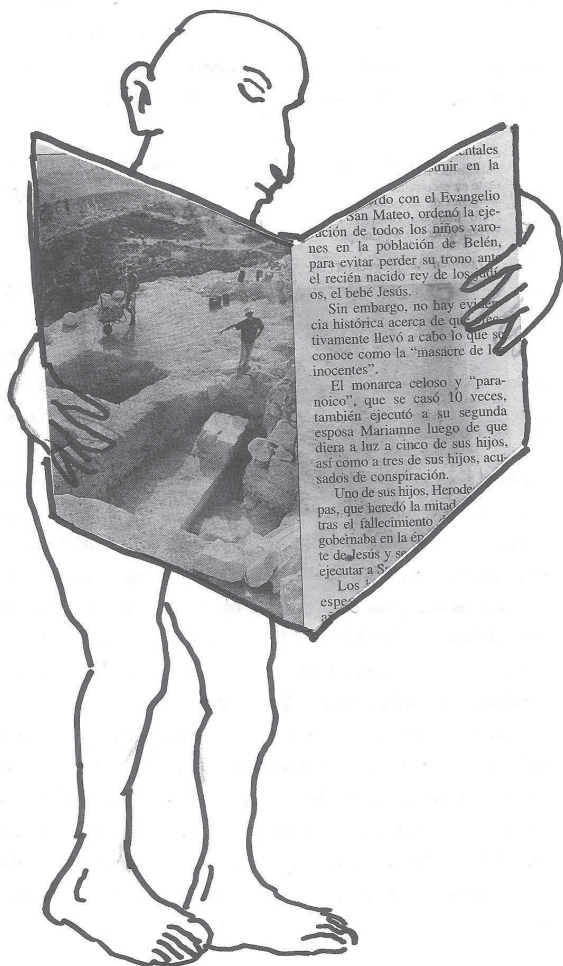
Palabras clave

Preferencias electorales; información política; medios de información; costos de la información política; elecciones federales e intermedias, 2000 y 2006.

Abstract

This article studies the way in which the voters seek and find out political information. Preference towards a party matters and has

¹Este artículo es un capítulo del libro "La decisión electoral: Votantes, partidos y democracia en México", de próxima publicación en Miguel Ángel Porrúa.



repercussions on the costs of the political information. Of equal way, the independent voters show a behavior different when they follow political information. The pre-electoral and postelectoral stages entail an attention different from each type from voter. The intermediate elections and the presidential ones imply processes and diverse moments as far as the form at which the different voters inquire, and the form in which these votes react. This study shows the importance granted to the policy by the industrialized countries or not, by the men or the women, in family or at work.

Keywords

Electoral preferences; political information; media; costs of the political information; federal and intermediate elections, 2000 y 2006.

Las experiencias de las elecciones presidenciales de 2000 y 2006 mostraron un aspecto muy importante de la vida política en el país: las campañas importan. Ambos procesos electorales comenzaron con un candidato liderando en las encuestas, las cuales mostraban una ventaja de varios puntos porcentuales a su favor algunos meses antes de la elección, pero terminaron con otro candidato distinto ganando en las urnas, por un margen de alrededor de 7 puntos en 2000 y por un escaso margen de alrededor de medio punto porcentual en 2006. Por lo general, estos cambios en las preferencias a lo largo de una campaña electoral suelen atribuirse a la información vertida durante ésta, ya sea a través de los medios de comunicación o a través de las conversaciones y la discusión política que los electores tienen en su entorno social y familiar. En este artículo nos enfocamos en preguntas como ¿cuánta atención ponen los mexicanos a las campañas políticas? ¿De dónde obtienen su información durante las campañas presidenciales? ¿Qué efectos tiene el flujo de información política en las preferencias electorales y en la manera como los electores perciben a los candidatos?

La reforma electoral de 1996 permitió, entre otras cosas, un acceso más equitativo de los partidos y sus candidatos a los medios de comunicación, por lo que las dinámicas de las campañas observadas en 2000 y 2006 fueron, en gran medida, definidas por esos cambios a la ley. Las campañas electorales fueron fundamentalmente mediáticas y en los mensajes se incluyeron tonos eminentemente negativos que, según la evidencia recopilada por los estudios tipo panel (Moreno 2004a, Moreno 2006e), influenciaron algunos de los cambios de preferencias que tuvieron lugar en ambos procesos. En 2000, la campaña negativa fue un recurso de Fox para movilizar a electores anti-priistas. Para atacar al PRI se emplearon marcos discursivos que definían al partido gobernante como un frente común para la oposición, acusándolo de "corrupto" y de causante de las crisis económicas. A los priistas, en general, se les llamó "víboras y tepalcates", mientras que al candidato presidencial del PRI, en particular, Fox le decía "chaparrito, mariquita y mandilón". A pesar de que la mayor parte del electorado rechazaba esta manera de hacer campaña (ver la encuesta publicada por *Reforma* el 27 de marzo de 2000, "Reprueban electores campaña negativa"), su utilización no fue cuestionada ni por los políticos ni por los analistas, y tampoco por la autoridad electoral. Al final del proceso, los constantes ataques al PRI y a su candidato presidencial habían ayudado a reducir, y muy probablemente a remontar, la desventaja temprana del candidato del PAN. El contraataque priista que acusaba a Vicente Fox, entre otras cosas, de "grosero y vulgar", parece haber llegado tarde e, incluso, haber gene-

rado un efecto contrario al deseado: alejar a potenciales votantes priistas de apoyar a Labastida (Moreno 2004a). El triunfo del candidato panista el 2 de julio de 2000 fue un suceso histórico y pocos voltearon hacia atrás para acusar los recursos retóricos negativos que él, o el candidato del PRI, emplearon en sus campañas. El ataque como un medio para sacar al PRI de Los Pinos parece haber sido perfectamente legítimo.

En 2006, la historia fue muy diferente. Los tonos negativos de las campañas continuaron, pero en vez de crear un frente común, como en 2000, ahora iban de la mano con una creciente polarización. De un lado se acusaba al partido gobernante y, en particular al presidente, de ser parte de una conspiración, de un “complot”, y al candidato presidencial panista se le tildaba simplemente como un “pelele”. Por otra parte al candidato de la izquierda se le etiquetó como un “peligro para el país”. Quizás, comparando con el viciado ataque que Fox dirigió a los priistas seis años antes, las acusaciones de 2006 no necesariamente fueron más denostables. En el fondo, ¿qué hace más noble o menos noble llamar a unos gobernantes “víboras y tepocatas” y a otros “chachalacas”? Ciertamente ninguna de las dos formas ha sido tan extrema como algunos ejemplos que podrían llenar los libros de texto de las campañas negativas. Como una ilustración, en la campaña presidencial de 1876 en Estados Unidos, el candidato demócrata, Samuel J. Tilden, fue llamado un “estafador sifilítico”, mientras que el candidato republicano, Rutherford B. Hayes fue acusado de asesinar a su madre en un brote de locura; al parecer, ambas acusaciones no eran sino calumnias (ver Moreno 2004a). Además del carácter impresionantemente negativo de las campañas presidenciales de 1876—los demócratas señalaban que la presidencia de Grant había estado cargada de extorsiones, corruptelas y robos (Binning et. al. 1999:410)—esa elección fue una de las más cerradas de la historia de Estados Unidos y, al igual que en el año 2000, uno de los candidatos ganó el voto popular y otro el voto electoral: “por margen de un solo voto en el Colegio Electoral, 185 a 184, los republicanos retuvieron el control de la presidencia” (Binning et. al. 1999: 209). Tilden, el ganador de los votos populares por una diferencia de 250 mil sufragios, se declaró a sí mismo como “presidente electo”, esperando un regreso en la elección de 1880, pero en la cual yo no logró obtener la nominación de su partido (Binning et. al 1999: 411).

En México, las campañas negativas de 2006, independientemente de si la retórica de ataques haya sido extrema o no, fueron un punto álgido de discusión que, ultimadamente, llevó a su prohibición. La reforma electoral de 2007 probablemente cambie algunos de los patrones de información del electorado mexicano. Con esta reforma no sólo quedaron prohibidas las campañas negativas, sino que también se restringió la compra directa de espacios publicitarios con fines políticos, y se prohibió el uso de la imagen de los funcionarios electos en la publicidad de gobierno. En estos momentos, es difícil determinar qué efectos tendrán estas nuevas disposiciones legales en las formas como los electores siguen las campañas. No obstante, para saber qué pudiera cambiar, hay que entender bien cómo han sido los patrones de información política de los electores durante una campaña presidencial. Hay que dejar claro que la reforma electoral de 2007 no restringe directamente a los electores, sino a los actores políticos y su capacidad de comunicación por la vía de los medios. Al final, la pregunta que habrá que tener en cuenta es si esta reforma amplía o no la oportunidad de los electores de contar con una mejor información para fundamentar sus decisiones.

Los estudios acerca de cómo la conducta electoral se relaciona con la información y la comunicación política, y cómo refleja los esfuerzos de persuasión y los efectos de las campañas, se han realizado de manera sistemática en otros países al menos desde que la radio y, posteriormente, la televisión, hicieron su entrada en el mundo de la política. Uno de los argumentos más consistentes y más comprobados de la literatura sobre la opinión pública y el comportamiento del votante es que la mayoría de los ciudadanos generalmente está desinformada acerca de los asuntos políticos (Lippman 1922; Downs 1957; Converse 1964; Zaller 1992). Más que ser políticamente ilustrada, la ciudadanía en general, y el electorado en particular, se caracterizan por un "mar de ignorancia". Descrito más empíricamente, la distribución de la información en el electorado tiene una alta varianza alrededor de una media baja. En términos más simples, podría decirse que en el electorado hay algunos cuantos que saben mucho de la política, y una gran mayoría que sabe poco o no sabe nada acerca de ésta, y a la cual tampoco le interesa mucho enterarse. A este rasgo hay que añadir otro más: la distribución de información en la sociedad se caracteriza por una diversidad temática o de interés especializado, de manera que incluso quienes suelen poner más atención a la política lo hacen sólo en torno a algunos temas y no de manera generalizada, es decir, son públicos temáticos (Converse 1964). Por supuesto, este retrato sobre la ignorancia masiva del electorado convulsionó a más de un teórico de la democracia, para quienes una sociedad democrática debería tener la información y el conocimiento suficiente para tomar las decisiones correctas acerca de quién gobierna y con qué mandato (Key 1966).

Durante muchos años, uno de los argumentos principales acerca de la información y las elecciones es que, no importa qué tan desinformado o desinteresado sea un individuo acerca de la política, éste siempre encuentra la forma de tomar decisiones razonadas. A este respecto, una extensa literatura aborda preguntas acerca de cómo los individuos procesan de manera racional la información política a su alcance (McKelvey y Ordeshook 1990; Fiorina 1990); cómo son capaces de aprender durante los procesos y las campañas políticas (Markus 1982; Álvarez 1995); cómo se caracterizan por una atención selectiva y por utilizar atajos informativos en sus razonamientos (Iyengar 1990; Popkin 1991); qué papel juegan las elites políticas en la definición y magnitud del flujo de información masiva (Zaller 1992; Page y Shapiro 1992); qué impacto tienen la televisión, los mensajes políticos y las campañas en los electores (Iyengar y Kinder 1987; Ansolabehere y Iyengar 1995); qué papel juegan los marcos de referencia conceptuales incrustados de manera consciente o inconsciente en el discurso político (Zaller 1992; Kinder y Sanders 1996); cómo, en qué contextos y entre qué tipo de individuos se da más comúnmente la persuasión política (Mutz et. al. 1996); qué lugar tiene la credibilidad de los medios y la tarea de delegar los roles informativos a ciertas fuentes confiables (Lupia y McCubbins 1998); cómo se ha desarrollado la imagen de los candidatos a través de señales partidarias en México (Moreno 2002); y qué papel juegan las redes de interacción personal en el proceso de información del elector (Gunther et. al. 2007). Este último tema, que fuera olvidado debido a la predominancia de las campañas mediáticas, de hecho, vuelve al centro de la discusión luego de la reforma electoral de 2007: con el posible debilitamiento de las formas mediáticas de hacer campaña, las redes personales de intermediación se vuelven más importantes. Además de los propios patrones de búsqueda y procesamiento de información que muestran los electores, los estudios sobre información y campañas políticas también abarca los temas de la definición de

la agenda y cómo los propios medios dan cobertura a los eventos políticos (Norris 2000; Thurber et. al. 2000; Patterson 2002; McCombs 2004; Iyengar y McGrady 2007).

¿Cómo, pues, se entera el elector de la información política? Para el periodista y escritor norteamericano Walter Lippman (1922), el mundo de la política era simplemente muy lejano para la gente común y su acercamiento a éste tenía forzosamente que darse a través de aquellos que conocen ese mundo más de cerca, generalmente las elites informativas, quienes lo interpretan para el ciudadano. La radio y, años después, la televisión, facilitarían el flujo de la información directamente al hogar de los votantes, pero eso sólo era un pesar más para la perspectiva de Lippman, pues tal esfuerzo de comunicación masiva todavía dependía de un puñado de expertos e intérpretes de ese mundo político tan lejano. ¿Cómo se puede enterar el votante de lo que realmente está pasando? Pero también, ¿hasta qué punto le sirve al ciudadano enterarse de algo con todo lujo de detalle?

En los años cincuenta, Anthony Downs (1957) planteó una importante premisa para entender el comportamiento político racional de los individuos. Para él, y para muchos de sus seguidores, la información que una decisión política como el voto requiere no tiene que ser demasiada. De hecho, mantener un cierto nivel de ignorancia suele ser, hasta cierto punto, racional, ya que el simple hecho de informarse resulta muy costoso y produce pocos beneficios para la mayoría de los electores. ¿Para qué destinar más recursos a una decisión como el voto si puedo tomarla con el mínimo de información posible? Esta idea derivó en otra: los votantes suelen guiarse por pequeñas y breves piezas de información acerca de la política para tomar sus decisiones, por cues o señales informativas que permiten al votante hacer un juicio razonado con poca información (Popkin 1991; Zaller 1992). Esas señales ayudan al votante a saber si un candidato le gusta o le disgusta, o si una propuesta política es buena o mala, de acuerdo con la forma en que un mínimo de información se relaciona con sus creencias previas, sus valores básicos o sus predisposiciones políticas (Zaller 1992; Kinder y Sanders 1996).

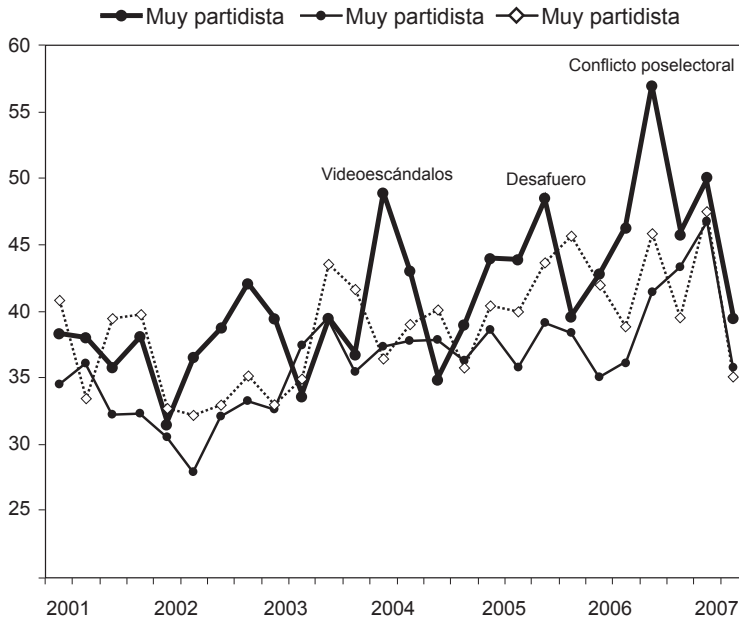
Por ejemplo, la identificación partidista es una predisposición que reduce los costos de información política para el elector, sirviendo como un "atajo informativo", ya que el complejo mundo de la política puede ser clarificado con simples mensajes y posturas partidarias, también llamados *partisan cues*. Si bien es cierto que las señales partidarias reducen los costos de información, esta premisa se ha llevado al extremo de pensar que el partidismo suele "cegar" a los electores, quienes tienen menos incentivos a informarse de lo que pasa a su alrededor y simplemente siguen las posturas de sus respectivos partidos como un acto de "fe" (Dalton 1984; Popkin 1991). Sin embargo, esa idea no tiene un fundamento empírico en México. Como veremos en este artículo, en general, los electores partidistas suelen seguir y obtener más información política que los no partidistas. Contrariamente a lo que algunos autores creen, el partidismo no es necesariamente un rasgo de ignorancia política, sino que puede servir como un catalizador para una mayor búsqueda de información en periodos de intensa actividad política. Popkin (1991) podría tener razón al decir que el partidismo sirve como un "atajo informativo", como ya lo establecía el modelo de Michigan desde los años cincuenta, si por atajo se entiende llegar a una conclusión o postura política con base en la mínima señal que envían los partidos a sus electores; pero Popkin se equivoca al pensar que el uso o aplicación de atajos informativos es muestra de una mayor ignorancia. Como indican los datos mexicanos recopilados entre 2000 y 2007, el elector partidista duro suele informarse tanto o más acerca de la política y poner más

atención a ésta que el elector no partidista. Esto significa que el atajo informativo y la ignorancia son cosas muy distintas. De hecho, un análisis racionalista podría decir que el elector partidista duro es menos racional (por buscar informarse más de la política, lo cual implica mayores costos), pero no menos informado. Por supuesto, el uso del término "racional", en este caso, tendría que evaluarse a la luz de la utilidad que el elector partidista obtiene de informarse más. De un partidista, especialmente fuerte, esperaríamos que suela buscar información política como un fanático deportivo suele buscar la información acerca de su deporte favorito.

La gráfica 1 da muestra de que los patrones de seguimiento de información política suelen variar entre los partidistas y los independientes. Los datos representan un nivel de exposición a las noticias a través de la televisión, la radio, los periódicos y las pláticas con la gente, colapsados en una sola medida. Un porcentaje más alto significa un mayor seguimiento de las noticias a través de dichos medios. Como puede apreciarse, por lo general, los partidistas blandos son los que menos siguen o tratan de enterarse de la información política, así que la etiqueta de "ignorantes racionales" podría aplicarse más confiadamente a ellos. Sin embargo, los partidistas duros suelen poner mucha más atención a la información que cualquier otro grupo, particularmente en momentos de intensa actividad política. Por ejemplo, en pleno conflicto postelectoral, en agosto de 2006, los partidistas duros llegaron al punto más alto de seguimiento noticioso en toda la serie, y dicho punto coincide con un nivel de atención de los independientes y de los partidistas blandos mucho más bajo. Esto confirma la premisa de que el conflicto postelectoral fue un episodio movilizador y hasta polarizante de los sentimientos partidarios, como se ha mostrado en otro lado (Moreno 2008). Otro ejemplo de la mayor atención de los partidistas duros es su punto alto de la gráfica en agosto de 2005, en pleno momento climático del desafuero de López Obrador. Sin embargo, aunque estos puntos altos de atención a la información política resultan ilustrativos de cómo los partidistas duros responden a la información política, llama la atención el efecto desmovilizador de las campañas en la elección intermedia de 2003, cuando ni los partidistas duros, ni ningún otro grupo de electores, mostraron mucho interés en el proceso electoral. Esto puede, en parte, explicar el alto nivel de abstencionismo registrado en esos comicios.

La gráfica 1 también muestra que en algunos momentos los independientes reportan mayores niveles de atención que los partidistas duros, aunque, en promedio, su exposición a las noticias es ligeramente menor que la de éstos últimos. En general, el primer año de gobierno de Vicente Fox generó más atención de los independientes que de los partidistas, quienes también mostraron más atención a la política en la segunda mitad de 2003 y en el último trimestre de 2005. No queda del todo claro a qué responde este patrón de atención política, pero lo que sí es evidente es que el comportamiento de los electores, y en especial de los partidistas duros, con relación a la búsqueda de información parece responder a momentos de particular interés. En otras palabras, los ciudadanos no buscan información política en la misma medida a lo largo del año durante todos los años, sino que suelen ser atraídos a la información dependiendo de los eventos y dicha atracción varía dependiendo de si se trata del segmento de partidistas duros, blandos o independientes.

Gráfica 1. Patrones de atención política por intensidad de partidismo: porcentaje que se enteran con frecuencia de las noticias en televisión, radio, periódicos o platicando con la gente, 2001-2007.



Fuente: Reforma, serie de encuestas nacionales trimestrales, 2001-2007 (n acumulada=38,473). Nota: el porcentaje se deriva de un índice aditivo de atención a los cuatro medios citados que obtiene valores de 4 a 16; el porcentaje mostrado agrupa las categorías 11 a 16 (equivalente a que el entrevistado se enteran "mucho" o "algo").

Deberíamos esperar, entonces, que una campaña presidencial atraiga la atención de los electores. Por lo que se ve en los datos de la gráfica 1, sí es el caso de los partidistas duros en 2006, pero los independientes, de hecho, disminuyeron su interés durante el periodo de campañas. No es sino hasta el episodio postelectoral cuando la atención a la política subió de manera más o menos generalizada. Esto se confirma con datos de encuesta tipo panel recopilados antes y después de la elección: la atención y el interés en la política aumentaron en el periodo postelectoral aún entre los mismos individuos (Fuentes y Moreno 2006).

¿Cuánta atención ponen los electores a las campañas presidenciales?

De manera general, la política no suele interesar mucho a los mexicanos. La importancia que éstos le atribuyen a la política es, de hecho, mucho menor que la que se da a otros aspectos de la vida cotidiana. Según los datos de la Encuesta Mundial de Valores realizada en México en

2000 y 2005, entre un 95 y un 97% de los encuestados dijo que su familia es "muy importante" en su vida; alrededor del 85% dio el mismo nivel de importancia al trabajo; el 66% consideró muy importante a la religión en 2000 (porcentaje que disminuyó a 58% en 2005); el 55% dijo que el tiempo libre es muy importante (5 puntos porcentuales más que en 2000); y entre un 36 y un 39% de los entrevistados calificó a los amigos como "muy importantes". En contraste, el porcentaje que dijo considerar a la política como "muy importante" fue entre 18 y 20%. Si este fuese un indicador del nivel de politización, uno de cada cinco mexicanos podría catalogarse como los más politizados. Por supuesto, y como se ha mencionado hasta ahora, el grado de importancia que se le da a la política suele ser mayor entre los partidistas duros, aquellos que tienen un fuerte lazo afectivo con los partidos políticos. Por ejemplo, en 2000, el porcentaje de entrevistados que daba mucha importancia a la política era, como ya se mencionó, de 18%, pero la proporción aumentaba a 29% entre los partidistas fuertes. En 2005, el promedio de 20% que daba mucha importancia a la política aumentaba a 29% entre los partidistas duros en su conjunto, y hasta 42% entre los electores que dijeron ser muy perredistas, quienes probablemente veían una clara oportunidad para su candidato presidencial de ganar la elección.

¿Cuán diferente es el nivel de importancia que los mexicanos le dan a la política, comparado con el que otros ciudadanos reportan en sus respectivos países? Podría pensarse que el interés en la política es mayor en las democracias avanzadas, pero los datos de la más reciente Encuesta Mundial de Valores y el Estudio Europeo de Valores no apoyan esa creencia. Por ejemplo, la proporción de entrevistados que dice que la política "es muy importante" oscila entre 10 y 12% en países como Alemania, Francia y Estados Unidos, mientras que el nivel es incluso más bajo, entre 6 y 9%, en Gran Bretaña, Holanda e Italia (ver Halman et. al. 2008). Comparados con los porcentajes de entrevistados que dan mucha importancia a la política en México (20%), o incluso en Irak (37%), las respuestas observadas en los países industrializados no parecen tan "politizadas". Los periodos de intensa actividad política, efectivamente, suelen aumentar el interés de los electores. Pero, a este respecto, mientras que en Estados Unidos la tendencia parece ser hacia un menor interés en las campañas políticas en los últimos años (Patterson 2002), en México en el 2000, éstas lograron atraer la atención de una proporción sustancial de electores. No obstante, la baja jerarquía de la política en las prioridades de las personas es un rasgo más o menos general. Por ejemplo, en Argentina y Chile, la proporción de ciudadanos que da mucha importancia a la política fue entre 6 y 9% en la más reciente Encuesta Mundial de Valores (2005), mientras que en Brasil se registró un 15%, similar a lo observado en Suecia y en China. Un fenómeno que se pudiera estar captando en esta serie de encuestas es el momento en que se midió esta actitud hacia la política. En México, la encuesta se realizó al término de los procesos de selección de candidatos presidenciales de los partidos, mientras que en Irak se dio a la par de un conflicto bélico y los intentos por construir un Estado democrático. Estos eventos pudieron haber aumentado el porcentaje de ciudadanos que atribuye mucha importancia a la política.

En México, los patrones de interés en las campañas presidenciales fueron más o menos similares en 2000 y 2006. Las encuestas nacionales preelectorales muestran que, al inicio de cada año, entre un 40 y un 43% de los electores manifestaban tener mucho o algo de interés en las campañas presidenciales, porcentaje que aumentó unos diez puntos hacia el final del proceso, seis meses después. Esto puede apreciarse con los datos mostrados en el cuadro 1. En junio de

cada año electoral, la proporción de entrevistados que dijo tener mucho o algo de interés en las campañas había aumentado a 51 y 53%. Esto significa que el interés suele incrementarse conforme se desarrollan los periodos en los que los candidatos presidenciales y sus partidos tratan de movilizar el apoyo de los electores. Por lo visto, las campañas de 2006 atrajeron la atención del electorado de una manera más rápida, ya que en abril el porcentaje de encuestados que dijeron estar muy o algo interesados en el proceso electoral había llegado a 49%, comparado con el 41% registrado seis años antes. En esto hay un aspecto adicional: en abril de 2006, Calderón había rebasado temporalmente a López Obrador en las preferencias de los electores—habiendo remontado una ventaja inicial de entre 8 y 10 puntos—lo cual muy probablemente intensificó el interés del electorado en el proceso. En 2000, la mayoría de las encuestas públicas comenzó a delinear un escenario más competido hasta mayo, lo cual probablemente influyó en el aumento del interés en ese mes. Si este es el caso, la experiencia de las dos últimas elecciones presidenciales señala que los mexicanos suelen interesarse más en una contienda presidencial si ésta se percibe como competida a si se percibe como ganada de antemano. Como decía un encabezado de primera plana de *Reforma* en noviembre de 2005, cuando la encuesta de ese diario mostraba un porcentaje similar en las preferencias de los electores por López Obrador y por Calderón, “Se pone bueno: hay empate” (ver *Reforma*, 21 de noviembre de 2005).

Cuadro 1. Interés en las campañas y conocimiento de la fecha de la elección, enero a junio de 2000 y 2006.

	Mucho o algo de interés en las campañas		Sabe la fecha de la elección	
	2000	2006	2000	2006
Enero	40 %	43 %	15 %	n.d.
Febrero	43 %	44 %	19 %	21 %
Marzo	41 %	45 %	41 %	26 %
Abril	41 %	49 %	43 %	44 %
Mayo	46 %	48 %	64 %	62 %
Junio	51 %	53 %	84 %	78 %

Fuente: *Reforma*, serie de encuestas nacionales preelectorales 2000 (7 encuestas, una mensual y dos en el mes de mayo, con 10,876 entrevistas acumuladas) y 2006 (8 encuestas, una mensual, incluyendo dos en abril y dos en junio, con 15,831 entrevistas acumuladas). Nota: el porcentaje de mayo de 2000 es un promedio de las encuestas realizadas ese mes, y los porcentajes de abril y junio de 2006 también son promedios de las dos encuestas realizadas en cada mes. (n.d. Dato no disponible).

Los datos mostrados en el cuadro 1 también indican que, además de generar un creciente interés por el proceso político, el desarrollo de las campañas presidenciales suele ir acompañado de un cierto aprendizaje por parte de los electores. Es difícil medir dicho aprendizaje en varias de sus facetas, pero una señal clara de ello es el porcentaje de electores que sabe la fecha de la elección. En 2000, el porcentaje de entrevistados que fue capaz de decir la fecha exacta

(considerando el día y el mes) en que tendría lugar la jornada electoral aumentó de 15% en enero a 84% en junio. En este sentido, los anuncios tanto del Instituto Federal Electoral como de los partidos políticos se encargaron de proveer constantemente esta información. Varios de los anuncios del candidato panista en la etapa final de la campaña terminaban con la frase: “Nos vemos el 2 de julio. Ya ganamos. Vota Alianza por el Cambio. Fox Presidente.” En 2006, el porcentaje que sabía la fecha exacta de la elección aumentó de 21% en febrero a 78% en junio.

Aunque este sea un dato factual y la tendencia es de esperarse, el notable patrón de cambio nos obliga a preguntarnos ¿qué más aprenden los mexicanos durante las campañas presidenciales? ¿Qué información van adquiriendo y cómo puede llegar a afectar sus intenciones de voto o su compromiso con un partido o candidato? Como veremos más adelante, los mexicanos no sólo van familiarizándose más con los candidatos a lo largo de un proceso de campañas, sino, en algunos casos, van cambiando sus opiniones acerca de ellos.

¿Por cuáles medios se informan los electores?

La expansión de los medios de comunicación en las sociedades, en particular los electrónicos, ha derivado en la predominancia de la televisión y, en menor medida, de la radio, como fuentes primordiales de información política. Sin embargo, los periódicos mantienen un público importante, Internet se encuentra en pleno desarrollo, y las dinámicas de interacción personal prevalecen—y en algunos países dominan—como una de las formas más comunes y creíbles de difusión de información política para el ciudadano.

La Encuesta Mundial de Valores y el Estudio Europeo de Valores ofrecen mediciones comparativas de un buen número de países. De acuerdo con los datos provenientes de una selección de esos países y presentados en el cuadro 2, los medios electrónicos (televisión y radio) son utilizados con mucha frecuencia en la mayoría de las sociedades que participaron en el estudio. Su uso va desde el 98% de los ciudadanos en Australia y Suecia, hasta el 61% reportado en la India. En Estados Unidos, el 90% de los entrevistados dijo haber utilizado alguno de esos medios para enterarse de las noticias en la semana previa al levantamiento de la encuesta, mientras que en México la proporción fue de 89%. Independientemente de la calidad de la información ofrecida en los medios electrónicos, los porcentajes de uso de televisión o radio son muy similares en México y en su vecino país del norte. Sin embargo, el uso de los periódicos es mucho mayor en Estados Unidos (68%) que en México (48%). Aunque en Brasil el uso de la televisión o radio también es similar al que se registra entre los mexicanos (89%), el nivel de uso de la prensa escrita es mucho menor en el país sudamericano (36%).

Comparativamente, México se encuentra casi al nivel de los países desarrollados en cuanto al uso de la televisión como medio informativo. Sin embargo, el nivel de uso de la prensa o de Internet son significativamente menores entre los mexicanos (48 y 22%, respectivamente). En Suecia, por ejemplo, se reportan los niveles más altos de uso de los diversos medios informativos: el uso de la televisión o la radio alcanza el 98%, mientras que el uso de periódicos es de 85% y el uso de Internet 71% (probablemente el más alto de todo el mundo, seguido por Estados Unidos, donde se reporta un 69%). Al mismo tiempo, los suecos registran el segundo porcentaje más alto de obtención de información política a través de charlas personales (el primer lugar lo ocupa Rwanda, con 93%, donde el nivel de penetración de la televisión alcanza

Cuadro 2. Fuentes de información en distintas sociedades, 2005. (Porcentaje que utilizó los siguientes medios para enterarse de las noticias en la semana previa a la encuesta).

	Televisión o radio	Periódico	Internet	Charlas con amigos o colegas	Promedio
Suecia	98 %	94 %	71 %	93 %	88.8 %
Finlandia	97 %	89 %	57 %	90 %	83.3 %
Australia	98 %	85 %	54 %	90 %	81.8 %
Holanda	97 %	75 %	67 %	84 %	80.8 %
Alemania	96 %	86 %	44 %	86 %	77.9 %
Estados Unidos	90 %	68 %	69 %	82 %	77.5 %
Corea del Sur	94 %	75 %	65 %	73 %	76.9 %
Japón	98 %	90 %	46 %	69 %	75.8 %
Canadá	96 %	72 %	53 %	81 %	75.5 %
Gran Bretaña	93 %	72 %	49 %	83 %	74.4 %
Italia	95 %	71 %	40 %	87 %	73.4 %
Serbia	89 %	73 %	29 %	84 %	68.9 %
Francia	95 %	62 %	38 %	76 %	67.8 %
Polonia	97 %	56 %	28 %	88 %	67.1 %
Eslovenia	90 %	63 %	35 %	76 %	66.0 %
Chile	93 %	64 %	34 %	67 %	64.7 %
Rusia	94 %	54 %	21 %	84 %	63.4 %
Bulgaria	97 %	63 %	19 %	72 %	62.8 %
Indonesia	91 %	53 %	21 %	85 %	62.6 %
Ucrania	92 %	61 %	11 %	77 %	60.4 %
Taiwán	90 %	56 %	34 %	52 %	58.1 %
Brasil	86 %	36 %	24 %	86 %	58.0 %
México	89 %	48 %	22 %	66 %	56.2 %
Etiopía	79 %	53 %	18 %	72 %	55.7 %
Rumania	94 %	51 %	14 %	60 %	55.0 %
Argentina	90 %	47 %	21 %	60 %	54.7 %
Vietnam	95 %	39 %	10 %	73 %	54.4 %
Zambia	72 %	43 %	18 %	74 %	51.8 %
Colombia	89 %	31 %	17 %	63 %	50.1 %
Ghana	82 %	23 %	9 %	80 %	48.7 %

Uruguay	90 %	30 %	19 %	55 %	48.5 %
India	61 %	52 %	9 %	61 %	45.7 %
Rwanda	63 %	10 %	12 %	93 %	44.3 %
China	75 %	23 %	11 %	44 %	38.3 %

Fuente: Encuesta Mundial de Valores y Estudio Europeo de Valores, 2005. (n=62,498 total, n=47,145 correspondientes a los países mostrados en el cuadro; por razones de espacio no se presentan algunos países incluidos en esta ronda del estudio).

sólo el 63% y la prensa e Internet únicamente el 10 y 12%, respectivamente). En México, las relaciones interpersonales son la segunda fuente más común de información política, con 66%. Esto resulta un dato importante, a raíz de la reforma electoral de 2007, ya que la información política—y en particular la publicidad pagada—en elecciones venideras es menos probable de fluir a través de los medios electrónicos, y más probable de extenderse por la vía de las relaciones interpersonales.

Obtener un promedio general que refleje el uso de medios informativos por país pudiera ser inadecuado, debido a que no refleja el peso relativo que cada uno de esos medios puede jugar en cada sociedad, así como el tipo de información que se maneja en cada uno. Sin embargo, por motivos puramente de ilustración, el promedio aritmético de las proporciones que reportaron utilizar los distintos medios informativos revela aspectos interesantes acerca de cómo se enteran los públicos en estas distintas sociedades, incluida la mexicana. Suecia es, por ejemplo, la sociedad con mayor penetración informativa (88.8), seguida por Finlandia (83.3). Estados Unidos aparece en el sexto lugar (con un promedio de 77.5), por debajo de Australia (81.8), Holanda (80.8) y Alemania (77.9). Brasil y México aparecen en los lugares 23 y 24 de la lista de 35 países mostrados en cuadro VI.2, con promedios de 58 y 56.2, respectivamente. Esto los sitúa por debajo de Chile (64.7), pero arriba de Argentina (54.7), Colombia (50.1) y Uruguay (48.5), como referentes latinoamericanos. China aparece con el promedio más bajo (38.3). Aunque el 75% de los chinos dice haber tenido acceso a información por medio de la televisión o la radio, solamente el 44% lo hizo a través de charlas con otras personas, 23% a través de periódicos y el 11% en Internet.

Estos datos comparativos nos dan una buena idea acerca de los patrones de información política de los mexicanos. Pero, ¿cómo se dan dichos patrones en un contexto electoral y cuánto cambiaron de 2000 a 2006? Los datos en el cuadro 3 ofrecen algunos datos para responder a estos cuestionamientos. Dichos datos se derivan de las encuestas nacionales preelectorales realizadas entre enero y junio de cada año, acumulando más de 10 mil entrevistas en 2000 y más de 15 mil en 2006. Los resultados de estas encuestas reflejan las proporciones de electores que siguieron las noticias a través de la televisión, la radio, los periódicos y en charlas con otras personas. Estos porcentajes reflejan el promedio de enero a junio. Por ejemplo, el 62% dijo, en el año 2000, haberse enterado “mucho” o “algo” de las noticias a través de la televisión. En 2006, esa proporción fue ligeramente mayor, 67%.

Cuadro 3. Seguimiento de noticias a través de los medios de comunicación y de contactos personales, 2000 y 2006.

	¿Cuánto se entera de las noticias a través de...	
	2000	2006
La televisión		
Mucho	33 %	38 %
Algo	29 %	29 %
Poco	28 %	26 %
Nada	10 %	6 %
La radio		
Mucho	13 %	16 %
Algo	18 %	21 %
Poco	34 %	31 %
Nada	34 %	31 %
Los periódicos		
Mucho	12 %	16 %
Algo	15 %	20 %
Poco	26 %	27 %
Nada	46 %	36 %
Platicando con la gente		
Mucho	14 %	18 %
Algo	26 %	28 %
Poco	34 %	32 %
Nada	26 %	21 %

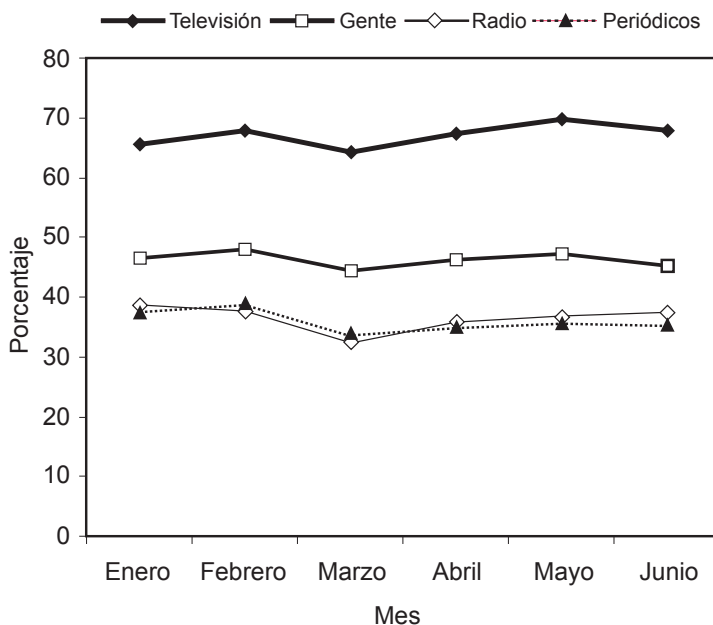
Fuente: *Reforma*, serie de encuestas nacionales preelectorales 2000 (n=10,876) y 2006 (n=15,831). Nota: Los porcentajes pueden no sumar 100% ya sea por redondeo o porque no se muestra la categoría "no sabe".

El porcentaje que dijo enterarse "mucho" o "algo" de las noticias a través de la radio también creció ligeramente entre 2000 y 2006, de 31% a 37%. Esto significa que, aunque la televisión y la radio aparecen bajo una misma categoría en la pregunta de la Encuesta Mundial de Valores, la televisión tiene mucha más presencia y penetración en México que la radio, en proporción de casi 2 a 1. Por su parte, el porcentaje que dijo enterarse mucho o algo de las noticias a través de los periódicos aumentó de 27 a 36% en el mismo periodo, cambio que situó a la prensa escrita a la par de la radio como fuente de información política en la más reciente elección presidencial. Finalmente, las pláticas con la gente se ubicaron como la segunda fuente de información política en México, sólo detrás de la televisión. En 2000, el porcentaje que dijo enterarse mucho o algo de las noticias a través de sus pláticas con la gente era de 40%, mientras que en 2006 la proporción fue de 46%. La tendencia marcada por estos dos años electorales apunta hacia un aumento de los distintos medios como fuentes de información política, incluidas las redes personales. Nuevamente, esto último es particularmente relevante para tratar de prever cómo podría darse el flujo de información política durante las campañas, luego de la reforma electoral de 2007.

En general, estos datos indican que los mexicanos fueron ligeramente más propensos a buscar información política en 2006 que en la elección de 2000. Además, lo hicieron de manera más o menos consistente a lo largo del periodo electoral como lo muestran los datos en la gráfica 2. De acuerdo con esta gráfica, el porcentaje de mexicanos que siguió las noticias políticas a través de la televisión se mantuvo por arriba del 60%, mientras que la proporción de aquellos que se informaron regularmente a través de sus pláticas con otras

personas se mantuvo alrededor de 45%. La atención a las noticias en radio y periódicos muestra un comportamiento muy similar: entre 35 y 40% dijo haber seguido las noticias “mucho” o “algo” a través de esos medios.

Gráfica 2. Porcentaje de entrevistados que dijo enterarse “mucho” o “algo” de las noticias en televisión, radio, periódicos o platicando con la gente, enero a junio de 2006.



Fuente: *Reforma*, serie de encuestas nacionales preelectorales de 2006 (n=15,831). Nota: el porcentaje de abril y junio son promedios de dos encuestas realizadas en cada mes.

Los patrones de seguimiento de noticias suelen ser mayores entre los partidistas duros que entre los independientes o entre los partidistas blandos. Por ejemplo, la proporción que dijo seguir “mucho” las noticias a través la televisión durante el periodo de campañas de 2006 fue de 45% entre los partidistas duros, 38% entre los independientes y 33% entre los partidistas blandos. Los porcentajes que dijeron enterarse “mucho” de las noticias a través de la radio entre esos mismos grupos de electores fueron 21, 14 y 14%, respectivamente. En el caso de los periódicos se registraron promedios de enero a junio de 20, 15 y 14%, también respectivamente. Finalmente, en el caso de las pláticas con otras personas, el 25% de los partidistas duros dijo enterarse mucho de las noticias por ese medio, frente al 16% de los independientes y una proporción similar de los partidistas blandos. En suma, los partidistas duros suelen ser los mayores consumidores de información política por los distintos medios aquí considerados.

Hasta ahora, estas variables nos han permitido evaluar cuáles son los medios por los que

más se enteran los mexicanos acerca de las noticias, para las cuales se utilizó una escala con las opciones de respuesta "mucho", "algo", "poco" y "nada". Pero, ¿cuánto es "mucho" y cuánto es "algo"? La encuesta CNEP-III realizada en México en 2006 nos ayuda a detallar un poco más esas opciones en términos temporales. De acuerdo con ese estudio, el 55% de los entrevistados en la ronda postelectoral de julio afirmaron haber seguido las noticias políticas en televisión todos o casi todos los días; mientras que el 19% manifestó hacerlo tres o cuatro días por semana, el 13% solamente uno o dos días, el 5% con menor frecuencia y 8% dijo nunca seguir las noticias por televisión. Esto quiere decir que poco más de la mitad de los mexicanos fueron asiduos consumidores de información política en ese medio. Aunque el porcentaje que dijo por lo menos tres días a la semana (74%) es ligeramente mayor que el registrado con las opciones "mucho" o "algo" de la escala previamente utilizada (67%), su equivalencia es más o menos cercana. Y la coincidencia es incluso más notable en el caso de la radio: Mientras que en las encuestas preelectorales de *Reforma* el 36% por ciento dijo enterarse "mucho" o "algo" de las noticias a través de la radio, en el estudio CNEP-III el 35% afirmó hacerlo por lo menos 3 días a la semana. Incluso, el porcentaje que dijo seguir "mucho" las noticias en la radio es muy similar al porcentaje que dijo haberlas seguido "todos o casi todos los días", que resultó en 17%. No obstante, estas coincidencias en proporciones desaparecen en el caso de los periódicos: el 36% dijo utilizarlos "mucho" o "algo" en 2006, mientras que solamente el 24% los consultaba por lo menos 3 días a la semana. Esto quiere decir que las opciones temporalmente indeterminadas "mucho" o "algo" pueden variar dependiendo del medio en cuestión. Estos datos que utilizan un referente específico de días de uso se presentan en el cuadro 4.

Las revistas también se incluyeron como una opción en la encuesta CNEP-III, pero solamente el 6% de los entrevistados dijo verlas por lo menos una vez a la semana; en contraste, el 85% afirmó nunca recurrir a las revistas para obtener información sobre las campañas electorales. El uso de Internet es más o menos similar: mientras que solamente el 5% dijo utilizarlo por lo menos una vez a la semana, el 89% reportó no utilizarlo como medio de información política. En 2006, el envío de correos electrónicos favorables o desfavorables a los candidatos presidenciales fue más común que antes. ¿Cuál fue su alcance? Según el estudio CNEP-III, el 17% de los entrevistados en la ronda postelectoral afirmó tener una dirección de correo electrónico. A su vez, el 5% del total del electorado dijo haber recibido algún correo electrónico referente a los candidatos presidenciales y otro 5% dijo haberse enterado de tales correos electrónicos. El 90% no tuvo contacto con las campañas a través del famoso e-mail.

Considerando estas proporciones, puede decirse que solamente uno de cada diez electores recurrió a revistas o a Internet para informarse de las campañas electorales en 2006, mientras que esa misma proporción, uno de cada diez, no utilizó la televisión para informarse de lo que acontecía con los candidatos y sus partidos. Esto es un indicador muy claro de la predominancia de la televisión como la fuente primordial de información política en el país. Sin embargo, también hay que poner en perspectiva una diferencia fundamental: la televisión como fuente primaria de información generalizada es una cosa, y la televisión como portadora de información y discusión política específica es otra. A pesar de la enorme audiencia que la televisión tiene en cuanto a lo primero, el porcentaje de gente que sigue específicamente programas de discusión política es muy reducido. Mientras que un 90% de los encuestados dijo haber visto noticieros en la televisión en 2006, en la muestra preelectoral de la encuesta CNEP-III solamente el 14%

de los entrevistados dijo haber visto en televisión algún programa de discusión sobre temas políticos (en comparación, el 5% que siguió programas de discusión política en la radio). Casi la mitad de ese 14% (un 46%, equivalente a poco más del 6% del electorado total), reportó ver dichos programas solamente una vez a la semana, lo cual quiere decir que sólo alrededor de un 7% del electorado total en 2006 era asiduo seguidor de los programas de discusión política en la televisión. Seguramente se trataba de partidistas duros.

Cuadro 4. Frecuencia con la que el entrevistado siguió las noticias políticas en los medios electrónicos e impresos en 2006.

	Televisión	Radio	Periódicos	Revistas	Internet
Todos los días o casi todos los días	55 %	17 %	14 %	1 %	2 %
Tres o cuatro días por semana	19 %	8 %	10 %	2 %	1 %
Uno o dos días por semana	13 %	9 %	13 %	3 %	2 %
Con menor frecuencia	5 %	10 %	10 %	8 %	5 %
Nunca	8 %	56 %	52 %	85 %	89 %
No sabe	0 %	0 %	1 %	1 %	1 %

Fuente: CNEP-III México 2006, ronda postelectoral, julio (n=2,100).

Además de los medios, ¿hasta qué grado se informan los mexicanos a través de las pláticas cotidianas? ¿Con quién se habla más de política y cuáles son los posibles efectos de esas charlas? ¿Son persuasivas, de manera que influyen para cambiar los puntos de vista de algún familiar, o simplemente refuerzan las preferencias ya prevalecientes? De acuerdo con los datos de la ronda postelectoral de la encuesta CNEP-III realizada en México en julio de 2006, las personas con las que más se discute acerca de asuntos políticos son los familiares, seguidos por los amigos, los compañeros de trabajo y, en menor medida, los vecinos, en ese orden. Según ese estudio, el 56% de los entrevistados dijo haber hablado con su familia acerca de las elecciones y otros asuntos políticos frecuentemente (21%) o algunas veces (35%). Esto quiere decir que la mayoría de los mexicanos abordó temas políticos en sus conversaciones familiares con cierta frecuencia durante el periodo de campañas de 2006. Estos datos pueden observarse en el cuadro 5.

Como sería de esperarse, los partidistas duros son quienes más suelen discutir asuntos políticos con otras personas, y la familia no es la excepción. El nivel más alto de discusión política con la familia lo reportaron los perredistas duros, con un 37% de ellos que dijo entablar frecuentemente conversaciones familiares con temas políticos. Por su parte, el 34 y 29% de los panistas duros y priistas duros, respectivamente, también reportan ese nivel de conversación política con la familia. En contraste, los porcentajes de discusión política familiar disminuyen a 25, 19 y 14% entre los perredistas, panistas y priistas blandos, y también a 14% entre los independientes. La mayoría de éstos últimos (53%) dijo rara vez o nunca sostener conversaciones familiares con temáticas políticas.

La misma encuesta postelectoral CNEP-III indica que, simplemente por tratarse de la familia, las preferencias electorales no necesariamente son las mismas. Esto significa que las conversaciones o discusiones políticas en el hogar no sirven únicamente como refuerzo a las predisposiciones político-electorales. Por ejemplo, el 27% de los entrevistados reportó que los miembros de su familia compartían su misma preferencia electoral, mientras que el 49% dijo que sus familiares tenían una preferencia distinta a la suya. El 25% no sabía como pensaba votar su familia. Entre los casados, el nivel de coincidencia en preferencias políticas con su pareja era mucho más alto: el 54% de los entrevistados dijo que su esposo o esposa había votado por el mismo candidato presidencial que ellos. Esto significa que, en por lo menos 46% de las parejas, el voto pudo haberse emitido a favor de candidatos distintos.

Los datos mostrados en el cuadro 5 indican que el 42% de los entrevistados en julio de 2006 dijo haber entablado conversaciones con temas político-electorales con sus amigos, ya sea frecuentemente (15%) o algunas veces (27%). Nuevamente, los partidistas duros fueron más propensos a platicar sobre política con sus amigos que los partidistas blandos, y éstos fueron, a su vez, más dados a hacerlo que los independientes. Según la encuesta CNEP-III, las conversaciones con amigos no son solamente intentos por reforzar puntos de vista similares, sino también espacios para la persuasión política, es decir, a los intentos por convencer a alguien de tomar una postura o de declinar a la que ya tenía para adoptar otra. De acuerdo con el estudio recopilado en julio de 2006, el 12% de los entrevistados dijo que "frecuentemente" trataba de convencer a sus amigos de compartir su punto de vista, mientras que el 29% manifestó que "algunas veces" intentaba dicha labor de persuasión. En total, por lo menos el 41 por ciento de los mexicanos entrevistados en julio de 2006 expresó haber tratado de convencer a sus amigos de sus puntos de vista políticos. En este caso, los panistas duros fueron quienes más reportan haber llevado a cabo estos intentos persuasivos.

Cuadro 5. Patrones de discusión política, 2006.

¿Con qué frecuencia habla con estas personas acerca de las elecciones o asuntos políticos?	Familia	Amigos	Compañeros de trabajo	Vecinos
Frecuentemente	21 %	15 %	12 %	7 %
Algunas veces	35 %	27 %	15 %	15 %
Rara vez	28 %	25 %	17 %	24 %
Nunca	15 %	29 %	39 %	48 %
No sabe	1 %	4 %	17 %	6 %

Fuente: CNEP-III México 2006, ronda postelectoral, julio (n=2,100).

Esto último sugiere que las conversaciones con otras personas pueden no solamente darse de manera positiva, en el sentido "deberías de apoyar a este candidato porque es el más conveniente o capaz", sino también de manera negativa, tratando de que el amigo o conocido desista de su intención de votar por un candidato contrario. Por ejemplo, la ronda postelectoral de la encuesta CNEP-III preguntó a los encuestados "¿de cuál de los candidatos se habla más

desfavorablemente en su familia?", a lo que un 43% respondió López Obrador, 20% Roberto Madrazo, 19% Felipe Calderón, 1% algún otro candidato, solamente el 10% dijo que de ninguno se hablaba desfavorablemente, y el 7% no sabía. Como comparación, el 51% consideraba que los medios de comunicación se referían más desfavorablemente a López Obrador, mientras que un 13% consideraban que éstos hablaban más desfavorablemente acerca de Roberto Madrazo y sólo 11% señalaba a Calderón. Estos datos son una muestra de la potencial capacidad persuasiva de las conversaciones que tienen lugar en el seno de la familia, adicional a la que suele atribuirse a los medios de comunicación masiva.

Volviendo al cuadro 5, la conversación frecuente (12%) u ocasional (15%) con los compañeros de trabajo se da entre poco más de una cuarta parte del electorado total (27%). Considerando que el 58% de la muestra de CNEP-III reportó realizar alguna actividad laboral, ya sea como empleado o por cuenta propia, podría deducirse que la mitad de la población con un empleo o trabajo dijo haber hablado de asuntos políticos con sus compañeros durante las campañas de 2006. Finalmente, la encuesta revela que, aunque en un menor nivel, las pláticas con los vecinos no son del todo insignificantes. El 7% dijo haber hablado frecuentemente con sus vecinos acerca de las elecciones, mientras que el 15% lo hizo algunas veces. En total, el 22% de los entrevistados reportó haber entablado conversaciones con contenido político-electoral con sus vecinos.

Como hemos mencionado hasta ahora, la discusión sobre temas electorales y políticos suele ser más común entre los electores que sienten una fuerte afinidad con algún partido político. Pero, ¿qué tanto varían estos niveles de discusión política según otras características de los electores? El estudio CNEP-III muestra que las conversaciones políticas con la familia suelen ser mucho más comunes en las localidades urbanas que en las rurales, pero las conversaciones con los vecinos más o menos se sostienen al mismo nivel. En el caso de las pláticas con amigos y compañeros de trabajo también se observa una ligeramente mayor propensión en las zonas urbanas, aunque no de manera tan marcada como en el caso de las familias. Mientras que un 23% de los electores urbanos reportó haber hablado con su familia acerca de las elecciones, el 15% de los electores que residen en zonas rurales también lo hizo. Por lo general, los hombres suelen ser más propensos a sostener conversaciones políticas que las mujeres, aunque las diferencias más notables se ven en el caso de las conversaciones con los amigos y los compañeros de trabajo, y no tanto en la familia o con los vecinos, en donde el porcentaje de mujeres que habla de política es casi el mismo que el de los hombres. La edad no produce diferencias muy significativas en los patrones de discusión política de las personas, pero, de manera general, los electores de mayor edad son más propensos a hacerlo que los de menor edad. Nuevamente, hay que enfatizar que las diferencias no son muy marcadas.

El nivel de escolaridad es un factor determinante para que una persona establezca o no conversaciones de carácter político, particularmente en el hogar, con los compañeros de trabajo y, en menor medida, con los amigos, aunque esa variable no parece afectar mucho los patrones de charla política con los vecinos. En los tres primeros casos, entre mayor es el nivel de escolaridad de la persona, mayor es la probabilidad de que discuta sobre política. En el ambiente familiar, el porcentaje de entrevistados sin estudios que reportó tener pláticas frecuentes sobre política era tan sólo 11%; esa proporción aumentaba a 18% entre los que habían terminado la primaria, hasta 26% entre quienes tenían estudios de preparatoria, 28% entre quienes tenían

estudios universitarios sin terminar, 41% entre quienes decían haber concluido la universidad, y 56% entre quienes reportaron tener estudios de postgrado. Esto quiere decir que una persona con postgrado era hasta tres veces más probable de tener conversaciones políticas en el hogar que una persona con la primaria terminada.

En resumen, los electores mexicanos obtienen buena parte de su información política a través de los medios de comunicación, principalmente de la televisión. Sin embargo, las conversaciones con otras personas, principalmente con la familia, son una vía primordial para el flujo de la información política durante una campaña electoral. El hogar no sólo es un espacio en donde se puede dar un reforzamiento de las creencias y actitudes políticas de la persona, sino también un espacio en donde las conversaciones con temáticas políticas pueden tener el objetivo de persuadir, ya que los familiares no siempre comparten las mismas posturas u opiniones políticas. La campaña negativa, por ejemplo, es un fenómeno que tiene lugar cuando los miembros de la familia hablan mal de algún candidato, como fue el caso en 2006.

La imagen de los candidatos

Hasta ahora hemos observado varios datos que nos describen algunos de los patrones de información política en el electorado mexicano. Pero, ante el flujo de la información durante una campaña electoral, ¿cómo cambian las percepciones de los electores hacia los candidatos presidenciales? En esta sección veremos algunos datos que nos permiten evaluar cómo se transforman las opiniones ciudadanas en torno a aquellos que compiten por el voto popular. Es difícil afirmar que todo cambio observado en dichas percepciones se debe al flujo de la información política vertida ya sea por los medios masivos o a través de las redes de interacción personal, pero sí es factible evaluar si la magnitud del cambio suele ser mayor entre aquellos que están expuestos a una mayor información o entre aquellos entre quienes la información es más escasa.

Antes de observar los posibles efectos de la información política, veamos cómo cambiaron las opiniones acerca de los candidatos presidenciales a lo largo de las campañas. El cuadro 6 ofrece información relevante sobre este tema: las proporciones de opiniones favorables, desfavorables y neutrales, así como el nivel de desconocimiento de los tres principales candidatos entre enero y junio de 2006, según lo registrado por las encuestas nacionales preelectorales realizadas por el diario *Reforma*. Un primer efecto observado es que el nivel de conocimiento de los candidatos entre los electores aumenta conforme avanzan las campañas. El caso más notable en 2006 es el de Felipe Calderón, quien en enero de ese año era desconocido para el 28% de los encuestados, y hacia junio esa proporción había bajado a 13%, muy similar al nivel de desconocimiento que el electorado manifestaba con relación a Roberto Madrazo y López Obrador en ese mismo mes.

Pero un mayor conocimiento de los candidatos como resultado de las campañas no es lo único que se observa en los datos del cuadro 6. También hubo una variación en las proporciones que opinan de ellos favorable o desfavorablemente. Por ejemplo, el porcentaje de opiniones favorables acerca de Felipe Calderón aumentó de 36% en enero a 42% en junio, pero sus opiniones desfavorables también aumentaron, de 14 a 21% en ese mismo periodo. En balance, las opiniones acerca del candidato panista fueron más favorables que desfavorables. En el caso de

Cuadro 6. Opinión acerca de los candidatos presidenciales, enero a junio de 2006.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<i>Felipe Calderón</i>						
Favorable	36 %	38 %	37 %	44 %	42 %	42 %
Neutral	22 %	27 %	25 %	23 %	24 %	24 %
Desfavorable	14 %	16 %	17 %	15 %	18 %	21 %
No lo conoce	28 %	19 %	21 %	18 %	16 %	13 %
<i>Roberto Madrazo</i>						
Favorable	25 %	28 %	25 %	28 %	27 %	29 %
Neutral	22 %	24 %	24 %	26 %	25 %	27 %
Desfavorable	34 %	33 %	34 %	32 %	34 %	31 %
No lo conoce	19 %	15 %	17 %	14 %	14 %	13 %
<i>Andrés Manuel López Obrador</i>						
Favorable	45 %	46 %	45 %	36 %	39 %	39 %
Neutral	22 %	23 %	21 %	22 %	21 %	22 %
Desfavorable	17 %	17 %	19 %	28 %	26 %	27 %
No lo conoce	16 %	14 %	15 %	14 %	14 %	12 %

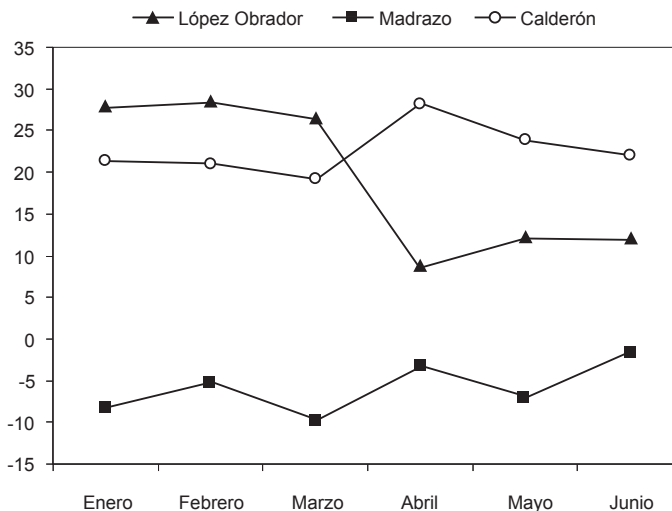
Fuente: *Reforma*, serie de encuestas nacionales preelectorales 2006 (n=15,831). Nota: el porcentaje de abril y junio son promedios de dos encuestas realizadas en cada mes. La opinión acerca de los candidatos se preguntó utilizando una escala de 0 (muy mala) a 10 (muy buena); las categorías se reagruparon en favorable (7-10), neutral (4-6) y desfavorable (0-3)

Roberto Madrazo la experiencia fue al revés: las opiniones desfavorables excedían a las favorables, aunque a lo largo de la campaña éstas últimas aumentaron ligeramente, mientras que las primeras se redujeron. En el caso de López Obrador, las opiniones favorables disminuyeron de 45 a 39%, mientras que las desfavorables aumentaron de 17 a 27%. En balance, las opiniones favorables acerca del candidato perredista eran mayores que las desfavorables, pero su imagen positiva al inicio de las campañas sufrió un serio deterioro hacia finales del proceso.

El cambio desfavorable en la imagen de López Obrador a lo largo de las campañas se puede apreciar claramente en la gráfica 3, en donde se presentan los porcentajes netos de opinión (porcentaje favorable menos porcentaje desfavorable) para cada uno de los tres principales candidatos presidenciales. Estos datos indican que la popularidad de López Obrador, inicialmente más alta que la de cualquier otro candidato, bajó entre marzo y abril. Luego de haberse mantenido en más de 25%, el porcentaje neto de opiniones favorables (al cual se le resta el porcentaje de opiniones desfavorables) cayó a poco más de 10%. Esta caída coincide con el episodio conocido como “cállate chachalaca”, en el que el candidato perredista llamó al Presidente Fox a no seguir manifestándose en torno al proceso electoral (aunque esto no quiere decir que dicha caída se le atribuya enteramente a ese evento). El episodio de “cállate chachalaca” fue reproducido en anuncios publicitarios pagados por el PAN, en los que a López Obrador se mostraba como una persona autoritaria e intolerante. Es muy factible que su enfrentamiento verbal con el Presidente Fox haya producido resultados negativos y, por supuesto, poco propicios, para el candidato perredista.

En el caso de las opiniones acerca de Felipe Calderón, se observan ciertas variaciones entre los meses de marzo a mayo, pero al final del proceso de campañas Calderón terminó con un porcentaje neto de popularidad (22%) similar al que tenía cuando éstas iniciaron (21%). Lo notable es que, si bien Calderón no ganó ni perdió popularidad neta, su posición relativa frente a su oponente principal mejoró considerablemente. Su posición era de desventaja frente a López Obrador entre enero y marzo, pero eso se revirtió en abril y permaneció así hasta junio, de manera que la ventaja en esa segunda mitad del periodo de campañas fue mayor que la desventaja de la primera mitad. Esta reversión de posiciones de los dos candidatos punteros en la opinión pública indica que Calderón realmente no mejoró su imagen de manera general, sino que la de López Obrador se deterioró de manera importante.

Gráfica 3. Opinión acerca de los candidatos presidenciales, enero a junio de 2006: porcentaje neto (% de opiniones favorables menos % de opiniones desfavorables).



Fuente: *Reforma*, serie de encuestas nacionales preelectorales de 2006 (n=15,831). Nota: el porcentaje de abril y junio son promedios de dos encuestas realizadas en cada mes.

Los cambios en las opiniones de los dos principales candidatos estuvieron moderadamente vinculados con el grado de seguimiento de noticias por parte de los electores. En el caso de Calderón, se registró un leve deterioro de tres puntos netos en su imagen entre el segmento que más seguía las noticias por los diversos medios analizados (televisión, radio, periódicos y pláticas con la gente), mientras que, por otro lado, mejoró 4 puntos entre los menos informados. En contraste, el porcentaje neto de opiniones favorables de López Obrador disminuyó 17 puntos entre los más informados y 15 puntos entre los menos informados. Esto no permite deducir que una mayor exposición a la información política durante la campaña haya jugado en contra del candidato perredista. Por lo menos no si se consideran las tendencias registradas por las encuestas transversales. No obstante, si se utilizan los datos registrados en el estudio panel de 2006, es posible ver que, a nivel individual, la mayor exposición a noticias televisivas sí estuvo vinculada con cierta pérdida de popularidad de López Obrador (Moreno y Martínez 2006). Sin embargo, un indicador más comprensivo de la exposición a noticias por varios medios indica que los efectos del flujo de información fueron más o menos parejos entre los electores más enterados y los menos enterados.

Percepciones de campaña negativa

Si la cantidad de información fue poco relevante, como se concluyó al final de la sección previa, ¿entonces qué explica el deterioro en la imagen de López Obrador a lo largo de la campaña? Una posible respuesta se puede encontrar en el tono de la información, particularmente en los contenidos negativos de las campañas. Anteriormente se mencionó que en el entorno familiar, las charlas sobre las campañas y los candidatos registraban un mayor grado de negatividad en torno a López Obrador. El 43% de los entrevistados en la encuesta CNEP-III de julio comentó que López Obrador era el candidato del cual se hablaba más desfavorablemente en su familia (comparado con el 19% que señaló a Felipe Calderón como el candidato menos apreciado en el entorno familiar). Los datos mostrados en el cuadro 7, también derivados del estudio CNEP-III, ofrecen información similar a esa pero con relación a los medios de comunicación masiva y a las propias estrategias percibidas en los candidatos presidenciales.

Unos días antes de la elección, López Obrador era señalado como el candidato presidencial del que se hablaba más desfavorablemente en los medios de comunicación. En contraste, el 16% señalaba a Roberto Madrazo y solamente el 12% a Felipe Calderón. Esta percepción tan sólo se acentuó después de los comicios, durante el conflicto postelectoral. En julio, el porcentaje que percibía a López Obrador como el candidato al que los medios se referían más desfavorablemente había aumentado a 52%, mientras que los porcentajes que señalaban a los otros dos candidatos principales se habían reducido ligeramente, a 13%, en el caso de Madrazo y a 10% en el caso de Calderón.

¿Reflejan estos datos una tendencia de los medios a presentar desfavorablemente la información relativa a López Obrador o los electores, en sus percepciones, también atribuían parte de la responsabilidad al candidato perredista? Según los datos de la encuesta CNEP-III, el 38% de los electores afirmó que López Obrador era el candidato más agresivo y que más atacaba a sus oponentes, mientras que Calderón era percibido así por el 28%. Buen parte de estas percepciones tiene una base partidista. Por ejemplo, el 68% de los panistas duros afirmó que

Cuadro 7. Percepción sobre las campañas negativas, 2006.

	Antes del 2 de julio	Después del 2 de julio
Con base a lo que usted siguió en los medios, ¿de cuál candidato se hablaba más desfavorablemente?		
Andrés Manuel López Obrador	44 %	52 %
Roberto Madrazo	16 %	13 %
Felipe Calderón	12 %	10 %
Otro	2 %	1 %
Ninguno	9 %	11 %
No sabe	17 %	13 %
¿A cuál de los candidatos vio usted más agresivo, quién criticaba más a sus oponentes?		
Andrés Manuel López Obrador	38 %	--
Roberto Madrazo	14 %	--
Felipe Calderón	28 %	--
Otro	2 %	--
Ninguno	4 %	--
No sabe	14 %	--
¿Durante las campañas cuál candidato fue el más criticado o atacado?		
Andrés Manuel López Obrador	58 %	--
Roberto Madrazo	8 %	--
Felipe Calderón	19 %	--
Otro	1 %	--
Ninguno	3 %	--
No sabe	11 %	--

Fuente: CNEP-III México 2006, rondas pre y postelectorales, junio (n=2,014) y julio (n=2,100).

López Obrador era el candidato más agresivo, mientras que el 62% de los perredistas duros señalaban a Calderón. Quitando el componente partidista, es decir, enfocándonos únicamente al electorado independiente, López Obrador era señalado como el más agresivo por un 36%, mientras que a Calderón lo mencionó el 26%.

Si bien López Obrador era visto como el más agresivo por una pluralidad de electores (38%), por otro lado, una mayoría (58%) lo veía como el candidato más criticado o atacado. En con-

traste, el 19% afirmó que Calderón era el principal blanco de los ataques, mientras que solamente el 8% se refirió a Madrazo como tal. En este sentido, y con un lenguaje figurativo, a López Obrador se le percibía como el candidato más "golpeador", pero también, y en mayor proporción, como el más "golpeado". La constante referencia del mismo candidato del PRD a que no le habían "quitado una pluma a su gallo" muy probablemente subestimaba las crecientes percepciones ciudadanas de que era el candidato más negativo desde ambos lados de la moneda: el más agresivo y el más atacado. En 2000, Fox era visto como el que más atacaba a sus oponentes, particularmente al del PRI, pero no necesariamente se le veía como el candidato más atacado.

Las percepciones de agresividad son en gran medida partidarias (los priistas de 2000, por ejemplo, señalaban a Fox como el candidato más agresivo, mientras que en 2006 los panistas decían lo mismo de López Obrador y los perredistas de Calderón), lo cual significa que la negatividad percibida es en gran medida un producto de la atención selectiva de los electores (Méndez 2003; Moreno 2004a). Sin embargo, las percepciones acerca de quién es el blanco de los ataques no necesariamente muestran ese patrón partidario. En 2006, la gran mayoría de los perredistas (86% de los duros y 76% de los blandos) veían a su candidato como el principal blanco de los ataques de otros candidatos. Curiosamente, por lo menos la mitad de los priistas (51%) y de los panistas (52%), además del 56% de los independientes, también lo consideraban así.

El grado de agresividad percibida en López Obrador no siempre fue tan alto como lo indican los datos recopilados hacia finales de la campaña por el estudio CNEP-III. Los resultados de las encuestas preelectorales realizadas desde marzo, en las etapas tempranas de las campañas, revelan que la agresividad percibida de López Obrador y, en menor medida, la de Felipe Calderón, fue en ascenso, mientras que la de Roberto Madrazo fue disminuyendo. Los datos mostrados en el cuadro 8 así lo indican. Madrazo era el candidato que se percibía como el más agresivo en marzo de 2006, con 40%, muy por arriba de los otros dos candidatos principales. Sin embargo, el porcentaje de electores que percibía al priista como el más agresivo disminuyó paulatinamente, a 34% en abril, a 28% en mayo y hasta 16% en junio. En esos momentos previos a la elección presidencial, Madrazo ya no sólo era el candidato en el tercer sitio de las preferencias de los electores, sino también el tercero en agresividad percibida. Por otra parte, el porcentaje de electores que percibía a Felipe Calderón como el más agresivo había subido de 9 a 23% entre marzo y junio, mientras que el porcentaje que señalaba a López Obrador como el candidato más agresivo también había aumentado significativamente en ese mismo periodo, de 22 a 39%. Esta última proporción coincide con el 38% registrado por la encuesta CNEP-III en junio de 2006. Hay que remarcar, sin embargo, que el aumento más notable en la agresividad percibida de López Obrador se registró entre marzo y abril, de 22 a 33%, reflejando nuevamente el posible efecto del episodio "cállate chachalaca".

Cuadro 8. Percepciones negativas sobre los candidatos presidenciales, 2006.

¿Quién ha sido el candidato más agresivo?				
	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Felipe Calderón	9 %	12 %	14 %	23 %
Roberto Madrazo	40 %	34 %	28 %	16 %
Andrés Manuel López Obrador	22 %	33 %	35 %	39 %

Fuente: *Reforma*, encuestas nacionales preelectorales de abril, mayo y junio 2006 (n=10,499, en promedio 2,100 por encuesta). Nota: el porcentaje de junio es el promedio de dos encuestas.

La publicidad política

Hasta ahora hemos abordado el tema del flujo de información política a través de los medios de comunicación masiva, así como de las redes de interacción personal de los electores mexicanos. Sin embargo, en 2000 y en 2006, gran parte de los esfuerzos y de los recursos de los candidatos presidenciales y de sus partidos se canalizaron a través de la publicidad política.

En 2000, la publicidad pagada en medios electrónicos tuvo ciertos patrones observables que se discutieron en otras investigaciones (ver Moreno 2003), con base en un monitoreo de radio y televisión realizado por el diario *Reforma*. Según ese monitoreo, la campaña del priísta Francisco Labastida representó el 50% de tiempo total de anuncios en televisión de los tres candidatos principales en los canales 2 y 13, dentro de los horarios estelares que cubrió el ejercicio. Cárdenas le siguió con el 29% y Fox fue tercero con el 21%. Sin embargo, la publicidad de Fox en radio representó el 50% del tiempo, frente al 41% de Labastida y solamente el 9% de Cárdenas. La publicidad de Fox y de Labastida tendió a intensificarse de manera general hacia el final de las campañas, aunque en ambos casos hubo momentos en que la publicidad mostró picos bastante abruptos. Particularmente después del "martes negro", ocurrido el 23 de mayo, cuando Fox fue originalmente mostrado como necio por su frase "hoy, hoy, hoy", la campaña del PRI arreció en tiempos y en tonos.

La negatividad de los mensajes publicitarios fue notable. Tras haber sido predominantemente positiva durante la primera mitad de las campañas, los mensajes del candidato del PRI se volvieron sendos ataques al candidato panista. Sin embargo, aunque en cuestión de tiempos la campaña negativa del PRI superó a la de Fox, en proporción, los ataques de Fox fueron más comunes que los de Labastida. Tanto en marzo como en mayo, nueve de cada diez segundos de publicidad patrocinada por la campaña de Fox era de tono negativo y en ellos se criticaba principalmente al régimen priísta y a su candidato a la presidencia (ver Moreno 2004a). En contraste, la proporción más negativa de los anuncios de Labastida significó un 60% en los días inmediatamente posteriores al "martes negro."

Lo abierto e insistente de los comerciales y mensajes negativos en 2000, que no se habían visto con la misma magnitud en una campaña presidencial en México, dejaron una impresión claramente marcada en las percepciones de los electores. De acuerdo con los resultados de las

encuestas preelectorales de *Reforma*, hacia junio de ese año, el porcentaje de encuestados que pensaban que los candidatos se estaban dedicando principalmente a criticar a sus adversarios era más alto que el porcentaje que los percibía haciendo propuestas de gobierno. En los casos de Labastida y Cárdenas, las percepciones de negatividad alcanzaron un 47%, mientras que en el caso de Fox llegaron hasta 62%. La campaña del panista atacó a los otros candidatos y a sus partidos de manera sistemática, principalmente al PRI, y el electorado lo percibió muy claramente.

Un análisis sobre los efectos de las campañas negativas en el 2000, con base en la encuesta nacional tipo panel realizada en ese año, encontró que éstas tuvieron distintos grados de influencia en algunos grupos de electores: Los mensajes negativos patrocinados por Fox dañaron la imagen de Labastida, pero no la propia, provocando que el candidato del PRI perdiera algunos electores que le habían otorgado su apoyo en los inicios de la contienda; por su parte, los mensajes negativos patrocinados por el PRI no dañaron la imagen de Fox, sino que tuvieron un efecto tipo “boomerang”, al dañar la imagen del propio Labastida entre algunos partidarios del PRI, muchos de los cuales decidieron darle la espalada a su candidato, principalmente por la vía de la abstención (Moreno 2004a).

En 2006, el nivel de exposición a la publicidad de Felipe Calderón fue al alza. Según los datos mostrados en el cuadro 9, el porcentaje de entrevistados que señalaba al candidato panista como aquél del cual habían visto u oído más publicidad aumentó de 24 a 28% entre abril y mayo, y finalmente a 32% en junio. En el caso de López Obrador también se dio un leve aumento, de 20 a 24% entre abril y mayo, y hasta 26 en junio. En contraste, la exposición a la publicidad del priista Roberto Madrazo fue disminuyendo, de 39 a 32% entre abril y mayo, para llegar a su mínimo nivel de 22% en junio. Esto significa que, hacia finales de la campaña, la proporción más nutrida de electores afirmaba haber estado más expuesta a la publicidad del candidato del PAN que a la de los otros candidatos presidenciales.

Cuadro 9. Exposición a la publicidad y percepción de las campañas de los candidatos presidenciales, 2006.

¿De quién ha visto u oído más publicidad en televisión y radio?			
	Abril	Mayo	Junio
Felipe Calderón	24 %	28 %	32 %
Roberto Madrazo	39 %	32 %	22 %
Andrés Manuel López Obrador	20 %	24 %	26 %
	Abril	Mayo	Junio
¿Quién ha hecho una mejor campaña?			
Felipe Calderón	24 %	26 %	25 %
Roberto Madrazo	17 %	13 %	18 %
Andrés Manuel López Obrador	23 %	23 %	24 %

Fuente cuadro página anterior: *Reforma*, encuestas nacionales preelectorales de abril, mayo y junio 2006 (n=10,499, en promedio 2,100 por encuesta). Nota: el porcentaje de abril y junio es el promedio de dos encuestas (salvo en la primera pregunta, que sólo se hizo una vez en abril).

Pero, ¿realmente Calderón fue quien más publicidad tuvo en 2006? De acuerdo con los datos del monitoreo del IFE (2006a), ese no fue el caso en televisión. El monitoreo del instituto electoral registró 275 mil segundos en total correspondientes a los promocionales panistas, de un total de 900 mil segundos registrados para todos los candidatos entre el 19 de enero y el 28 de junio (el 30.4%). Por su parte, los segundos registrados para la coalición PRI-PVEM representaron un 30.5% y los de la Coalición por el Bien de Todos, liderada por el PRD, tuvo el 35.3%. De esta forma, el monitoreo del IFE arrojó que el candidato con mayor publicidad pagada en televisión fue López Obrador. En el caso de la radio, el PAN sí tuvo una mayor proporción de publicidad pagada que las otras agrupaciones políticas, con el 39.6% de los 4.8 millones de segundos registrados durante el mismo lapso. El PRI tuvo el 31.9% del tiempo pagado en radio y la Coalición por el Bien de Todos el 25.6%.

Independientemente del tiempo que sus promocionales estuvieron al aire, Calderón y López Obrador disputaban palmo a palmo la percepción de que sus respectivas campañas eran las mejores. De acuerdo con los datos mostrados en la parte inferior del cuadro 9, en junio de 2006, el 25% de los entrevistados decía que el panista tenía la mejor campaña, mientras que un 24% opinaba lo mismo acerca de la campaña del candidato perredista. Solamente el 18% señalaba los esfuerzos de campaña de Madrazo como los mejores de la temporada electoral.

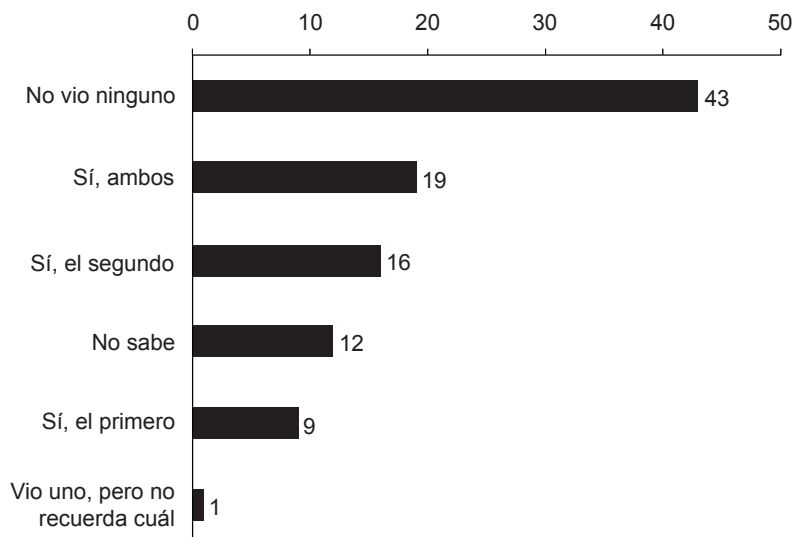
Los debates

Los debates presidenciales suelen ser momentos climáticos de los procesos de campañas políticas, pero sus efectos en las preferencias electorales no fueron particularmente notables en las elecciones de 2000 y 2006. Acaso su influencia se ha magnificado por la experiencia de 1994, cuando por primera vez en la política mexicana se llevó a cabo un debate presidencial televisado. En esa ocasión se señaló al panista Diego Fernández de Cevallos como el ganador del debate y las encuestas registraron un aumento en las intenciones de voto a su favor. Sin embargo, ni los debates de 2000 ni los de 2006 tuvieron un efecto similar. Esos encuentros, que se espera sean un momento definitorio para aquellos electores que no han tomado una decisión acerca de por quién votar, suelen ser más vistos por los electores partidistas, por lo tanto, sus efectos suelen reforzar las preferencias preestablecidas más que cambiarlas.

En 2006 hubo dos debates, en el primero, realizado el 25 de abril, no participó el candidato del PRD, pero en el segundo, que tuvo lugar el 6 de junio, sí estuvieron presentes los cinco candidatos registrados ante el IFE, incluido López Obrador. De acuerdo con la encuesta CNEP-III, en su ronda preelectoral, y cuyos datos a este respecto se muestran en la grafica 4, el 19% de los encuestados a nivel nacional dijo haber visto ambos debates, el 16% sólo vio el segundo debate y el 9% vio el primero (cuando estuvo ausente el candidato perredista). El 1% reporta haber visto alguno de los dos debates, pero no recordaba cuál de los dos. Por otra parte, el 43% explícitamente afirmó no haber visto ninguno de los debates y el 12% dijo no saber nada al respecto. Si este último segmento realmente se puede clasificar dentro de la categoría que no vio los debates, la proporción total que no los vio sería de 55%, es decir, una mayoría de electores.

Gráfica 4. Exposición a los debates presidenciales, 2006.

¿Usted vio alguno de los debates televisados de los candidatos presidenciales?



Fuente: CNEP-III México 2006, ronda pre-electoral, junio (n=2,014).

¿Quiénes suelen ver los debates presidenciales? De acuerdo con la misma encuesta, en 2006 los debates fueron más vistos por el electorado urbano (48%) que por el rural (38%), por los hombres (52%), más que por las mujeres (39%), por los electores que se dicen muy interesados en las campañas (66%), más que por los algo interesados (53%), los poco interesados (39%) o los nada interesados (27%). Además del interés en las campañas, la escolaridad también es un factor determinante de quién ve y quien no ve los debates presidenciales. Entre los segmentos de escolaridad nula o hasta primaria, los porcentajes que reportaron haber visto alguno de los debates fueron 20 y 35%, respectivamente, mientras que entre los electores con estudios de secundaria o preparatoria las proporciones fueron entre 43 y 54%. Entre los electores con estudios universitarios o de postgrado, el porcentaje que reportó haber visto alguno de los debates fue de 66%.

Como sería de esperarse, el partidismo también está vinculado con la atención a estos eventos políticos. En general, los partidistas suelen ver los debates en una mayor proporción que los independientes. Con la excepción de los priistas blandos, en donde la proporción fue de 40%, el resto de los partidistas reportó en más de un 50% haber visto los debates, incluyendo al porcentaje más alto de 55% entre los perredistas duros. En contraste, los independientes reportaron haber visto los debates (o alguno de ellos) en un 42% y los apolíticos en un 38%. Por otro lado, el 48% de los electores que decían ya haber tomado una decisión de voto también reportó

haber visto por lo menos uno de los debates presidenciales, mientras que esa proporción era de 33% entre los llamados indecisos (quienes no habían definido su voto) y de 21% entre quienes ya habían decidido no votar en la elección.

Parte de la fascinación de quienes ven los debates es presenciar el desempeño de los candidatos y, de acuerdo con una costumbre cada vez más arraigada en México, definir a un ganador. La creencia es que el ganador de un debate presidencial suele pasar por un momento favorable en los días inmediatamente posteriores, en la medida en que tanto los medios de comunicación como las conversaciones personales difunden la "hazaña". De acuerdo con los datos presentados en el cuadro 10, Felipe Calderón fue señalado como el ganador del primer debate, con un 42%, seguido por Madrazo con un 18% y en tercer lugar Patricia Mercado, con un 15%. Resulta claro que esta percepción acerca de la candidata de Alternativa de ninguna manera se convirtió en un apoyo real en las urnas, aunque ciertamente el debate le dio una mayor proyección a nivel nacional. Por otra parte, el 5% de los entrevistados dijo que López Obrador había sido el ganador, aún y cuando el perredista no participó en dicho debate. Esto puede deberse a dos cosas: (1) el hecho de que las percepciones acerca de quién resultó ganador en un debate suelen ser reflejos del partidismo, y (2) que la encuesta CNEP-III se realizó varias semanas después de los debates, ocasionando posibles olvidos y hasta confusiones de algunos encuestados acerca de a cuál de los dos debates se hacía referencia en la pregunta.

Cuadro 10. Percepción de los candidatos en los debates presidenciales, 2006.

	¿Cuál candidato le pareció mejor?	
	Primer debate	Segundo debate
Felipe Calderón	42 %	30 %
Roberto Madrazo	18 %	17 %
Andrés Manuel López Obrador	5 %	31 %
Patricia Mercado	15 %	8 %
Roberto Campa	2 %	1 %
Ninguno	16 %	12 %
No sabe	2 %	1 %

Fuente: CNEP-III México 2006, rondas pre-electoral, junio (n=2,014). La pregunta se aplicó solamente a quienes vieron el (los) debate(s). Nota: López Obrador no participó en el primer debate.

Con respecto al efecto del partidismo en la definición del ganador de un debate, el 80 y 74% de los panistas duros y blandos, respectivamente, señalaron al candidato del PAN como el ganador del primer debate, mientras que el 85 y 73% también lo señalaron como el ganador del segundo debate. En contraste, el 83 y el 67% de los perredistas duros y blandos, respectivamente, afirmaron que López Obrador había ganado el segundo debate (en el primero, en ausencia de su candidato, los perredistas tendieron a favorecer a Patricia Mercado, pero la mayor proporción dijo que no había ganado ninguno de los candidatos). La proyección del partidismo

en la definición del ganador queda clara con estos datos. Sin embargo, al quitar el efecto partidario, las respuestas de los independientes suelen ser bastante reveladoras acerca de quién tuvo el mejor desempeño percibido. En el caso del primer debate, los independientes alzaron la mano a Calderón (con un 40%), pero en el segundo debate dividieron sus opiniones en partes iguales a favor del panista y del perredista (con 26% cada uno, además de haber otorgado un 15% a Madrazo y un 13% a Patricia Mercado).

Ahora, con respecto al posible efecto "olvido" que pudiera estar presente en la encuesta CNEP-III, veamos algunos de los hallazgos derivados de las encuestas realizadas por el diario *Reforma* el mismo día en que se llevaron a cabo los debates presidenciales. Ambos fueron ejercicios telefónicos a nivel nacional, pero tienen la ventaja de que se hicieron inmediatamente después de esos eventos político-mediáticos a electores que dijeron haberlos visto u oído. La encuesta realizada inmediatamente después de que terminó el debate del 25 de abril, el 43% de los consultados dijo que el ganador había sido Felipe Calderón, mientras que en segundo lugar aparecía Roberto Madrazo, con 17% y en tercero Patricia Mercado con 14%. Si se comparan estos datos con los que arrojó el estudio CNEP-III casi dos meses después, y mostrados en el cuadro 10 la similitud es impresionante.

En el caso del debate del 6 de junio, Calderón también fue señalado como ganador, con un 44% de las menciones, seguido por López Obrador, con un 30%, y en tercer lugar Roberto Madrazo, con un 11%. La similitud con la encuesta CNEP-III ya no es tanta, aunque ciertamente se señaló a los dos candidatos punteros como los principales protagonistas. Dos posibles explicaciones acerca de esta discrepancia son: (1) que más panistas hayan visto el segundo debate que perredistas, y (2) que la muestra telefónica haya captado una distribución de preferencias más favorable al candidato del PAN. Esto segundo es poco probable, dado que las diferencias en nivel socioeconómico entre el votante calderonista y el lopezobradorista no eran tan marcadas. Una manera de cotejar esto es a través de la encuesta nacional realizada por *Reforma* cara a cara en vivienda luego del debate del 6 de junio. De acuerdo con esa encuesta, el 25% de los encuestados señaló a Felipe Calderón como el ganador del segundo debate, mientras que el 15% señaló a López Obrador. Si se recalculan estas proporciones sin tomar en cuenta al 37% que manifestó no haber visto el segundo debate, los porcentajes serían 40% a favor de Calderón y 24% a favor de López Obrador.

En cuanto al primer punto, la distribución de votantes por cada candidato presidencial reflejaba, precisamente, el dictamen acerca de quién fue el ganador: el 41% de los encuestados que vieron el debate dijo en la encuesta telefónica que tenía la intención de votar por Calderón, frente al 31% que dijo que votaría por López Obrador. En el caso de la encuesta nacional domiciliaria, sin embargo, las intenciones de voto eran 37% a favor de López Obrador y 35% a favor de Calderón entre el total de los entrevistados, y de proporciones similares de 38 y 37% entre los que dijeron haber visto el segundo debate. Así pues, el posible sesgo telefónico de la encuesta post-debate no parece ser la explicación de la discrepancia. Por el contrario, la encuesta domiciliaria de junio parece confirmar que, aunque las preferencias electorales por los punteros eran casi las mismas, a Calderón se le señaló como ganador del segundo debate en una mayor proporción. Las respuestas registradas a este respecto en la encuesta CNEP-III, y mostradas en el cuadro 10, parecen reflejar el final de la campaña hacia un cerrado escenario electoral.

En resumen, en México las campañas electorales importan. Los electores, a pesar de

su amplio seguimiento de información a través de la televisión, también se enteran, y de manera importante, a través de otros medios, como la radio, los periódicos y las conversaciones personales. Las nuevas tecnologías comienzan a expandirse también en el país, lo cual es un tema crucial para la investigación futura. Como se ha visto aquí, los patrones de información varían según el partidismo de los mexicanos: los partidistas más duros son quienes atienden con mayor frecuencia y fervor a la información de tipo político. En este artículo hemos revisado datos provenientes de dos elecciones presidenciales derivados de encuestas periodísticas y académicas. Queda como pendiente dar seguimiento a esta agenda de información y opinión pública a la luz de la reforma electoral de 2007 y 2008. La observación de las campañas en este 2009 será, para ello, de profunda utilidad.

Referencias

- Alvarez, R. Michael. 1995. *Information and Elections*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Ansolahehere, Stephen y Shanto Iyengar. 1995. *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York: Free Press.
- Binning, William C., Larry E. Esterly y Paul A. Sracic. 1999. *Encyclopedia of American Parties, Campaigns, and Elections*. Westport CT: Greenwood.
- Converse, Philip E. 1964. "The Nature of Belief Systems in Mass Publics." En David Apter (comp.), *Ideology and Discontent*. New York: Free Press.
- Dalton, Russell J. 1984. "Cognitive Mobilization and Partisan Dealignment in Advanced Industrial Democracies". *Journal of Politics* 46, pp. 264-84.
- Downs, Anthony. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. Nueva York: Harper Collins.
- Fiorina, Morris P. 1990. "Information and Rationality in Elections." En J.A. Ferejohn y J.H. Kuklinski, *Information and Democratic Processes*. Urbana: University of Illinois Press.
- Fuentes, Rossana y Alejandro Moreno. 2006. *Procesos de intermediación política en México: El proyecto de elecciones nacionales comparadas en la contienda presidencial de 2006. Reporte de la encuesta CNEP-III México 2006*. México D.F.: Centro de Estudios Económicos y Sociopolíticos, Banamex.
- Gunther, Richard, José Ramón Montero y Hans Jürgen Puhle (comps.). 2007. *Democracy, Intermediation, and Voting on Four Continents*. Oxford: Oxford University Press.
- Halman, Loek, Ronald Inglehart, Jaime Díez Medrano, Ruud Luijckx, Alejandro Moreno y Miguel Basáñez. 2007. *Changing Values and Beliefs in 85 Countries: Trends from the Values Surveys from 1981 to 2004*. Leiden, Holanda: Brill.
- Instituto Federal Electoral. 2006a. *Elecciones federales 2006: Equidad y transparencia en la contienda electoral*. México, DF: IFE.
- Iyengar, Shanto. 1990. "Shortcuts to Political Knowledge: The Role of Selective Attention and Accessibility." En J.A. Ferejohn y J.H. Kuklinski (comps.), *Information and Democratic Processes*. Urbana: University of Illinois Press.
- Iyengar, Shanto y Donald Kinder. 1987. *News that Matters. Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto y Jennifer A. McGrady. 2007. *Media Politics: A citizen's Guide*. Nueva York: W. W. Norton.
- Key, V. O., Jr. 1966. *The Responsible Electorate: Rationality in Presidential Voting, 1936-1960*. Cambridge: Harvard University Press.
- Kinder, Donald R. y Lynn M. Sanders. 1996. *Divided by Color: Racial Politics and Democratic Ideals*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lippman, Walter. 1922. *Public Opinion*. Nueva York: Penguin.
- Lupia, Arthur y Mathew D. McCubbins. 1998. *The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn What They Need To Know?* Cambridge: Cambridge University Press.
- Markus, Gregory B. 1982. "Political Attitudes during an Election Year: A Report on the 1980 NES Panel Study." *American Political Science Review*, Vol 76: 538-560.
- McCombs, Maxwell. 2004. *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Malden MA: Polity.
- McKelvey, Richard D. y Peter C. Ordeshook. 1990. "Information and Elections: Retrospective Voting and rational Expectations." En J.A. Ferejohn y J.H. Kuklinski, *Information and Democratic Processes*. Urbana: University of Illinois Press.
- Méndez, Patricia. 2003. "Efectos de las campañas negativas: el caso de las primarias presidenciales del PRI en 1999." Tesis de licenciatura en ciencia política, Instituto Tecnológico Autónomo de México.

- Moreno, Alejandro. 2003. *El votante mexicano: Democracia, actitudes políticas, conducta electoral* (primera edición). México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Moreno, Alejandro. 2004a. "The Effects of Negative Campaigns on Mexican Voters." En *Mexico's Pivotal Democratic Election: Campaigns, Voting Behavior, and the 2000 Presidential Race*, Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson (comps.). Stanford: Stanford University Press.
- Moreno, Alejandro. 2006e. "The Activation of Economic Voting in the 2006 Mexican Presidential Campaign". En *Consolidating Mexico's Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective*, Jorge I. Domínguez, Chappell Lawson y Alejandro Moreno (compiladores). Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Moreno, Alejandro. 2008. "La opinión pública mexicana en el contexto postelectoral de 2006", *Perfiles Latinoamericanos*, FLACSO-México, No. 31, 39-63, enero-junio.
- Moreno, Alejandro y María Teresa Martínez. 2006. "Información política e imagen de candidatos en las campañas presidenciales de 2006: Un modelo explicativo del cambio de opinión a nivel individual", *Revista Mexicana de Opinión Pública*, No 2, octubre, pp. 29-51.
- Mutz, Diana, Paul M. Sniderman, y Richard A. Brody, (comps.) 1996. *Political Persuasion and Attitude Change*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Norris, Pippa. 2002. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Page, Benjamin I. y Robert Y. Shapiro. 1992. *The Rational Public: Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences*. Chicago: University of Chicago Press.
- Patterson, Thomas E. 2002. *The Vanishing Voter: Public Involvement in an Age of Uncertainty*. Nueva York: Alfred A. Knopf.
- Popkin, Samuel L. 1991. *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Zaller, John. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion* (Cambridge: Cambridge University Press).