

1. Introducción

Con anterioridad al proceso electoral del 2006¹, realizamos dos estudios de opinión, mediante los cuales buscábamos acercarnos a la toma de decisión² de los electores mexicanos, en el sentido de entender qué factores podrían actuar como aspectos determinantes y cuáles eran los que podrían tener algún peso en las decisiones electorales.

En la actualidad sabemos que en las decisiones de los electores, así como de cualquier persona actúa un conjunto de factores, empero no todos ellos tienen la misma importancia, ni el mismo peso podemos suponer que actúan aspectos de índole racional, sin embargo también actúan situaciones de orden emocional y así sucesivamente y, de manera más reciente se plantea la actuación de los medios de información, amén de la acción de las campañas, propuestas y de las características de partidos y candidatos, por tanto, son varios los factores que participan y actúan en la toma de decisión de los electores, así que nuestra investigación busca determinar cuáles fueron algunos de

¹ A partir del apoyo de un proyecto PAPIIT, se nos proporcionó recursos a algunos investigadores del posgrado de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Ahí participo como profesor de asignatura en el posgrado de Comunicación Social.

² La teoría de la toma de decisión plantea un conjunto de modelos que van desde aquellos que plantean que los electores como los consumidores son agentes racionales y que en sus decisiones son producidos por cuestiones de índole racional, éstos modelos los podemos encontrar a partir del trabajo de Weber (1983), así como Downs (1957), Long (1976), pero también encontramos propuestas que proponen que los electores toman decisiones motivados por cuestiones que impactan e influyen su percepción y comprensión del mundo en términos psicológicos, Campbell (1964), así como otro motivado por otros tipos de factores como sería un escaso nivel de información, Popkin (1996)

los aspectos que influyeron en la toma de decisión de los electores mexicanos en la elección del 2006, para tal efecto celebramos dos encuestas de opinión y aquí presentamos sus resultados.

La elección del 2006 ya transcurrió, dado el alto nivel de competencia que se tuvo en ella hasta los números finales que dio el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, aun cuando el IFE ya había proporcionado un resultado con anterioridad, este fue modificado a partir de los distintos juicios e impugnaciones hechos por los diferentes partidos políticos y como se observa en el cuadro 1, la diferencia entre el ganador y el segundo lugar es del sólo .56%, en términos de votos la diferencia fue de 233,831 votos. Esa pequeña diferencia entre dos partidos PAN y PRD, el primero que había obtenida la victoria en la elección del año 2000, pero con una diferencia mayor y el segundo que en las elecciones anteriores nunca había obtenido una cantidad mayor al 17% de los votos de la elección, por tanto, es importante averiguar y considerar qué factores propiciaron este escenario.

¿Por tanto cuáles fueron las condiciones que permitieron ese desenlace? Cómo vemos en el cuadro 1, lo que aquí presentamos son sólo números, pero ¿qué factores y qué condiciones han posibilitado tal resultado?

Este es el objeto de la presente investigación, ya que realizamos una investigación de opinión³ en 2005 y otra en el 2006 y pretendemos mediante la comparación de ambas encontrar algunas respuestas para la elección más competida que ha habido en México. Ahora bien ¿qué papel en ese desenlace tuvieron los medios de comunicación y las campañas políticas? Ya que se ve no sólo en México, sino en el mundo cada vez más los medios, la publicidad gana una gran preponderancia en la competencia política de ahí que sea importante preguntarnos por el papel y la función y la importancia de la comunicación en el resultado de la contienda electoral.

2. Una breve historia de las contiendas electorales

Cuadro 1. Resultados elecciones para Presidente de la República. México 2006. Resolución del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación								
PAN	Cp.M.	CPBdeT	Alianza	Altern	N.reg	V.válids	V.nulos	Total
14,916,927	9,237,000	14,683,096	397,550	1,124,280	298,204	40,657,057	900,373	41,557,430
35.89	22.22	35.33	0.95	2.70	0.71		2.16	

Fuente: del autor con información del TRIFE.

³ Como se planteó con anterioridad realizamos do encuestas de opinión en cinco diferentes regiones del país (centro, norte, sur, sureste y occidente), lo que significó realizar poco más de 1200 encuestas a personas mayores de 18 años, en cada uno de los ejercicios a partir del cálculo de una muestra polietápica por conglomerados que se llevó a efecto entre febrero y mayo del 2005 y en el 2006, previo al periodo electoral.

Cuadro 2 1929-2006.Resultados de elecciones para Presidente de la República. IFE, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación

Años	CandidatosyPartidos	Votos	%
1929	Pascual O. Rubio(PNR)	1,947,848	93.55
	José Vasconcelos	110,979	5.33
	Rodrigo Rodríguez	32,279	1.12
1934	LázaroCárdenas(PNR)	2,265,971	98.19
	AntonioJ.Villareal	24,395	1.08
	Adalberto Tejeda	16,037	.70
1940	M. Ávila Camacho(PRM)	2,476,641	93.90
	Juan Andreu Alamzán	151,101	5.73
	Rafael Sánchez T.	9,840	.37
1946	M.AlemánValdés(PRI)	1,786,901	77.91
	Ezequiel Padilla	443,357	19.33
	Jesús Agustín C.	29,337	1.28
	Enrique Calderón	33,952	1.48
1952	Adolfo Ruíz C.(PRI)	2,713,419	74.32
	Miguel Henríquez(FPP)	579,745	15.88
	EfraínGonzálezL.(PAN)	285,555	7.82
	V.LombardoToledano(PP)	72,482	1.99
1958	AdolfoLópezMateo(PRI)	6,767,7549	90.43
	Luis H. Álvarez (PAN)	705,303	9.42
1964	G.DíazOrdaz(PRI;PPSPARM)	8,368,446	88.82

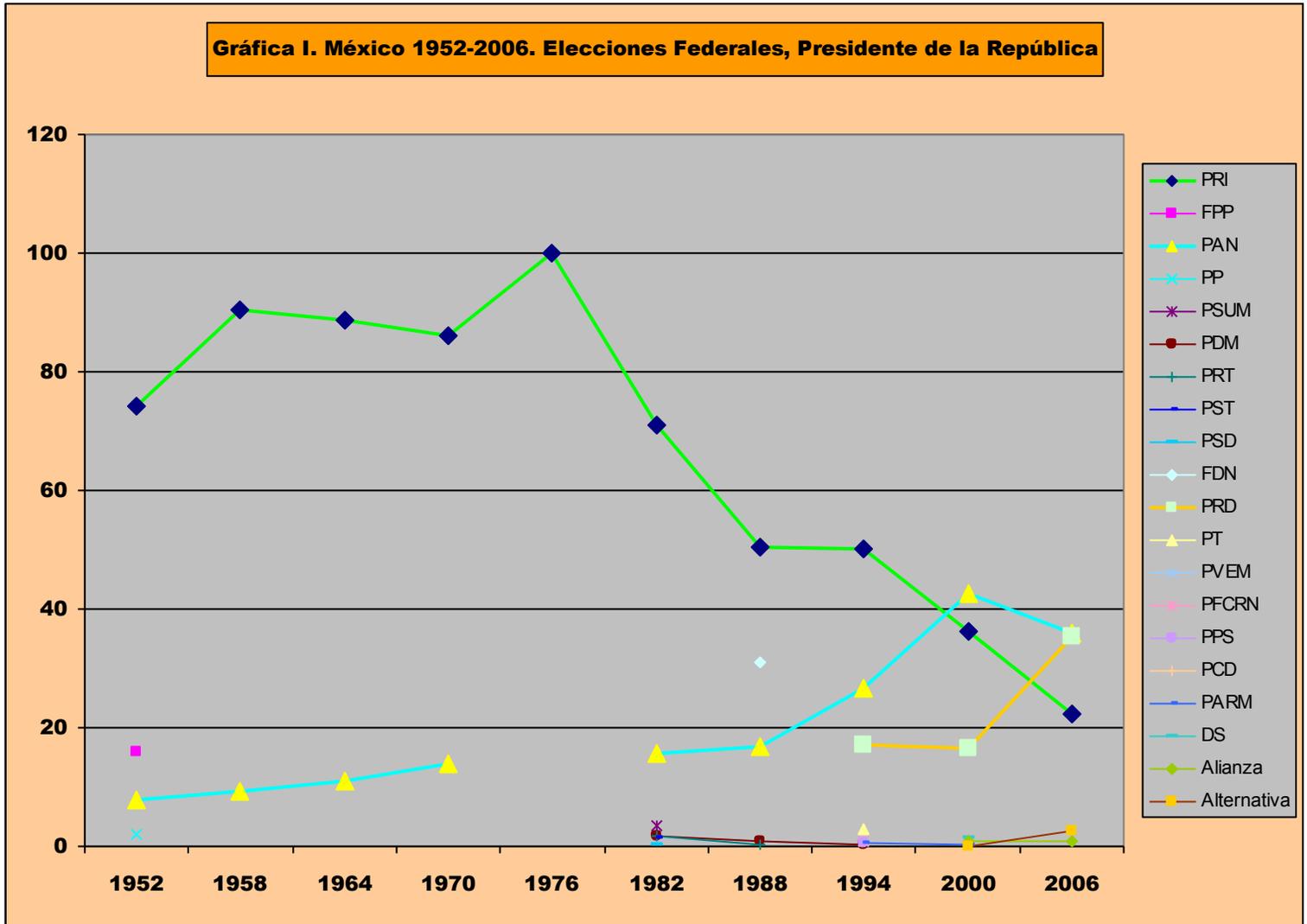
	José González T. (PAN)	1,034,337	10.98
1970	Luis Echeverría A. (PRI, PPS, PARM)	11,970,893	86.02
	Efraín González Morfín (PAN)	1,945,070	13.98
1976	José López Portillo (PRI, PPS, PARM)	16,727,993	100
1982	M. de la Madrid H. (PRI; PPS, PARM)	16,748,006	70.99
	Pablo E. Madero (PAN)	3,700,045	15.68
	Arnoldo Martínez V. (PSUM)	821,995	3.48
	I. González Gollás (PDM)	433,886	1.85
	Rosario Ibarra de Piedra (PRT)	416,448	1.76
	Cándido Díaz Cerecedo (PST)	342,005	1.45
	Manuel Moreno Sánchez (PSD)	48,413	.20
1988	Carlos Salinas de Gortari (PRI)	9,687,929	50.47
	C. Cárdenas S. (PARM, PPS; PFCRN, PMS)	5,929,585	30.97
	Manuel Clouthier (PAN)	3,208,584	16.71
	Gumersindo Magaña (PDM)	190,891	1.00
	Rosario Ibarra de Piedra (PRT)	74,857	.40
1994	Ernesto Zedillo (PRI)	17,336,325	50.18
	Diego Fernández de Cevallos (PAN)	9,222,899	26.69
	Cuauhtémoc Cárdenas (PRD)	5,901,557	17.08
	Cecilia Soto (PT)	975,356	2.82
	Jorge González Torres (PVEM)	330,381	.96
	Otros	764,429	2.21

2000	Vicente Fox Quesada (PAN,PVEM)	15,988,740	42,52
	Francisco Labastida O. (PRI)	13,576,385	36.10
	Cuauhtémoc Cárdenas (PRD)	6,259,048	16.64
	Gilberto Rincón Gallardo(PDS)	592,075	1.57
2006	Felipe Calderón Hinojosa (PAN)	14,916,927	35.89
	Roberto Madrazo P. (CPM)	9,237,000	22.23
	Andrés M.López Obrador (CPBDT)	14,683,096	35.33
	Roberto Campa (PANAL)	397,550	.95
	Patricia Mercado (Alternativa)	1,124,280	2.70
	Voto Nulos	900,372	2.16

Datos del IFE, TRIFE, elaborados por el autor.

Tanto el cuadro 2, como la gráfica 1, nos dan cuenta de los distintos resultados de los procesos electorales que se celebraron en México gran parte del siglo XX (aquí estamos únicamente reseñando el periodo que corresponde al periodo de los partidos, comenzando con la creación del Partido Nacional Revolucionario,(PNR)) hasta la elección del 2006 que se caracteriza por un vasto periodo en donde los partidos herederos de la Revolución Mexicana (PNR, PRM y PRI) obtiene desde 1929 hasta 1940, cuando surge el PRM (Partido de la Revolución Mexicana) en promedio más del 90% de los votos, aunque en la época del Partido Revolucionario Institucional (PRI), los resultados de ese partido van de poco más del 77% con Miguel Alemán hasta la elección de López Portillo como candidato único en 1976, cuando obtiene el 100% de los votos.

Los demás partidos como en el caso del Partido Acción Nacional (PAN), que se presenta por primera vez en la elección presidencial de 1952 y cosecha el 7% de los votos hasta el 2000 cuando su candidato resulta electo con el 42% de los votos.



Fuente: IFE, México Social, Banamex, 1989.

Con la reforma electoral de 1976 aparecen nuevos partidos políticos y principalmente partidos de izquierda, que, con el Partido Socialista Unificado de México (PSUM), en 1982 logra poco más del 3% de los votos, pero además de ese partido habían poco más de tres

opciones, empero será hasta 1988 con una coalición de partidos la izquierda no sólo obtendrá poco más del 30% de la votación, sino que por la situación que se vivió en aquél año por la famosa “caída del sistema” se habló de la existencia de un fraude electoral que hubiera favorecido al candidato oficial Salinas de Gortari ⁴.

Por tanto, lo que encontramos después de las distintas reformas electorales iniciadas en 1976 hasta la última del 2007 es el establecimiento tanto de un sistema electoral, como un sistema de partidos que genera un competencia, incertidumbre en los resultados, mayor equidad entre los partidos, ya que tiene acceso a una mayor cantidad de recursos y prerrogativas, pese a eso tanto en el proceso de 1988 como en el del 2006 hubo reclamos de los candidatos de izquierda por haber sufrido un posible fraude en ambas elecciones.

A pesar de esto, encontramos elementos y situaciones que nos perfilan de la posibilidad de hablar de disputas en donde se puede hablar de una amplificación de la competencia entre los partidos que, como se ve en la gráfica anterior hay una continua disminución de los votos del PRI y el aumento de la votación de la oposición en forma continua continua y constante, en el caso del PAN, y la aparición del PRD que si bien entre 1994 y el 2000 saca casi la misma cantidad de votos ya en la elección del 2006 empata con el PAN y el PRI por primera vez en historia electoral moderna del país cae para el tercer lugar, tales resultados no

⁴ Sánchez A., *Elecciones a debate 1988*, ed. Diana, México, 1994.

pueden ser entendidos si no analizamos el comportamiento de los electores y cómo actúa tanto la situación política y económica, satisfacción/insatisfacción con el estado que guarda la economía, así como aceptación y el rechazo del gobierno en turno y la simpatía política de los electores.

3. Competencia y comportamiento electoral

Se suele decir desde la investigación del comportamiento electoral que los electores son o pueden ser influidos por un conjunto de factores que van desde las condiciones relacionados con factores sociodemográficos, como edad, género, escolaridad, ingreso, ocupación, etcétera. Además, se pueden incluir según la hipótesis factores tales, como la identificación político-partidaria, esto es los niveles de simpatía e identificación con los partidos políticos. También podríamos agregar elementos tales como los temas y problemas que viven los electores, así como su percepción acerca de la actuación de los gobernantes, si se sienten favorecidos o si por lo contrario se sienten perjudicados. Un aspecto cada vez más interesante e importante es el impacto y la influencia de los medios de información en el proceso electoral.

En este sentido, se podría decir que los electores estarían determinados o influidos por cuestiones estructurales es decir, variables que no se modifican ni cambian circunstancialmente, ni por las coyunturas, esto es, no dependen de la campaña, del tipo de *spots* o de los promocionales que se lanzan en una campaña política determinada,

sin embargo, si existe una percepción negativa acerca de la labor gubernamental o sí, como en el caso de México hay una devaluación o un evento económico que modifica la posición económica, las posibilidades de empleo de la población, tales eventos de índole coyuntural podrán modificar las elecciones de los individuos.

Se podría afirmar ¿qué los electores son personas con un alto nivel de racionalidad y qué toman decisiones motivados por algún esquema de costo/beneficio, si esto es lo que entendemos por racionalidad (Habermas, 1986, Long, 1986, Weber, 1978)?

El concepto racionalidad puede ser muy diversa y es muy claro de que no existe un acuerdo generalizado a este respecto, pero podemos suponer que un individuo o, sujetos racionales son aquellos que toman decisiones motivados por la obtención de un beneficio, el cual no exceda el costo para su obtención, es decir, a medida que la adquisición de un probable beneficio implica el aumento del costo, como lo plantea la economía marginalista va disminuyendo sucesivamente el incentivo del sujeto para lograr su objetivo. En términos más sencillos, se puede proponer que si un sujeto desea obtener algo, como en el caso de un estudiante de aprobar sus materias, pero si este objetivo implica que el estudiante tenga que invertir muchas horas de estudio y esto le implicará menos horas de esparcimiento, ponderará si vale la pena tanta dedicación al estudio para la obtención de una calificación que en otras condiciones no le significaría tanta inversión de tiempo y esfuerzo, por

tanto la racionalidad implica siempre un proceso de evaluación subjetivo/objetivo, con respecto a lo que se desea obtener y lo que nos cuesta obtenerlo.

Las cuestiones de corte estructural no son los únicos factores que va a ponderar el elector al momento de elegir candidato, partido por quien votar, de ahí que los factores coyunturales tienen una máxima importancia a la hora de decidir, la percepción del costo y del beneficio, creemos que en las elecciones mexicanas del 2006 esto fue uno de los factores fundamental en la resolución de los electores, dada la coyuntura que se les presentó entre votar por la continuidad del gobierno panista, que si bien no había presentado beneficios no implicaba para la mayoría o (para un pequeño grupo, como las clases medias mexicanas), no había implicado un alto costo ya que la situación económica del país no había presentado grandes cambios, la inflación se mantuvo a niveles aceptables, aunque el país no creció económicamente, no hubo devaluaciones y el cambio, esto es, votar por López Obrador significa alguna incertidumbre y un bajo nivel de confianza y que las clases medias no podían llenar sus expectativas lo que la campaña política de desprestigio hacia ese candidato logró confirmar.

Por tanto, se puede afirmar que el aspecto coyuntural más allá de las cuestiones estructurales, la personalidad y características de los candidatos fueron elementos de peso en la elección mexicana del 2006 y son importantes en cualquier elección, por tanto, se puede plantear

como hipótesis inicial, que la toma de decisión de los electores se ve influida por cuestiones de índole estructural y coyuntural y en algunas situaciones una de ellas pesará más que la otra, como sucedió en la elección del 2006, cuando algunas cuestiones de carácter más bien coyuntural determinaron en un primer momento que las preferencias se dirigieran a un candidato y, luego a otro.

4. Los factores estructurales y la coyuntura del 2005 al 2006

El estudio se planteó comparar los resultados de una encuesta realizada en el 2005, un año antes de la elección y verificar qué factores estaban actuando en la decisión de los posibles electores y si estos mismos factores se pondrían a ponderar como los influyentes en la toma de decisión de los electores en el 2006, en pocas palabras, lo que nos interesa investigar es si los mismos factores que los posibles electores alegaban como las influencias más importantes en el 2005, permanecían en el 2006. Estos factores, claro está se lograron mediante la ejecución de un estudio de opinión, esto significa que estamos ponderando a la opinión pública como el espacio primordial que hay que influir para la obtención de una específica toma de decisión de los electores. ¿Esto significa pensar que la opinión pública no es un espacio autónomo, sino que es función de un conjunto de fuerzas, que tienden a actuar y buscan dirigir a los miembros de esta opinión hacia un lado o a otro?

Según algunos autores como Monzón Arribas (1990),

Se puede definir a la opinión pública como: “La discusión y expresión de los puntos de vista del público (o los públicos) sobre al poder” (op. cit. p. 137).

La idea que nos propone Monzón postula a la opinión pública como un espacio de discusión y expresión de los puntos de vista, pues por un lado, son ilimitados y después, lo que aquí nos interesa son algunos de los puntos de vista que se discuten en el ámbito de una campaña electoral y, mediante las encuestas que son un a modalidad como propone el propio Monzón (op. cit.p. 164), para adquirir información de una parte de la población y descubrir, si posible, si la opinión de los públicos llega a modificarse de un tiempo a otro, esto es, en el periodo previo a una campaña política y después en el periodo de la propia campaña política y si estas modificaciones, si es que se dan, podrían estar influidos por la campaña política, en el sentido de lo que se dice en ella, lo que ahí se propone, posibilita cambios en la percepción de la población y si tales cambios, caso existan pueden provenir de la acción de los medios de comunicación o de otro tipo de procesos.

Entre otras cosas estamos planteando una idea determinada sobre la forma en que los individuos ven y perciben al mundo y la manera en que las campañas y los medios influyen en esta percepción, es decir, si bien en términos generales todos los individuos vamos a percibir (Manheim, 2001), el mundo en función de un conjunto de conceptos que nos son comunes a todos, pues todos percibimos a los objetos redondos

o cuadrados, cercanos o lejanos, empero en lo que vamos a diferir es en la calificación de un objeto, si el objeto que está cerca de mi o lejos va de acuerdo con mis conocimientos, si me gusta, o si lo encuentra adecuado a mis principios o a las tradiciones propias de mi forma de vida, por tanto, los conocimientos que tengo, los valores, prejuicios que tiene una persona, sus gustos, simpatías y antipatías, amén de sus tradiciones, el grupo o los grupos sociales con los cuales está ligado actúan sobre nuestras percepciones.

De esta manera, en términos generales todos percibimos al mundo de la misma manera, como se planteó con anterioridad pero, se puede decir que, en función del grupo social y de nuestros propios conocimientos, educación, valores, sentimientos vamos ver al mundo de diferente manera, esto explicaría porque las personas, no toman decisiones de la misma forma no asumen las mismas estrategias, no compran lo mismo, ni votan por los mismos candidatos, esto nos permite establecer nuestra primer hipótesis con respecto al comportamiento de los electores, es decir, que personas con características similares, mismo nivel de escolaridad, ingreso semejante, podrían percibir al mundo de una forma parecida y, muy probablemente a estímulos similares podrían responder de una forma semejante, de tal suerte que a partir de plantear las mismas preguntas a sujetos con características similares obtendremos resultados semejantes y al hacer lo mismo pero con personas distintas tendremos resultados distintos.

Sin embargo, un primer cuestionamiento se puede hacer a esta hipótesis, pues, si esto fuera cierto, en la vida diaria poca diferencia encontraríamos a nivel de las decisiones de los sujetos, pues, si no cambian sus condiciones generales difícilmente podrían cambiar sus ideas, conceptos y opiniones acerca de las cuestiones del mundo y de la cotidianidad, y como se puede observar, las personas suelen cambiar sus puntos de vista y por tanto, si en algún momento eran favorables a un personaje o una política, opinión dejan de serlo. ¿Esto a qué se debe? Se puede decir simplemente que la gente cambia y los que les parecía en un cierto momento en otro deja de parecerles, empero, esta explicación es a todas luces insuficiente, pues no presenta ninguna base racional, por tanto, se puede plantear que en los ámbitos de la vida cotidiana, los sucesos coyunturales pueden actuar sobre la percepción de las personas y así cambiar su punto de vista, como por ejemplo, una subida de precios, el hecho de que un político se vea envuelto en un escándalo, etc. Estos acontecimientos podrían actuar sobre nuestras percepciones que hasta entonces se mantenían sin mayores cambios. También los medios de información, como se plantea en la hipótesis de la agenda *setting* (1972), esto es, a medida que un público determinado se encuentra bombardeado por un tipo de información es probable que sea influido.

Uno de los elementos que actúa promoviendo y participando en el cambio de nuestra percepción son los medios de comunicación, aunque la teoría comunicativa se haya mostrado (Monzón, 1990, Roda

Fernández, 1989) cauta al proponer que los medios son capaces de modificar la actitud (Reynolds, 1974) del público, se puede decir que apartir de la teoría de la agenda-*setting* que los medios no te dicen como pensar (Mc Combs, Shaws, 1972) sino en que pensar, en este sentido, se podría establecer de la misma manera que lo plantea Zaller (1992) que en la medida que los medios hablan de un cierto tema, por ejemplo, la realización de las elecciones, es muy probable que una gran parte de la población que no estaba enterada, ni le interesaba el tema ya tiene la idea de que va haber elecciones y que los candidatos son estos, pero también los medios además de informar pueden intentar no siempre con éxito actuar sobre la actitud de los posibles electores para intentar influir en algunos de sus ideas, caso los electores los tengan y para además de informar poder modificar la percepción que se tiene de ciertos asuntos y como modificar la actitud implica tener un sentimiento favorable o de desfavorable, agrado/desagrado, simpatía/antipatía, por una persona, idea, política, etc. Creemos que esta es la principal función de los medios actuar sobre las percepciones de las personas en cierto tipo de coyunturas y así cambiarlas aunque esto no se de en todas las condiciones pues, no siempre las percepciones y las imágenes que tiene la opinión pública con respecto a un político, corresponde en su totalidad con la que mantienen los medios de comunicación. Sin embargo, al añadir algún tipo de información al relacionar un personaje con alguna situación, como puede ser los miedos o temores de una población es muy

probable que ciertos segmentos y partes de un público se vean afectados, como es el caso de la elección del 2006, cuando el candidato que más condiciones presentaba para ganar el proceso fue afectado por una campaña negativa o, de “contraste”, como eufemísticamente la ha llamado el PAN.

La utilización de recursos de publicidad negativa se dirige a socavar la reputación de un candidato u opción política, a evocar imágenes y argumentos que degraden las percepciones que del rival se forman los votantes (...)
Su vigencia sería consecuencia de una multiplicidad de factores tales como la tendencia a la personalización de la política, los intentos de los candidatos para ganar espacio sobre sus adversarios, así como de la lógica que determina las decisiones de los medios de comunicación: lo negativo sirve para asaltar al oponente y para atraer la atención de los medios (García, D´Amato, y Slavinsky, 2005, 209).

Como se plantea en la cita anterior uno de los elementos centrales de las actuales campañas políticas es el hecho de la personalización de las mismas alrededor de la figura del candidato, sus características, la espectacularidad de las mismas, al mismo tiempo que la degradación de la imagen de los candidatos opositores y por supuesto que los hechos y la información negativa resultan más interesantes para la audiencia, por tanto el ataque, la difamación o la presentación de algún tipo de información que el público no tenía acerca de un personaje, institución puede cambiar la percepción que de él tenemos, por tanto los medios de comunicación no cambian la percepción de las personas, pero el hecho añadir información sobre algo o alguien puede modificar la actitud del público con respecto a algo o, alguien.

A partir de estas ideas analizaremos la campaña político-electoral de 2006 en México, pues una de las hipótesis que buscaremos contrastar es cuáles fueron las condiciones y las situaciones que propiciaron que el candidato que iba adelante en la disputa electoral a la postre la perdiera, lo que haría valedera el sentido de la democracia, la incertidumbre, el hecho de que antes de que se realice la elección no sabemos a ciencia cierta quien será el ganador y a cuáles elementos y factores adjudicar la victoria de unos y la derrota de otros, al dinero invertido, a los *spots* proyectados en la televisión o, finalmente a las características de los candidatos y las campañas que llevaron a cabo.

3. En el 2005, todo parecía perdido

Para entender lo que sucedió en la elección del dos de julio del 2006, talvez no sea necesario regresar al 2005, pues, no necesariamente lo que sucedió en un año tiene una repercusión directa en el año siguiente, pero podríamos decir todo lo contrario, pues los sucesos del 2005 no se ven reflejados en el resultado del 2006, como se mostrará a continuación los procesos previos a la elección del 2006 crearon un escenario que después la campaña político-electoral tuvo a bien cambiar, ¿esto significa que los escenarios previos a una campaña no son suficientes y no tienen una fuerza suficiente para mantenerse? Se pueden plantear muchos escenarios, pero dado tanto la naturaleza de los medios de comunicación, cómo lo que ocurre en las campañas, los procesos, personajes y la misma realidad puede modificarse, así no hay

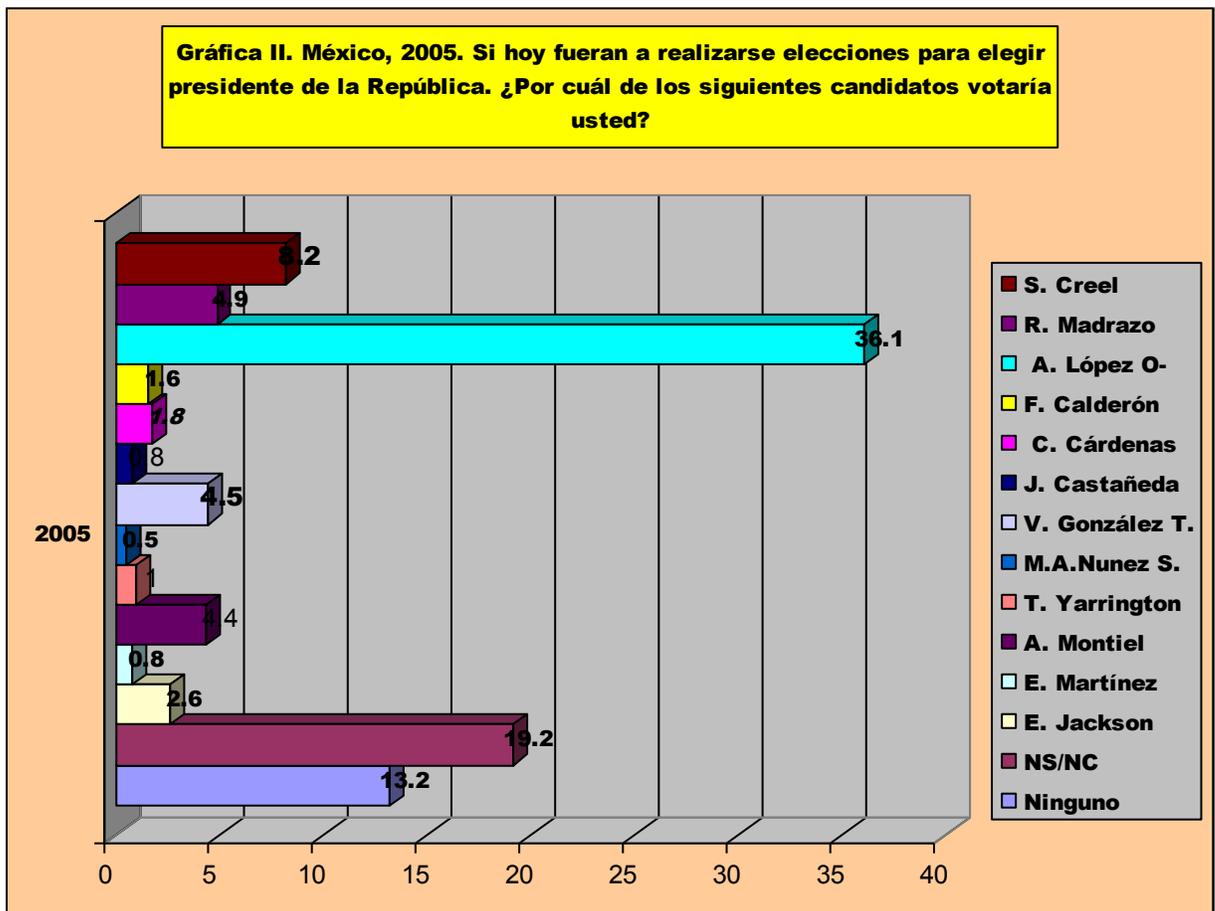
nada escrito, y aunque los elementos y las cuestiones de índole estructural no sufran modificaciones radicales, la percepción de la población con respecto a los candidatos puede modificarse y cambiar todas las posibles predicciones, por tanto, la capacidad de los medios de comunicación para modificar la concepción y la percepción ciudadana está en las coyunturas que como sucedió, finalmente, en las elecciones del 2006.

Pero, ¿cómo dar cuenta de dicho proceso, cómo relatar sus vicisitudes, pues de manera anticipada, esto es, en el 2005, cuando comenzamos este proceso no teníamos conocimiento de su desenlace, por lo tanto, la labor de anticipación, de predicción, no tiene ningún valor, pues, lo que acontece en un año, no predispone lo que va a pasar en el siguiente?

¿Los problemas de un tiempo, de una coyuntura, sólo son válidos en esta, después pierden totalmente su validez? Aunque no tengamos los elementos para validar ninguna propuesta, por lo menos, podemos regresar en el tiempo y ver que sucedió y cómo las preguntas que nos hacemos se encuentran siempre condicionadas por la circunstancia que vivimos, aunque, en algunos aspectos también podemos dar cuenta de circunstancias y situaciones que si bien, no son eternas tienen un bajo nivel de variabilidad de un año a otro, creemos, que la preferencia por el candidato del PRD, López Obrador, cómo se mostrará a continuación y esta es una de nuestras principales hipótesis si mantuvo entre el 2005 y

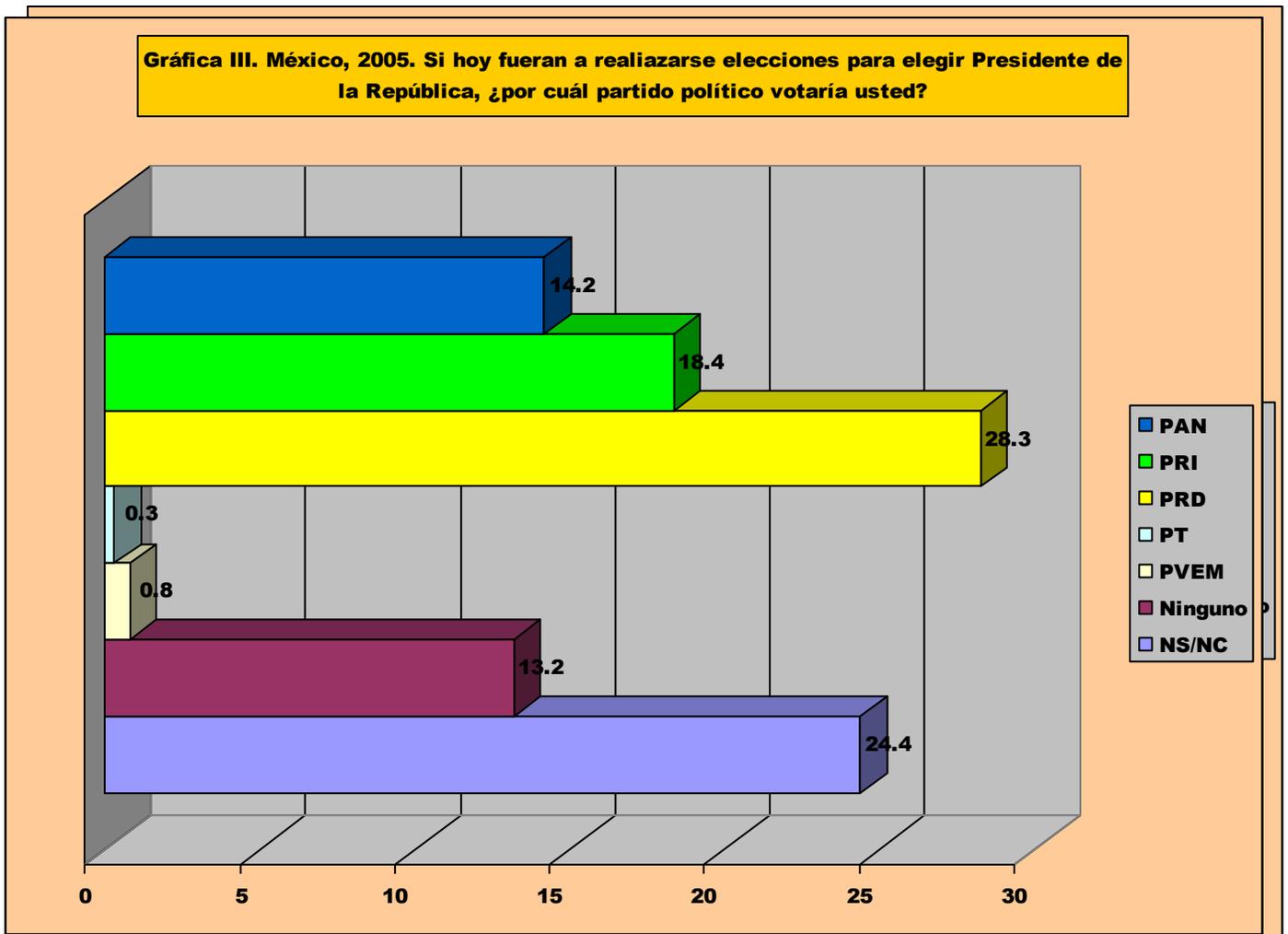
el 2006, prácticamente en los mismos niveles, sin embargo, ¿porqué este candidato perdió la elección, pues ya no tuvo condiciones, ni posibilidades de seguir creciendo en la preferencia de los electores?

Algunos de los análisis de los resultados de la encuesta en el 2005 podría en un inicio llevarnos a pintar el escenario a partir de variables que vamos a llamar dependientes, esto es, la intención de voto. Sin embargo, si la intención de voto es una variable dependiente ¿de qué depende la intención de voto?



Fuente: Investigación directa.

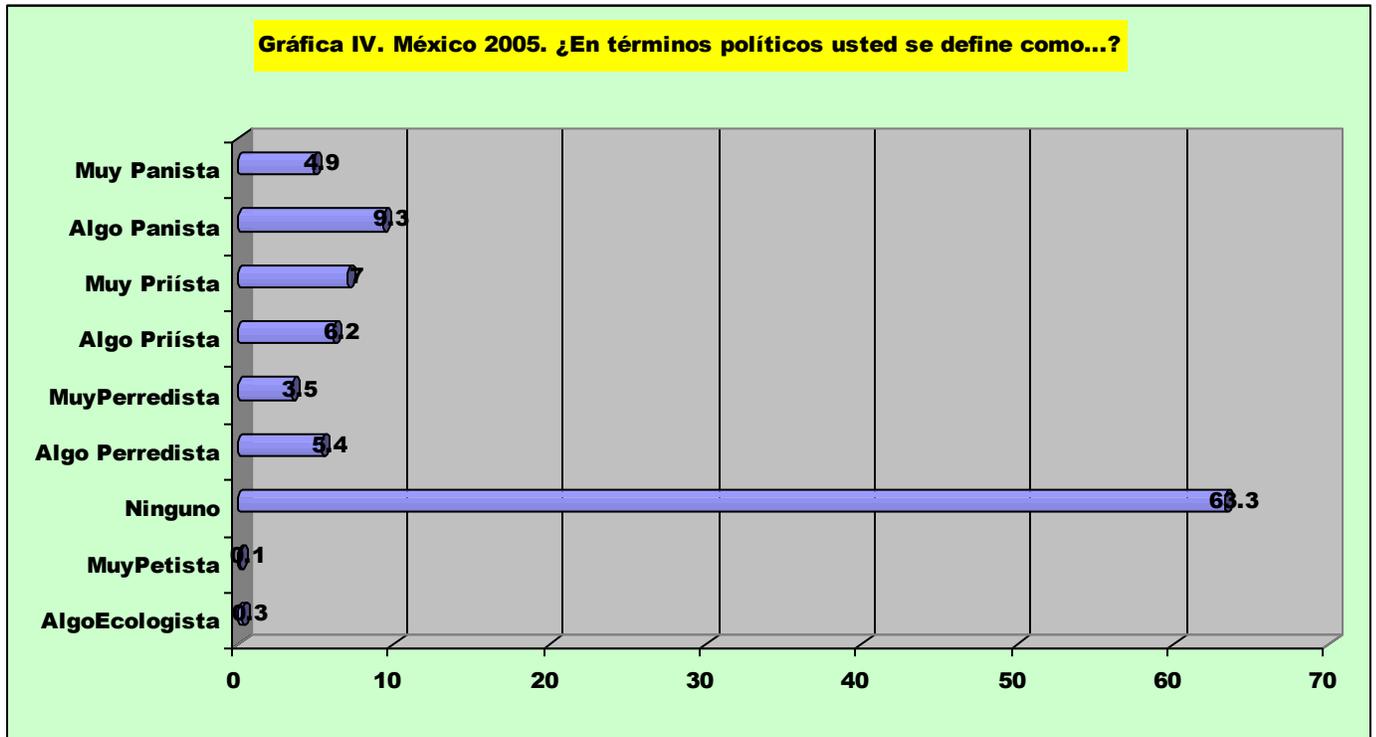
Este es nuestro primer escenario, ¿qué explica que el candidato del PRD tenga este nivel de preferencia, aunque fuera a un año del proceso electoral, empero, más allá de esto, ¿porqué, tanto los posibles candidatos del PAN, como los del PRI, muestren una preferencia relativamente baja? Desde aquí podemos localizar los efectos de una coyuntura que en todo el proceso electoral del 2006 estará como trasfondo.



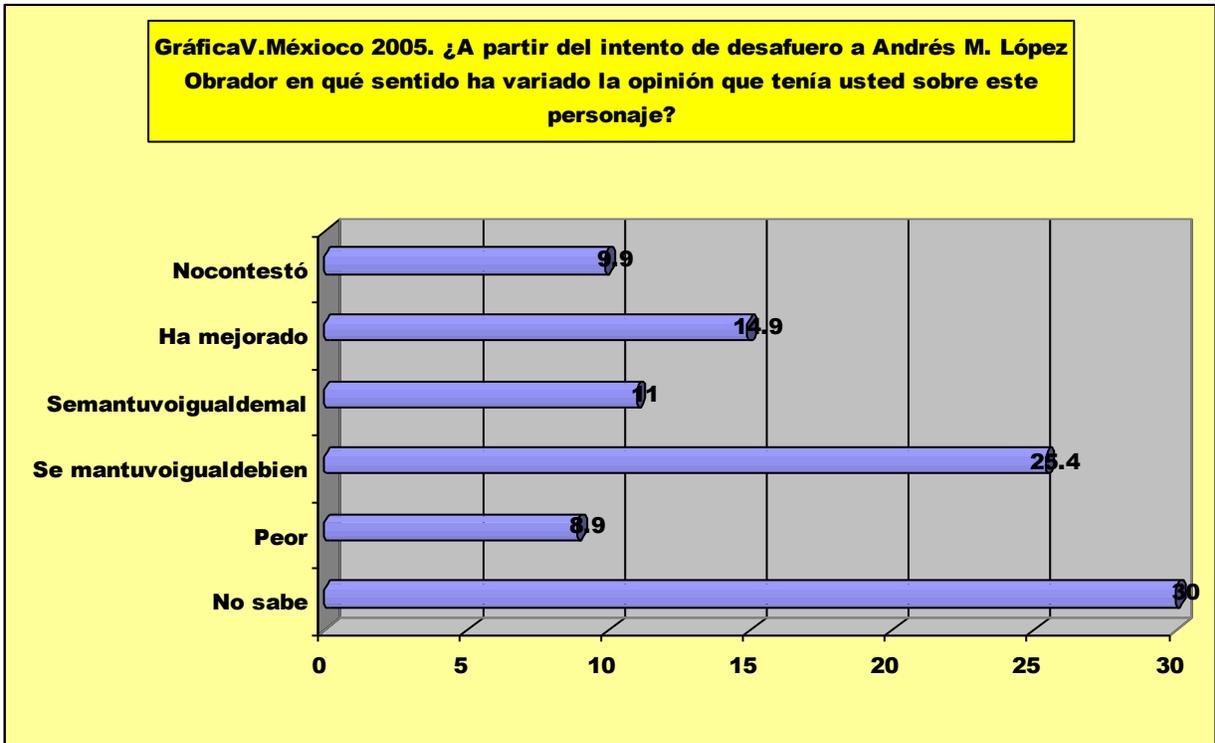
Fuente: Investigación directa.

Aquí encontramos un primer elemento que explica inicialmente la preferencia por el candidato del PRD, por un lado, su alto nivel del intención de voto y después un alto nivel del predilección por el propio PRD, que es resultado de la propia predilección por el candidato de este partido. ¿Ahora bien, por qué el candidato de un partido como el PRD tenía un año antes de la elección un nivel tan alto de predilección, si tomamos en cuenta que ese partido en procesos electorales anteriores no superó el 17% de voto.

Esto no es suficiente, pues si observamos la gráfica IV, que muestra el nivel de identificación político partidaria por los principales partidos político en México.



Ahí se observa que la gran mayoría de los mexicanos no se identifica con ningún partido político, pues, poco más del 60% de los posibles electores afirman que no simpatizan con ningún partido político, mientras que los simpatizantes del PAN suma el 15% de los posibles electores, los del PRI, cerca del 10% y los del PRD 9%, por lo tanto, se puede afirmar que la posibilidad de ganar una elección surge siempre de la posibilidad de cautivar y llamar la atención de los electores no identificados con ningún partido político, de ahí que los sucesos coyunturales más que los fenómenos de corte estructural nos pueden ser de utilidad, para explicar las modificaciones en la preferencia político-electoral, entre un año y el otro.



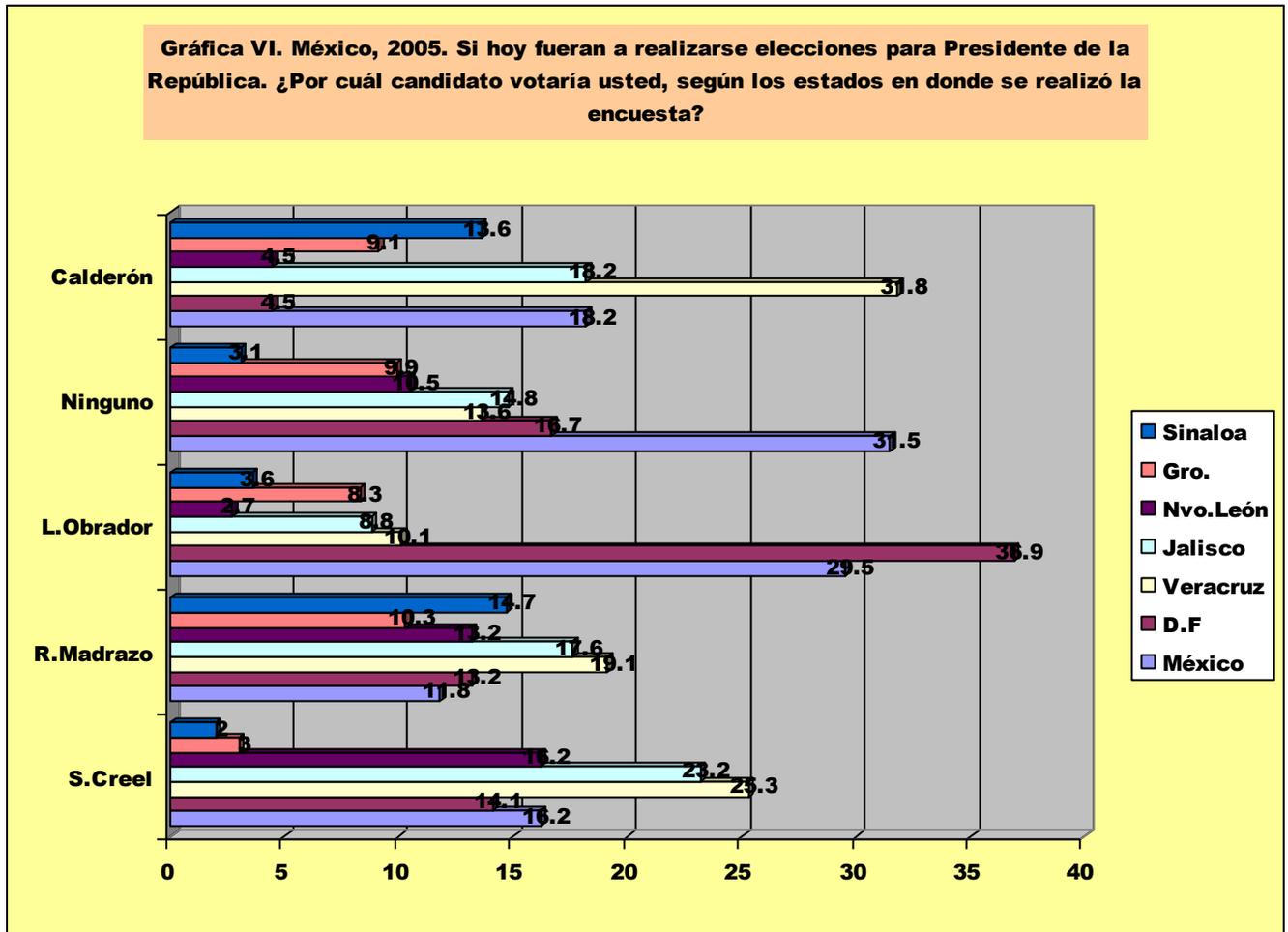
Fuente: Investigación directa.

La gráfica V, muestra algo de esta situación en donde el posible candidato del PRD a la presidencia de la República, López Obrador, tenía el soporte de por lo menos el 50% de los entrevistados que a partir del proceso de desafuero que se le realizó, es decir, el hecho de que se intentara dejarlo fuera de la contienda electoral, esto es, un hecho totalmente coyuntural hacía que el candidato del PRD, un partido usualmente con un bajo nivel de simpatizantes llegara a tener un apoyo de más de la mitad de los posibles electores, esto nos coloca en una situación de plantear que el resultado de una elección no está determinado por factores estructurales, pero tampoco por las cuestiones de índole coyuntural, pues entre un año y el otro, las circunstancias pueden cambiar.

¿Qué otras condiciones nos serían útiles para explicar en primer lugar la situación que prevalecía en el 2005 y si hubo algún cambio con respecto al 2006?

Si observamos la gráfica VI, podemos ver cómo las condiciones regionales pueden afectar los resultados pues, si bien López Obrador aparecía con una alta intención de voto en el promedio nacional, como se puede ver en la gráfica II, esa situación no se corrobora en la demás regiones en donde se llevó a cabo la encuesta, pues como se puede observar en la gráfica, el candidato del PRD tiene una alta intención de voto el en estado de México y en el Distrito Federal, pero en los demás estados esa preferencia va en picado, por tanto, la imagen de un

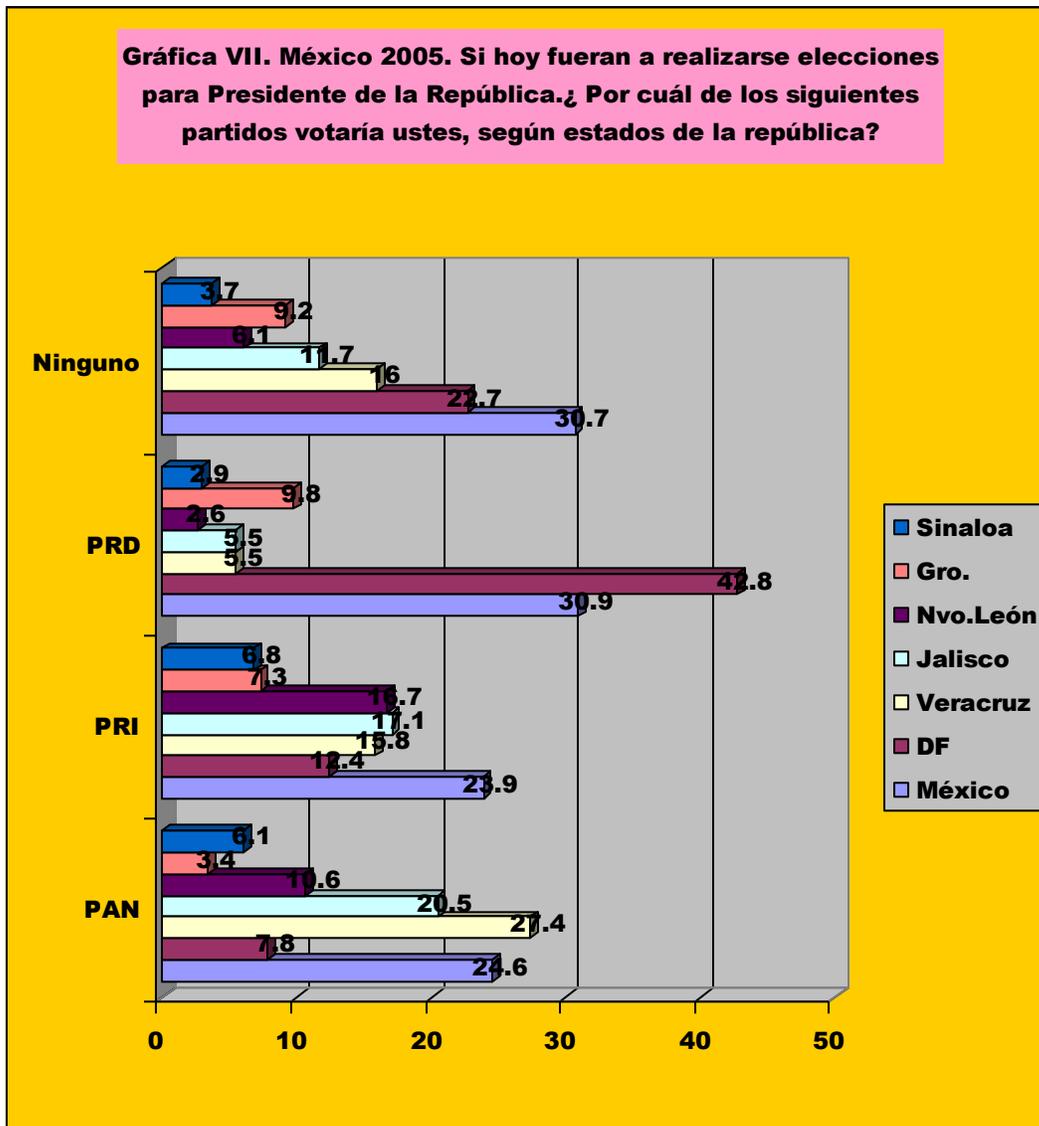
personaje está directamente afectada por el ámbito de su influencia en ese caso territorial, pues aunque un personaje sea visto en todo el país hay circunstancias locales que pueden cambiar la percepción acerca de un personaje.



Fuente: Investigación directa.

Como se dice arriba y la gráfica anterior lo demuestra, López Obrador fue un fenómeno regional, con alto nivel de simpatía y de conocimiento en el

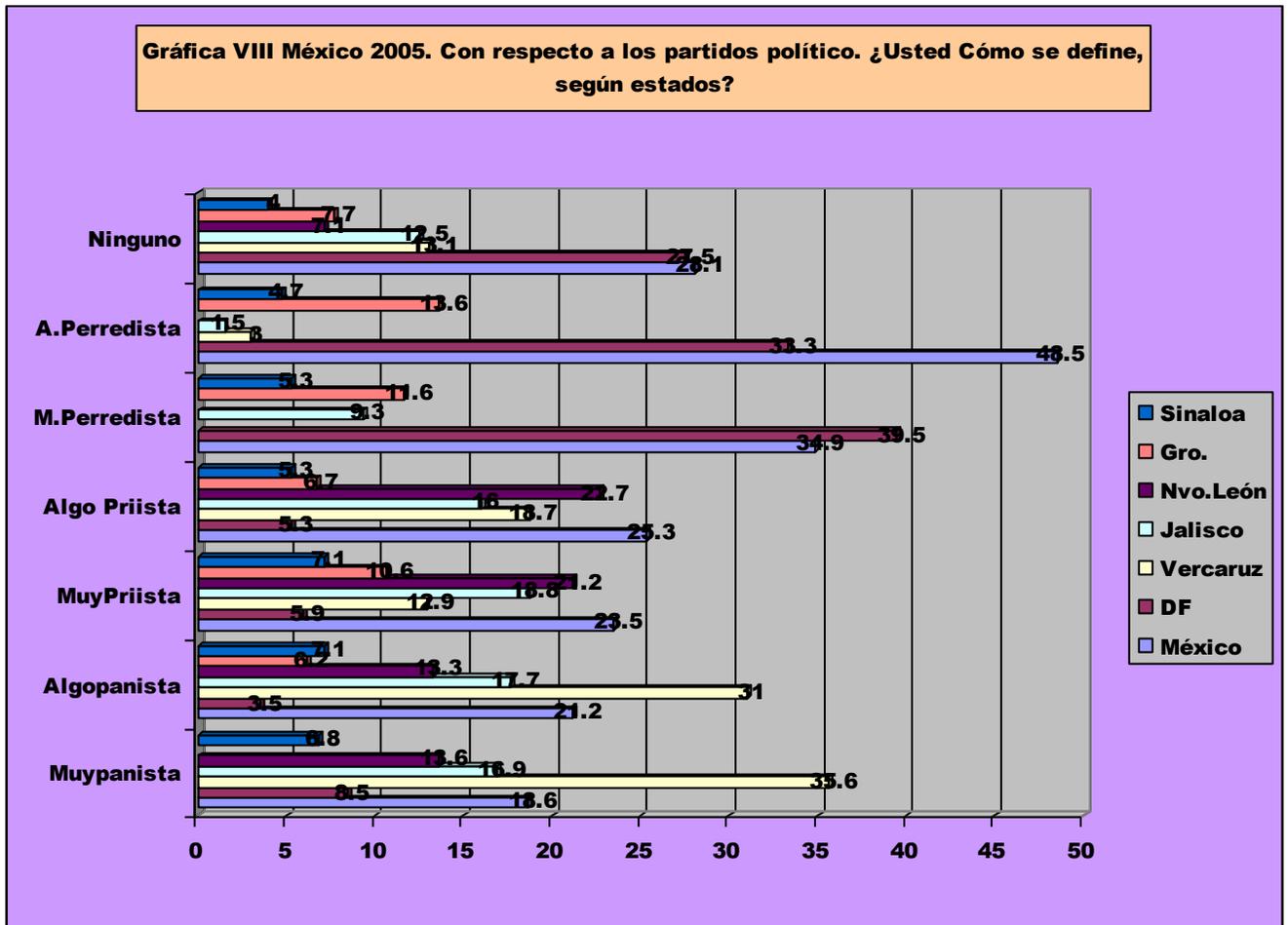
área metropolitana del Distrito Federal, mientras que en otras regiones del país era menos conocido y por lo tanto, tenía una menor aceptación.



Fuente: Investigación directa.

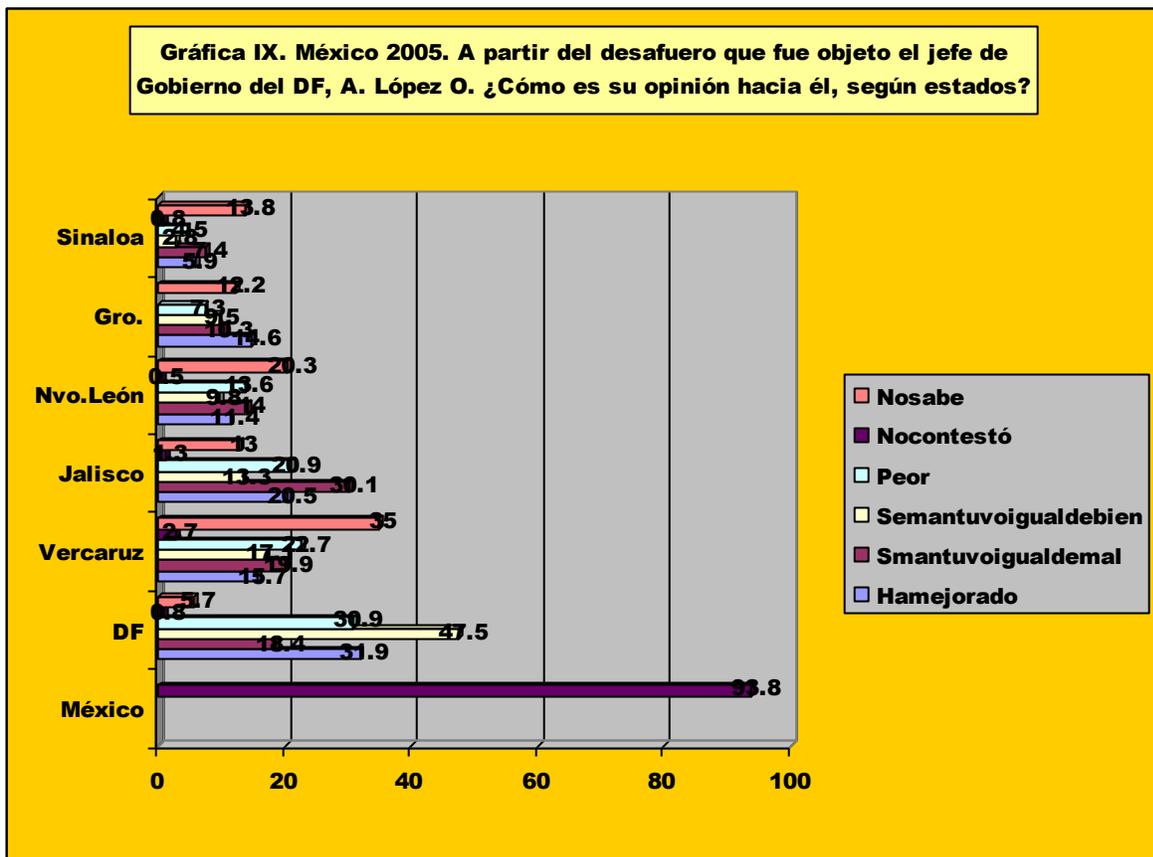
En la gráfica anterior se planteó la intención de voto por algunos de los posibles candidatos que se conocían en el 2005, la gráfica VII, plantea la misma situación pero ponderada por los partidos políticos, lo que significa la intención de voto que está mucho más determinada por

el voto “duro” o, comprometido con cada uno de los partidos, pues, en algunos casos como el PAN no tenía un candidato definitivo y en el caso del PRI, además de Madrazo había por lo menos cinco aspirantes, de ahí que gran parte de la intención de voto estaba determinado por el voto cautivo a ese grupo político, el único caso en que un partido tenía un candidato era el PRD, el cual, sin embargo mostraba que la mayor parte de su predilección se encontraba en el Distrito Federal y en estado de México.



Fuente: Investigación directa.

La gráfica VIII, busca establecer una relación entre la simpatía político partidaria como se distribuía entre las diferentes regiones (estados) en donde se llevó a efecto la encuesta, aunque la simpatía no rebasa en el caso del PAN al 15% de los entrevistados, encontramos que en el estado Veracruz, se encuentran los mayores contingentes de muy panistas y algo panistas, seguidos por México y Jalisco, los priístas se concentran en el estado de México y Jalisco, mientras que casi la mitad de los perreditas están localizados en el Distrito Federal y estado de México, lo que corrobora nuestra hipótesis de que el fenómeno López Obrador fue un acontecimiento muy localizado en el área metropolitana de la ciudad de México.

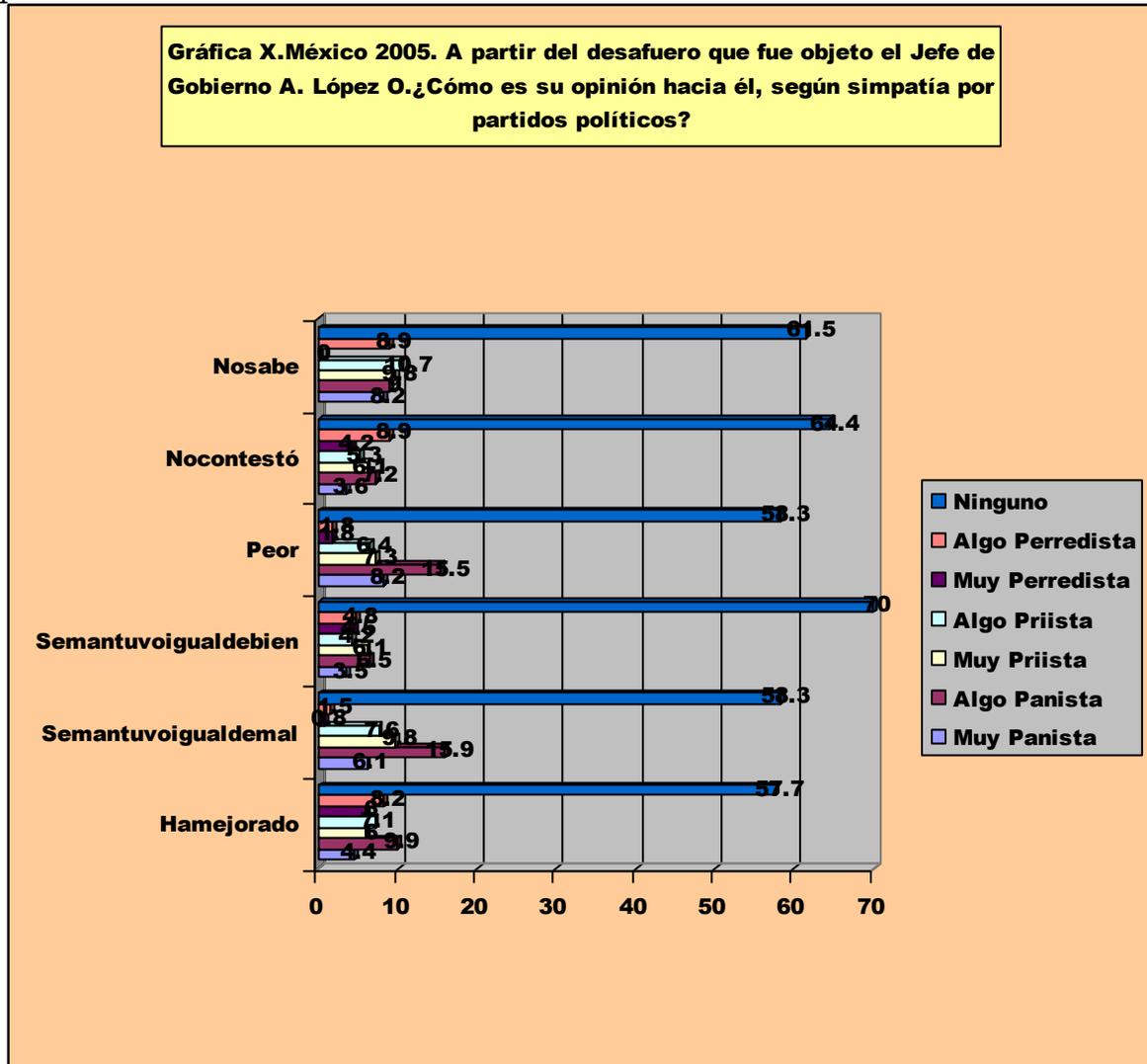


Fuente: Investigación directa.

La hipótesis con respecto a la localía del fenómeno López Obrador se verifica cuando se hace el cruce entre la pregunta sobre la opinión acerca del ex Jefe de Gobierno del Distrito Federal con respecto a los diferentes estados en donde se realizó la encuesta. Como se observa en la gráfica IX, tanto la mejoría de la opinión sobre el ex Jefe de Gobierno, como el hecho de que se haya “mantenido igual de bien”, la encontramos entre los entrevistados del Distrito Federal con el 40% y poco más del 31% de las respuestas. En el caso de los demás estados la barra más representativas es aquella de la respuesta “no sabe” con niveles de poco más del 30% en Veracruz y en una proporción que va disminuyendo a medida que salimos del área metropolitana, esto es, a un casi desconocimiento del asunto, que si bien fue tema en los principales medios de la capital, no era tratado ni de la misma manera, ni con la misma importancia en otras regiones del país, por los bajos niveles de respuesta que obtuvimos en esta pregunta, lo que implica que los asuntos que son tratados en el área metropolitana del Distrito Federal no tienen la misma importancia en otros estados y regiones del país.

La gráfica X, muestra una situación muy interesante, pues como ya se observaba en la gráfica IV, acerca de la simpatía político-partidaria, ahí se muestra que la identificación con los partidos es relativamente baja y que los que no se identifican con ningún partido político, que podríamos llamar “independientes”, suman poco más 60% de los

entrevistados, es claro que en épocas no electorales ese número tiende a aumentar y en la medida que nos acercamos al pleito ese número tiende a bajar, como se podrá ver en la otra parte de ese trabajo cuando presentemos los resultados de la encuesta del 2006.



Fuente: Investigación directa.

Pero si regresamos a la gráfica X, se observa que las respuestas ligadas a los identificados con algunos de los tres partidos más importantes los porcentajes son bajos, sin embargo, si observamos entre

los “independientes” el 70% de ellos dice que su opinión con respecto a López Obrador a partir del desafuero se mantuvo igual, pero casi el 60%, cree que su percepción a respecto de López Obrador se “mantuvo igual de mal”, si bien sean representaciones absolutas con respecto a cada uno de las posibles respuestas, lo que aquí se observa como la cuestión primordial es que modificar y transformar la opinión de los “independientes” se transformó en el aspecto central de la campaña electoral que, como se mostrará en la siguiente parte de ese trabajo fue el elemento fundamental para definir sino al vencedor, por lo menos para emparejar a los más importantes contendientes.

Cuadro 3. México 2005. ¿Por cuál medio de comunicación, suele usted enterarse de los acontecimientos políticos							
	Tele	Radio	Revistas	Periódico	Internet	S.Campaña	V.mitines
Mucho	68	28.7	6.8	28.3	7.8	5.2	1.7
Poco	13.2	15.9	10.5	17.7	6	12	4.8
Algo	13.7	27.1	24.2	20.8	11.8	22.3	9.4
Nada	3.8	26.8	56	31.6	70.3	57.7	81.7
Nosabe	.3	.2	.2	.2	.4	.2	.3
Nocontestó	1	1.4	2.3	1.5	3.8	2.5	2
Total	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Investigación directa.

Otro aspecto primordial tanto en la definición de los posibles resultados electorales, como del propio fenómeno López Obrador son el factor y la actuación de los medios de comunicación, aunque mucha

controversia ha existido acerca de la función de los medios y de su posible influencia en los resultados de una elección, es claro el factor de la constitución tanto de la agenda de los asuntos y problemas, cómo bien lo dicen *Mc Combs y Shaw* (1972) en su trabajo con respecto al modelo de la agenda-*setting*. Como se ve en el cuadro 3, la televisión es el medio con mayor influencia en el público en el 2005, pues el 68% de los entrevistados dijeron que se informaban a través de ese medio, en segundo lugar, el radio y luego los periódicos como fuente primordial de información, por tanto, se puede establecer que uno de los factores para el alto nivel de conocimiento, influencia y aceptación de López Obrador, así como su posterior caída la podríamos relacionar con el fenómeno mediático y su incidencia en la conformación de agenda de los asuntos públicos.

La información que transmiten los medios de comunicación en la sociedad actual puede tomar diferentes direcciones como producir un cambio o refuerzo en las opiniones y actitudes ya existentes, modificar la conducta, ser rechazada o pasar indiferente ante el público o quedar como simple información. La teoría de la fijación de la agenda se centra en ese último punto al destacar la capacidad que tienen los medios para transmitir o canalizar la información. No interesa tanto subrayar el posible efecto que puedan producir los medios sobre el cambio de actitudes, cuanto el efecto sobre las cogniciones.

Los medios, por un lado, transmiten gran cantidad de información y el público, por otro, busca orientación. Los medios crean una realidad de segunda mano o pseudoentorno y los individuos acuden a ella para construir su mapa cognitivo y encontrar la explicación del mundo que los rodea. “Todo individuo dice *Mc Combs*- siente una cierta necesidad de familiarizarse con su entorno, y para satisfacer esta necesidad, para rellenar los detalles que faltan en un mapa cognitivo, los individuos adoptan una conducta buscadora de información. El pseudoentorno de *Lipmann* y la realidad de segunda mano de *Lang y Lang* son los productos

finales de esta conducta buscadora de información, de esta pugna en busca de la orientación”. Los medios de comunicación van creando día a día con sus mensajes, imágenes y estereotipos el marco de referencia informativo adecuado para completar el mapa cognitivo de las personas y responder así a las necesidades e interrogantes que plantea el acontecer diario.

Los medios son importantes ahora porque orientan al individuo en sus pensamientos al ofrecerle unos temas y silenciar otros, No le dicen *qué* ha de pensar, pero le orientan *sobre qué* ha de ocupar su pensamiento (Monzón, 1990: 130-131)

En esa larga cita del trabajo de Monzón planteamos la importancia que asumen los medios tanto en su influencia en torno a los asuntos públicos que pueden estar en la agenda política y en el 2005 uno de los temas era el desafuero de López Obrador, lo que puede explicar la gran importancia no sólo del tema sino la percepción que se tenía acerca del principal implicado tanto en el ámbito cognitivo racional, es decir, los motivos y razones del acontecimiento, así como sus implicaciones morales y emocionales, pues es claro que tuvo amplias repercusiones en el ánimo y el sentir ciudadano, no sólo en aquellos que apoyaban al virtual candidato del PRD, como entre los que estaban en contra suya. al parecer a un gran parte del público, que el desafuero era una injusticia o como un intento por sacar a ese personaje de la disputa política, por lo cual su popularidad subió de forma exponencial, además del hecho de que si bien la cobertura de muchos de los medios antiguamente estaba sujeta a los intereses del régimen, actualmente los medios pese a sus vinculaciones con el poder en turno no podían no sólo no divulgar lo que sucedía, sino que con anterioridad habían colocado a López Obrador entre los más difundidos en los noticieros, principalmente

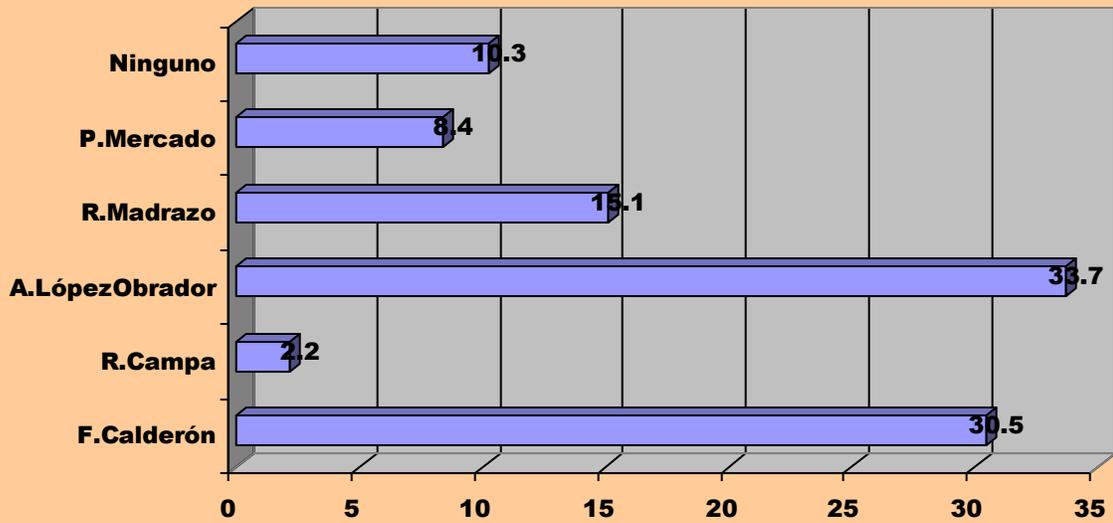
por sus conferencias matutinas, pues talvez una de las consignas principales de los medios es aquello que es noticia debe estar en sus pantallas.

5. Los resultados de la encuesta del 2006

De esta manera, nuestros pobres intentos por predecir y por lo tanto anticipar los resultados de una elección, o de cualesquier evento se hace más o menos imposible, es probable que así sea, sin embargo, ahora lo podemos decir, pues ya conocemos el desenlace del proceso, empero, tanto en el 2005, como en el 2006, esta situación era para nosotros desconocida, por tanto aun cuando ya se accedió a un resultado, es decir, uno de los candidatos resultó triunfador, nuestro propósitos sigue siendo establecer como algunas variables actúan tanto de forma estructural, como en términos coyunturales, actúan y pueden apoyar en el cambio y en la transformación de una situación.

De esta manera hemos encontrado qué la situación que coloca a López Obrador como a uno de los más probables ganadores de la contienda electoral del 2006, se encuentra sustentado en algunos factores, ¿cuáles son éstos y cómo se modifican, si es qué esto llega a suceder y cómo se va ir produciendo un nuevo horizonte, si es que esto sucede en el 2006?

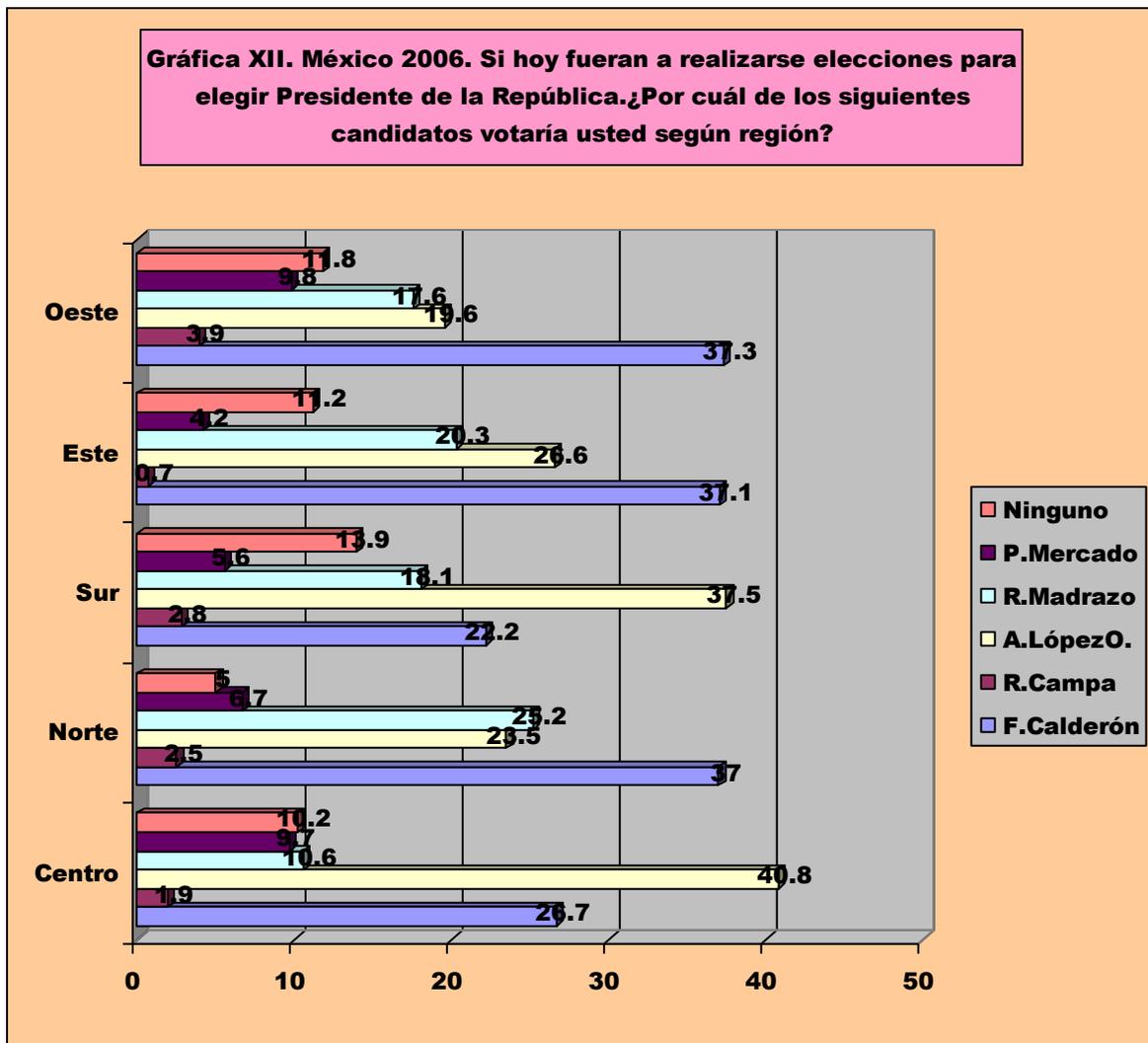
Gráfica XI. México 2006. Si hoy fueran a realizarse elecciones para elegir Presidente de la República, ¿por cuál de los siguientes candidatos votaría usted?



Fuente: Investigación directa.

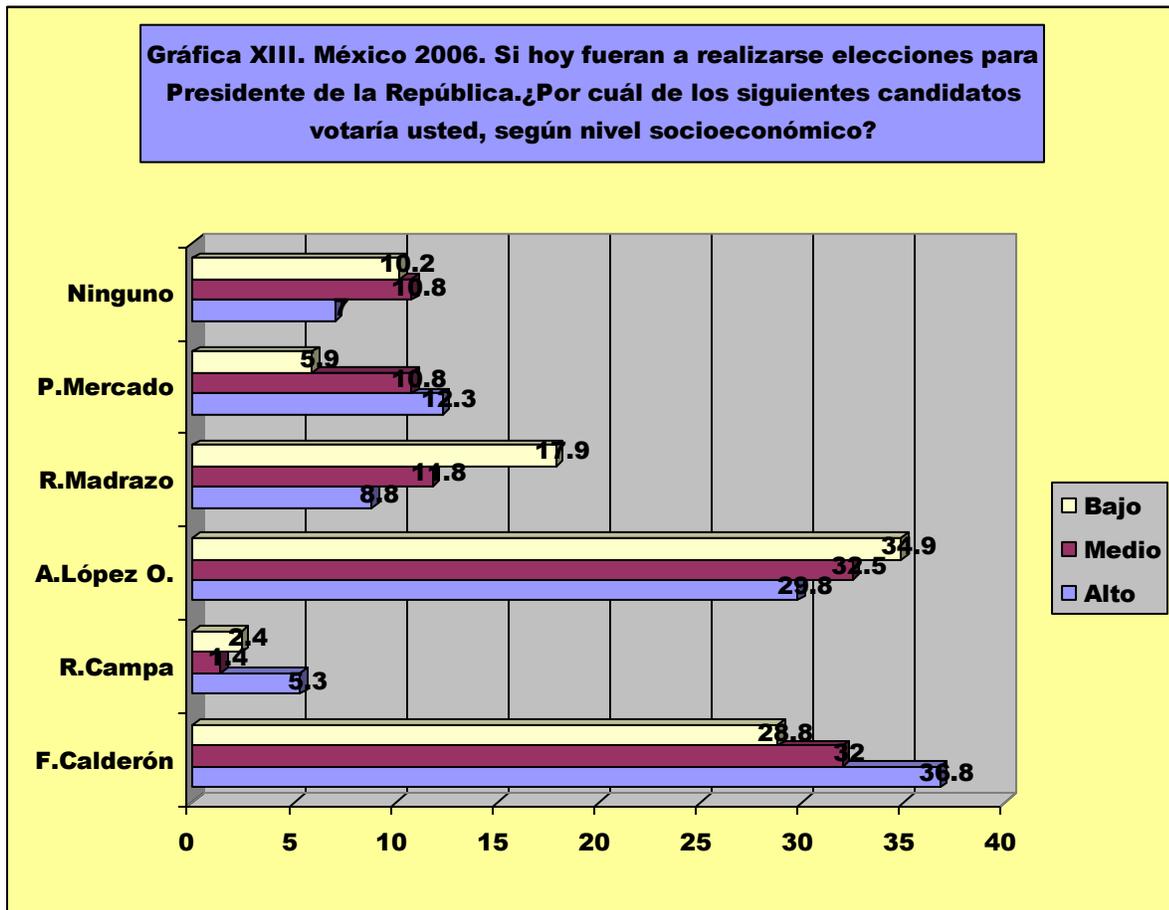
La gráfica XI, ya nos muestra el efecto de la campaña electoral en el ánimo de los posibles electores, pues, si recordamos la gráfica II, resultado de la investigación del 2005, ahí se mostraba a López Obrador en primer lugar con una intención de voto cercana a 37%, mientras que el candidato del PAN –Calderón–, con cerca del 2% casi no figuraba, mientras que el candidato del PRI tenía cerca de 5%. Se puede afirmar que la campaña política, la publicidad política, la campaña negativa, los debates deben ser tratados como elementos de peso en la decisión de los electores y lo que pasó en un año, como los sucesos del 2005 quedaron en ese año y los acontecimientos posteriores o simplemente ratifican lo que ya había sucedido o, simplemente los nuevos elementos la nueva

información modifica y transforma la percepción, la actitud, la opinión y por lo tanto la intención de voto de los ciudadanos, situación que en las demás partes de ese trabajo buscaremos dilucidar. Algo que salta a la vista es la forma en que el candidato del PAN saltó a la disputa, la manera en que bajó el candidato del PRD y cómo no pudo subir en la contienda el candidato del PRI.



Fuente: Investigación directa.

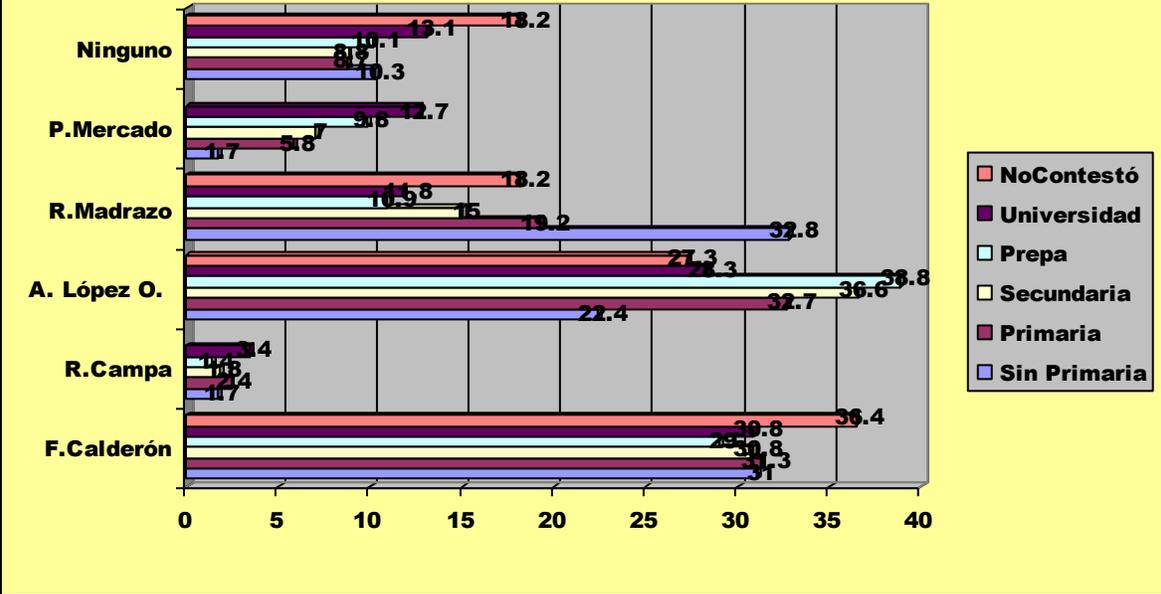
La gráfica XII, nos muestra la información acerca de la intención de voto por los distintos candidatos, como lo presentamos en la gráfica anterior, pero mostrando ese resultado a partir de la división regional, en donde podemos apreciar que el candidato del PRD tenía su intención de voto en la zona centro (Distrito Federal y estado de México) una cuarta parte de sus votos salen de esa zona, mientras que el candidato del PAN su votación se concentra en la región occidente y la región norte, situación que fue corroborada en la propia elección.



Fuente: Investigación directa.

La gráfica XIII relaciona la intención de voto por candidato, pero por cada uno de los niveles socioeconómicos que se dividió la muestra, ahí observamos que existía una relación inversamente proporcional entre los candidatos, pues Calderón tiene su mayor intención de voto entre los miembros de la clase alta (36%), el otro tercio de sus electores proviene de los grupos medios y poco menos del 30% restante de sus electores provenían de la grupos de ingresos bajos, por tanto, se confirma la idea de que el PAN es un partido cuyos electores son integrantes de los grupos altos y medios de la sociedad. Ya en el caso de López Obrador el perfil de sus electores es inverso al del candidato del PAN, pues 35% de sus posibles electores viene del sector socioeconómico bajo, 32% del medio y 28% del alto, Madrazo tiene una composición similar a la de López Obrador, sería importante ver si esa composición cambió a la largo de la campaña o si es producto del tipo de ofertas que hizo cada uno de los candidatos, empero, se pudiera plantear, aun cuando no podemos demostrarlo en ese momento es importante comparar estos cruces con la información de la situación previa a la campañas, pues esto nos puede dar una idea de hasta que punto las ofertas, los temas, las propuestas y la imagen de los candidatos afectan la percepción de los posibles electores.

Gráfica XIV. México 2006. Si hoy fueran a realizarse elecciones para Presidente de la República. ¿Por cuál de los siguientes candidatos votaría usted, por nivel educativo?



Fuente: Investigación directa.

Con la gráfica XIV, establecemos la relación entre los candidatos y los distintos niveles educativos, como ya observábamos en la gráfica anterior entre los dos principales candidatos había una relación de carácter inverso, aquí encontramos que López Obrador tiene un mayor predilección entre los que tienen nivel educativo primaria, secundaria y preparatoria, ya en el caso del candidato del PRI, poco más de un tercio de sus lectores dicen no haber concluido la primaria, esto es, los electores priístas son los que tienen menores niveles de escolaridad, mientras que los del candidato del PAN sus posibles electores presentan una proporción similar entre los que no tienen concluida la primaria, primaria, secundaria, prepa y universidad, sin embargo, la mayor

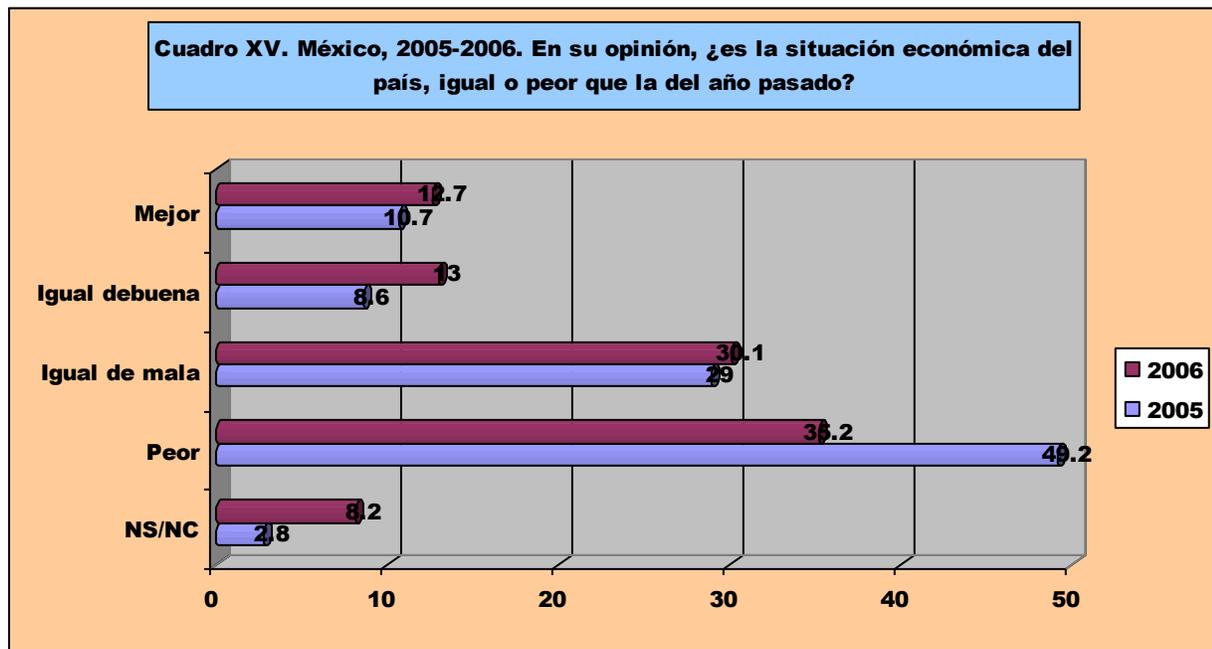
cantidad de posibles electores los encontramos entre aquellos que no contestaron la pregunta acerca de su escolaridad.

Pero veamos otros indicadores más allá de los que hemos mostrado hasta este momento. ¿Qué factores estarían incidiendo en el 2005 y luego en el 2006, para definir el escenario electoral? En términos teóricos, ¿cuáles son los factores que inciden en la toma de decisión de los electores? Hay tres factores, ya hemos tocado la preferencia político-electoral, esto es, la identificación político partidaria, nos quedan dos factores amén de otros, pero que pueden ser muy importantes, en primer lugar está los niveles de satisfacción e insatisfacción con la situación económica del país y después los niveles de confianza con el gobierno, vamos a tratar estos indicadores, pese a que hay muchos otros, pues en términos comparativos veremos después, como el gobierno de Vicente Fox procuró en el 2006 incidir en estas variables para modificar a favor del candidato de su partido la percepción ciudadana.

Entonces se puede plantear como hipótesis que para modificar la opinión ciudadana y a la postre la intención de voto hay que modificar la forma en que los electores perciben, por un lado, la situación de la economía y por el otro, la calificación del gobierno en turno y, principalmente del presidente, así como cambiar la percepción que tienen los electores con relación a la imagen de los candidatos.

En un primer momento veamos como se percibía la situación económica en el 2005 y después como se percibe a la actuación del

presidente, sí estos factores se modifican o se mantienen en el próximo año, esto es en el 2006, se podrá establecer que éstos son algunos de los elementos que tienen algún impacto en la decisión electoral, también es importante comenzar a establecer quiénes son y qué características tiene el público que decide una cosa o la otra.

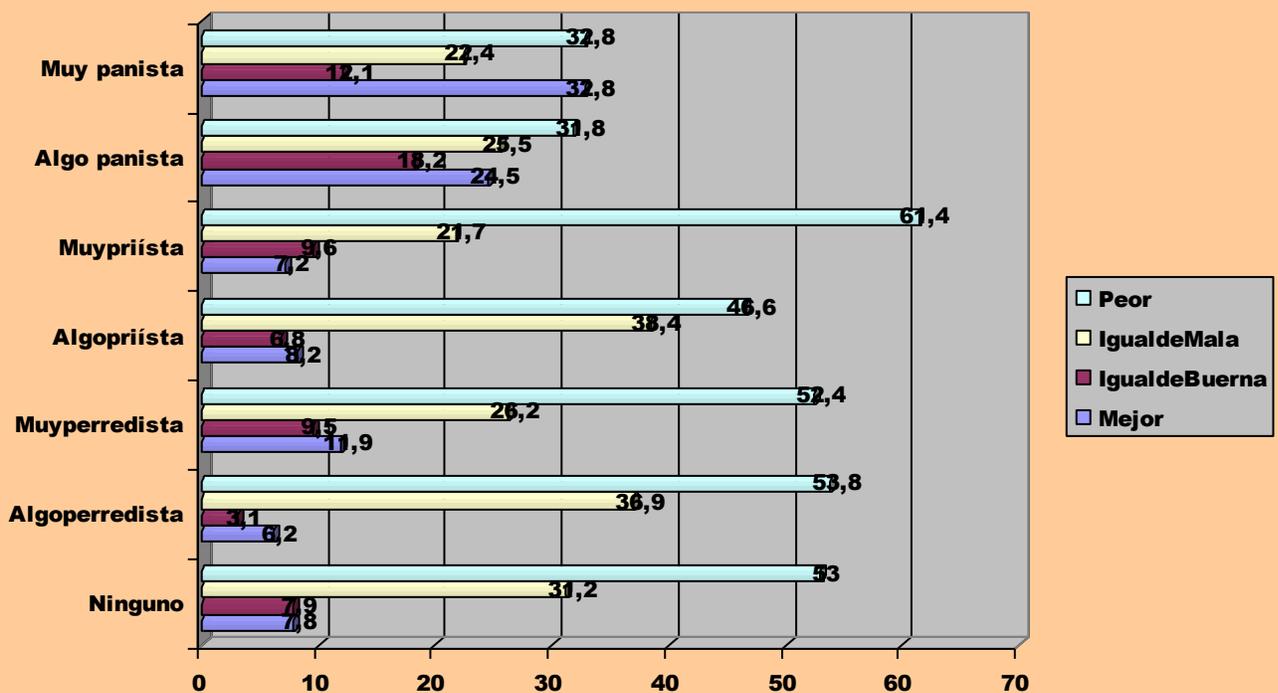


Fuente: Investigación directa.

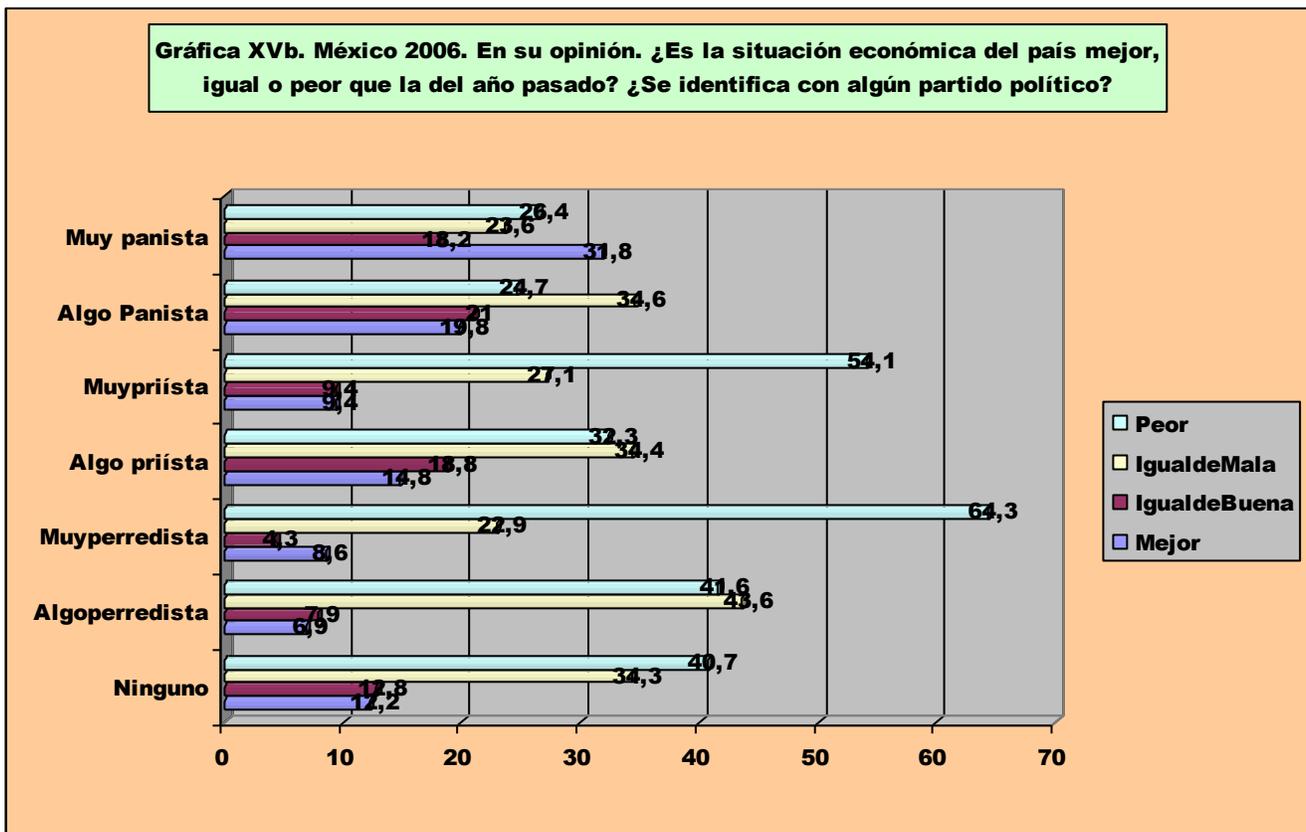
Como se observa con claridad en la gráfica XV en donde se compara la situación económica de la manera en que era percibida en el 2005. Como muestra con claridad la gráfica casi el 50% de los entrevistados describe a la situación económica del país como “peor”, empero esta percepción disminuye casi en 20%, en el 2006, pese a que no hubo ningún acontecimiento de importancia de importancia en el país, si bien el crecimiento de la economía mexicana tuvo su mejor desempeño en el

2006, aunque los demás años del sexenio el crecimiento de la economía mexicana había sido mediocre, en términos promedio el crecimiento de la economía no superó el 2%, sin embargo, el gobierno de Fox en el año electoral desplegó una fuerte acción propagandística en los medios de comunicación que, debe ser responsable por el reunte que observamos en la mejoría en la percepción de la población con respecto a la opinión de la población sobre la situación que guardaba la economía del país, pues es muy visible la recuperación a nivel de la percepción de un año hacia el otro.

Gráfica XVa. México 2005. En su opinión, ¿Es la situación económica del país, mejor, igual o peor que la del año pasado. ¿Con qué partidos se identifica?



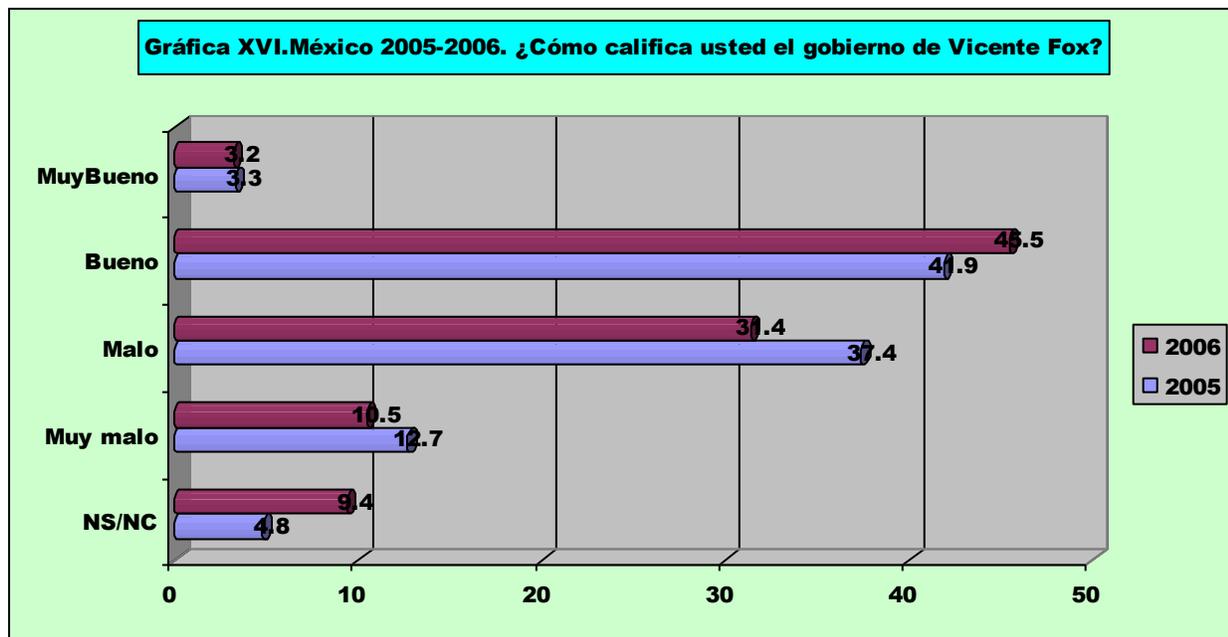
La situación que con anterioridad se describe con respecto al año del 2005 se muestra en la gráfica cruzada XVa, ahí se ve como existe una correlación entre identificación político partidaria y una percepción negativa del funcionamiento de la economía, en otras palabras, en la medida que una persona se identifica con un partido de oposición aumentaba sus probabilidades de juzgar a la economía de una manera negativa, empero, esta situación va a cambiar de manera radical en los resultados de la encuesta en el 2006.



Fuente: Investigación directa.

La gráfica XVb contrasta con la anterior pues los simpatizantes del PAN, como son los que se definen como “muy panistas” cerca de 32% de ellos

considera que la situación económica del país ha mejorado, mientras que 26.4% de éstos considera que ha empeorado, ya los votante tanto priistas como panistas en su gran mayoría, 64% en el caso de los perredistas y 56% en el caso de los priistas consideran que la situación económica del país ha empeorado, por lo tanto, si en algunas elecciones la apreciación de mejoras en la situación económica del país, modifica la intención de voto de los electores consideramos que es el caso en la elección del 2006, además los electores que no simpatizan por ningún partido político en su mayoría consideraban que la situación económica del país era peor con respecto al año anterior, por tanto esta variable predice que sería poco probable la victoria del PAN y establecía una mayor probabilidad de victoria del candidato del PRD.



Fuente: Investigación directa.

La gráfica XVI, muestra otra situación que también puede predecir el resultado de la elección del 2006, pues, la apreciación del gobierno de Fox, si en el 2005 el 41% lo juzgaba “bueno” en el 2006 poco más del 45, mientras que los que lo percibían como “malo” se redujo del 37.4% a casi el 30%, mientras aquellos que lo juzgaban como “muy malo” pasaron de 12% a cerca del 10%, por tanto, uno de los efectos de la comunicación y de la solución del problema del desafuero de López Obrador hizo posible la recuperación de la imagen presidencial, al mismo tiempo que, la percepción con respecto a la situación económica del país también mejoraba, éstos elementos aunque insuficientes podrían en un primer momento servir para explicar el desenlace de la elección del 2006, que fue casi un empate entre el Calderón, a la postre el ganador con el candidato de la oposición.

6. Otros elementos en la explicación de la conducta electoral

Hasta ahora hemos utilizado elementos de dos teorías que buscan explicar el comportamiento electoral, inicialmente, la teoría psicológica de la escuela de Michigan, también se ha hecho uso de la teoría de la elección racional cuyos planteamientos se pueden relacionan tanto con Downs (1957), como Fiorina (1981).

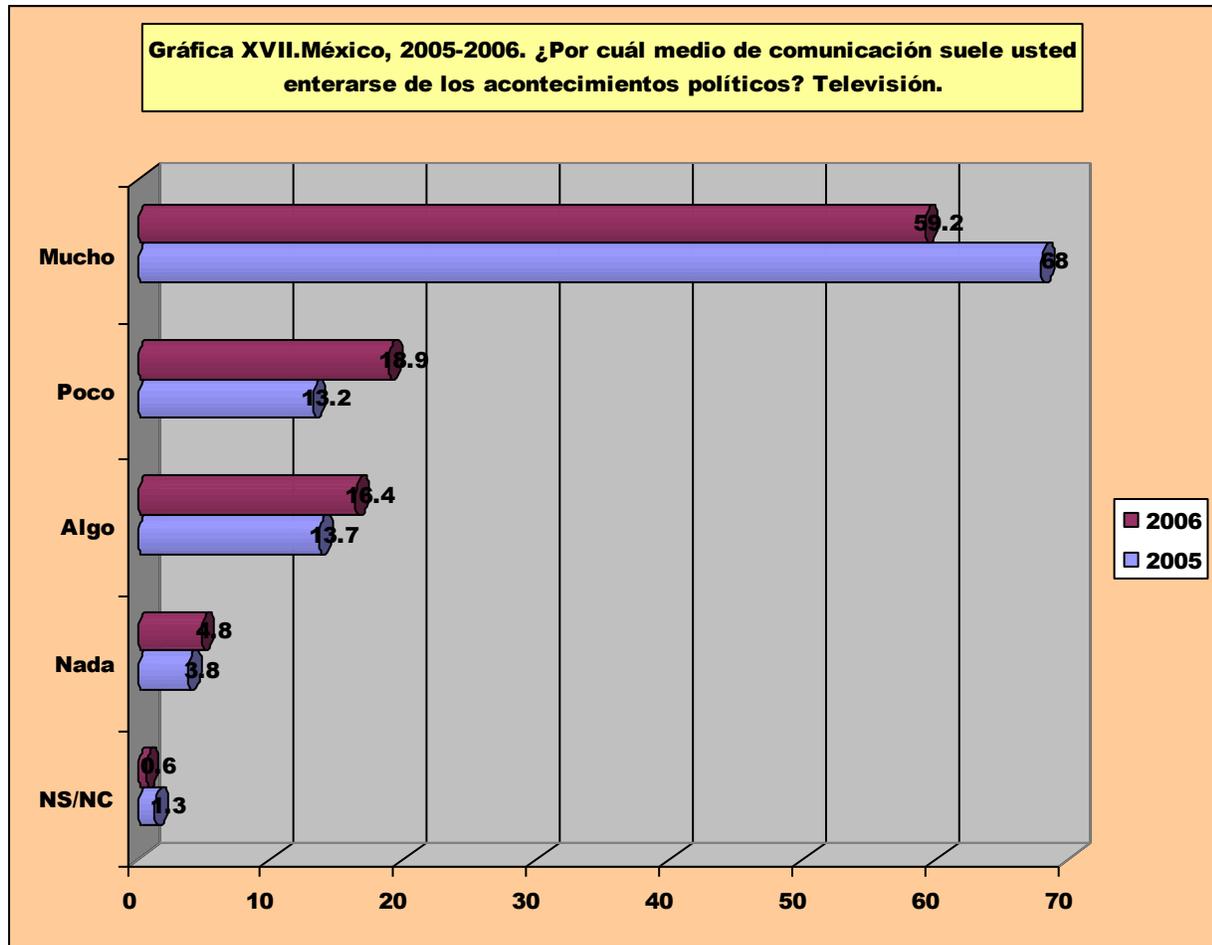
La investigación que emprendimos se hizo en dos partes, esto es, se llevó a cabo una primer encuesta en el 2005 y la otra en el 2006.

La hipótesis para la realización de tales levantamientos puede explicarse por la idea que la opinión pública es fundamentalmente un

fenómeno volátil y voluble y como se mostró en las páginas anteriores si se modifica la percepción acerca de sucesos como son el juicio acerca de la situación económica del país y la calificación del gobierno en turno, esto puede tener consecuencias en la decisión de voto.

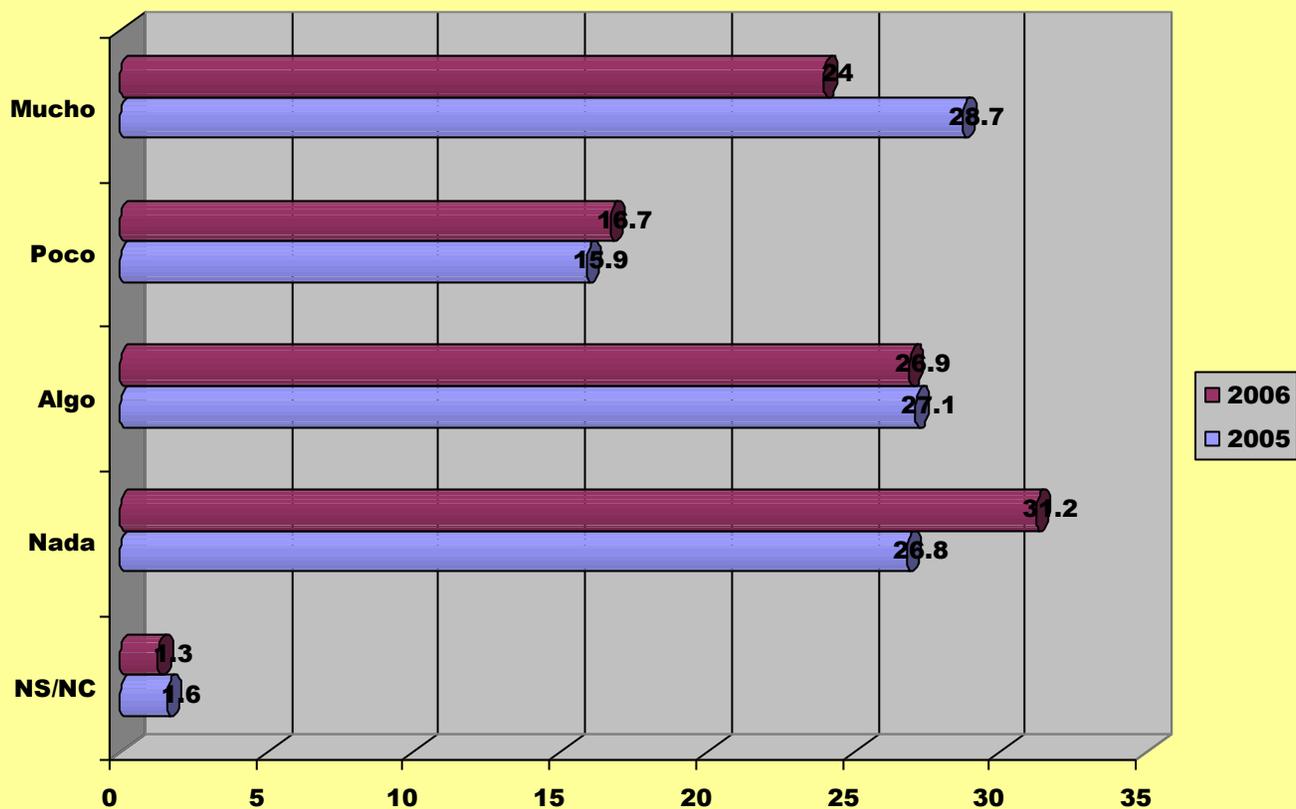
Ahora bien, esta percepción o modificación de la percepción no se da en el vacío, una persona no amanece un día con una posición y al día siguiente tiene otra, esto debe encontrarse vinculado a los sucesos cotidianos y cómo dichos acontecimientos son percibidos y como son relatados, entre otros, por los medios de comunicación. Sin embargo, también existen otro tipo de percepciones que son originadas por el grupo social al cual cada individuo se encuentra adscrito, la región en donde vive, si es hombre o es mujer, etc., por tanto, las modificaciones en la opinión pública pueden también estar determinadas por factores estructural-coyuntural, pues, el hecho de leer un periódico y, posiblemente de ver un canal de televisión puede encontrarse ligado a factores tanto del grupo social al cual pertenece una persona. Sin embargo, tratándose de países como México, cuya estructura de los medios masivos de comunicación es monopólica sería muy difícil pensar que las personas de ciertas clases sociales o con ciertos ingresos ven canales de televisión distintos, pese a que su intención de voto se encuentra relacionada con este o aquél candidato, por tanto, los medios en este tipo de sociedades tienen mayor capacidad de influencia, por tal

motivo se preguntó en el ámbito de la investigación, por cuál medio de comunicación suelen informarse.



Como se observa en la gráfica XVII, el medio de comunicación con mayor influencia entre los posibles electores es la televisión, sin embargo, como se ve en los resultados hay una disminución entre el 2006 con respecto al 2005 de cerca de 10 puntos porcentuales.

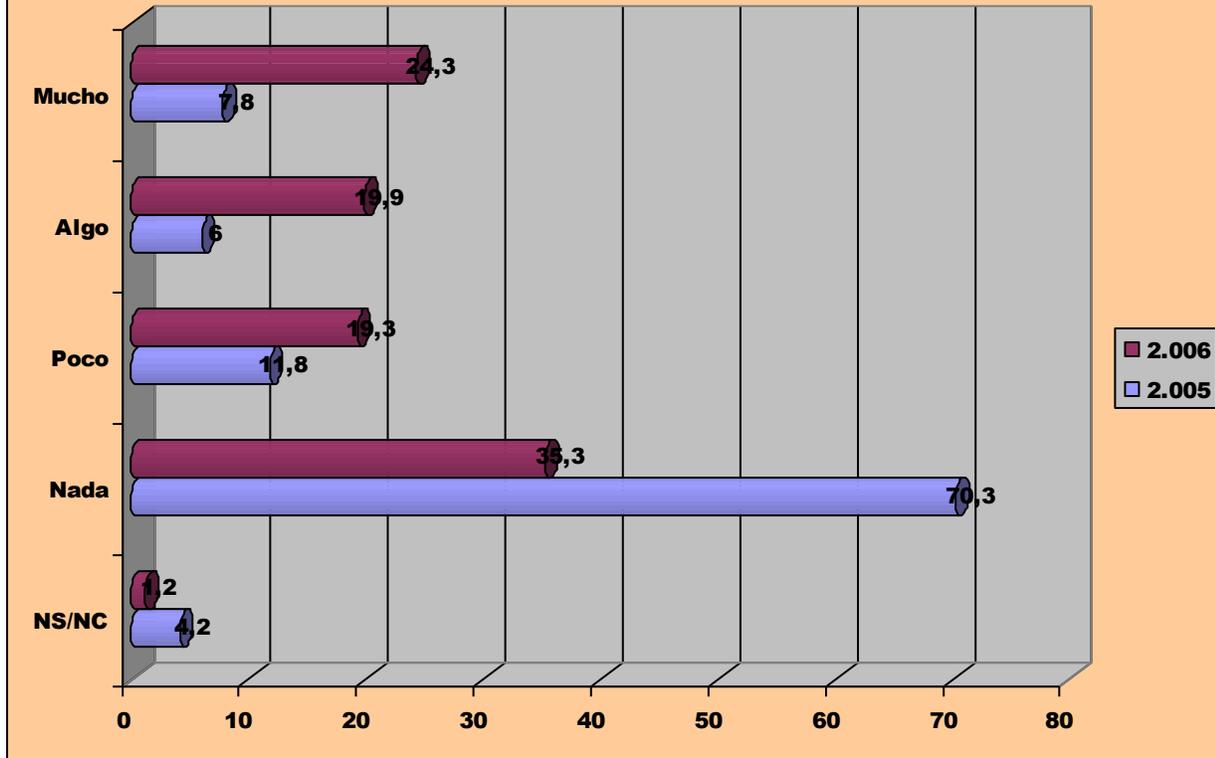
Gráfica XVIII. México, 2005-2006. ¿Por cuál medio de comunicación suele enterarse de los acontecimientos políticos? Radio



Fuente: Investigación directa.

La televisión sigue siendo el medio más importante, pues, como se muestra en la gráfica XVIII, solo un 28% de los entrevistados contestó que el radio no era su principal fuente de información con respecto a los acontecimientos políticos, situación que muestra una disminución en el 2006, esto puede significar como vemos en la siguiente gráfica, que si bien la mayoría de la población ve la televisión o escucha el radio, no resultan ser medios tan confiables como los periódicos para la obtención de información política.

Gráfica XIX. México 2005-2006. ¿Por cuál medio de comunicación suele enterarse de los acontecimientos políticos? Periódicos.



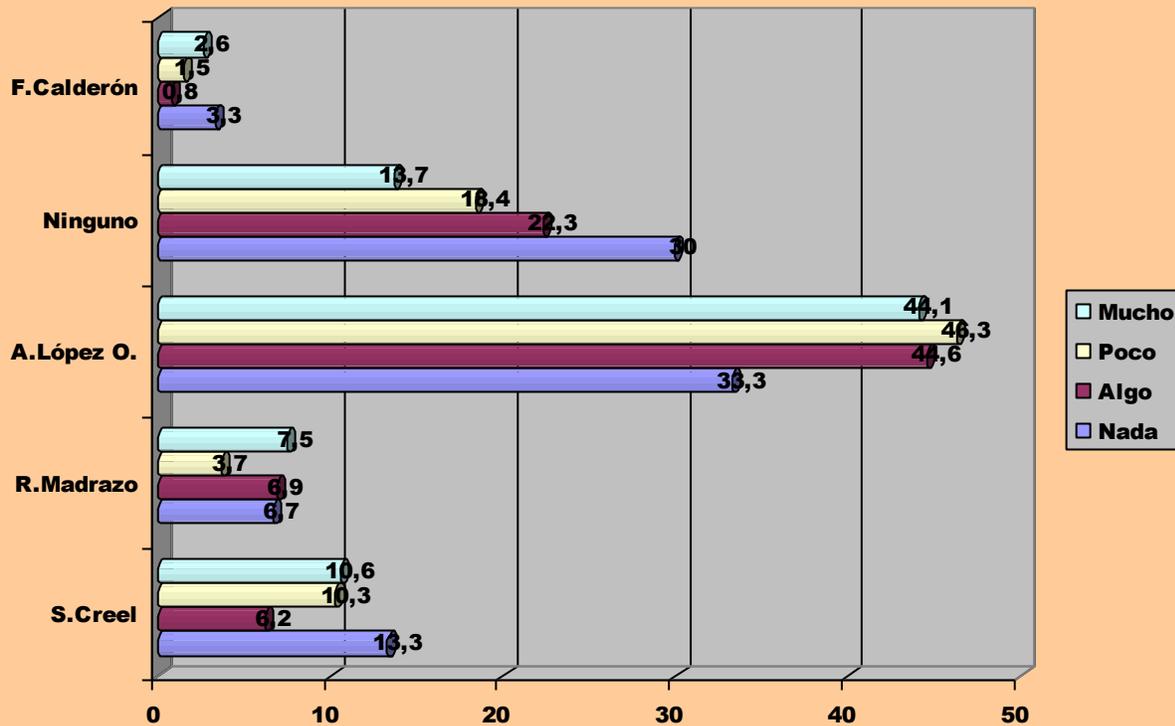
Fuente: Investigación directa.

Como nos muestra la gráfica XIX, aun cuando, más del 70% de la población no utiliza el periódico como medio de información político, en el 2005 poco menos del 8% dijo que utilizó mucho a los periódicos como medio para informarse de los acontecimientos políticos, pero en el 2006 esta cifra se triplica, pues 24% de los entrevistados dicen que el periódico es su medio primordial de información, lo que puede ser interpretado que pese a la televisión o de la radio la prensa sigue siendo el medio con mayor penetración al momento de buscar más información con mayor grado de credibilidad posiblemente, pero con mayor abundancia, cosa que no nos puede dar la televisión o la radio.

Encontramos entonces, que la utilización que de los medios de comunicación principalmente de la televisión es el principal instrumento para que los electores procuren información que les permita tomar algún tipo de decisión en el caso del voto.

Sin embargo, nos encontramos en la misma posición que nos habíamos planteado al iniciar este apartado, pues, si bien se planteó que una de los elementos que explican el comportamiento de los electores son su percepción de la situación económica del país y la calificación del gobierno en turno, también se investigó con respecto al consumo de medios y si la exposición de los electores a los medios electrónicos y la prensa influye en su intención de voto, como se ve con las gráficas arriba presentadas el consumo de televisión sigue siendo el más importante, pero, la prensa se eleva de manera importante en la época electoral pero esto no significa que por ver más televisión o menos vayan los electores optar por un candidato u otro, para terminar con este apartado vamos comparar los resultados de la encuesta del 2005 con respecto a la del 2006 en términos de intención de voto por candidato a la presidencia y el consumo de televisión.

Gráfica XX. México 2005. Si hoy fueran a realizarse elecciones para Presidente de la República, ¿Por cuál de los siguientes candidatos votaría usted? ¿Por cuál medio suele informarse de los acontecimientos políticos? Televisión.

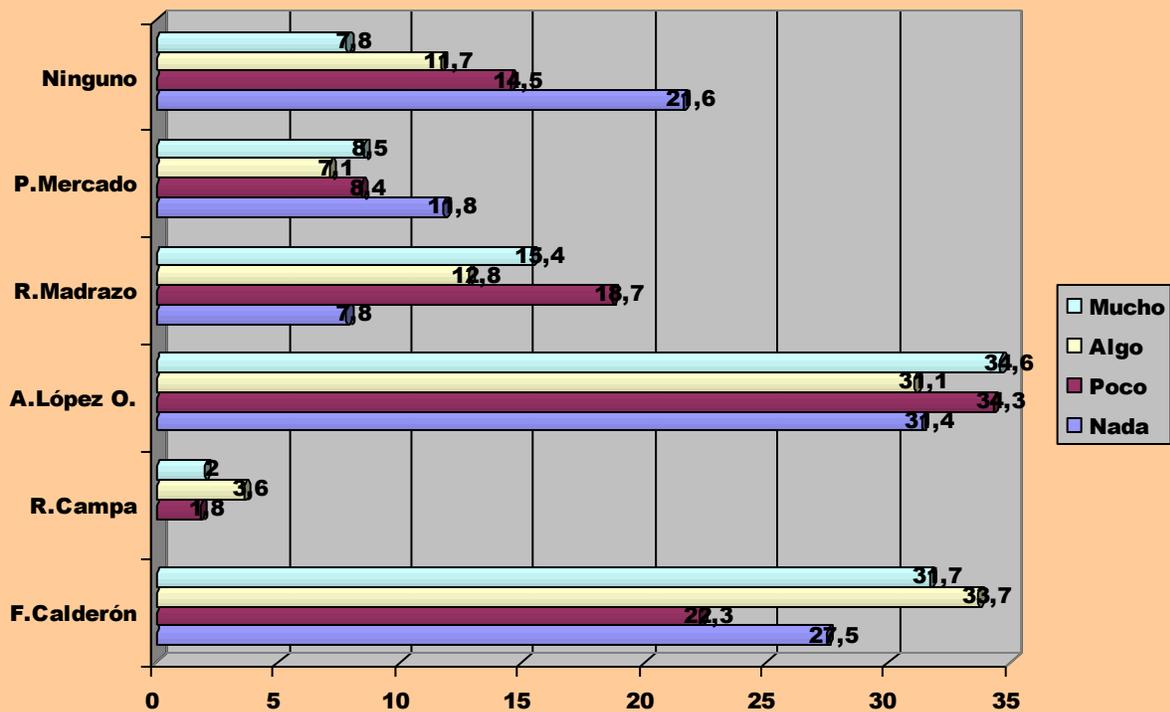


Fuente: Investigación directa.

Como se visualiza en la gráfica XX, en la investigación llevada cabo en el 2005 poco más del 40 % de los posibles electores de López Obrador tenían a la televisión como su principal medios de información, ¿Esto qué significa o cómo lo podemos entender? Aunque no se puede decir que la televisión influye de manera determinante la elección de los posibles electores, lo que es visible es que el hecho de que López Obrador estuviera siendo mencionado de manera recurrente por el problema del juicio de desafuero a que fue sujeto en 2005 era

mencionado de manera constante en los noticieros de la televisión, mientras que sus principales contrincantes no tenían este tipo de menciones, lo que significaba que fueran poco recordados por los encuestados y por lo tanto, una menor intención de voto, sin embargo, dado la importancia del medio, esta situación cambió radicalmente al realizarse la campaña políticamente propiamente, pues, como se puede ver en la siguiente gráfica, aunque López Obrador siguió en nuestros resultados con el mayor número de menciones, sus contrincantes ya juegan un papel distinto.

Gráfica XXI. México 2006. Si hoy fueran a realizarse elecciones para Presidente de la República, ¿Por cuál de los siguientes candidatos votaría usted? Por cuál medio de comunicación se informa usted sobre los acontecimientos políticos? Televisión.



Como se observa en la gráfica XXI, los que se informan “mucho”, mediante la televisión contestan que López es su posible candidato en 34.5%, ya su principal contendiente Calderón para casi el 32% de los entrevistados, por tanto, la televisión tiene una capacidad única en los procesos electorales, pues, el medio hace que un personaje prácticamente desconocido en el 2005, llegue a estar prácticamente empatado en el conocimiento de los posibles electores, junto con el candidato que tenía la delantera en la encuesta realizada en el 2005. De esa manera cualquier ventaja puede esfumarse en un corto espacio de tiempo

4. Conclusión

Como se planteó en la introducción de este trabajo la intención de la presente investigación fue encontrar algunas respuestas a alguna de las interrogantes que se generaron con respecto a los propósitos de nuestra investigación que fueron sintéticamente establecer ¿cuáles son los cambios que podemos advertir al comparar los resultados entre dos encuestas, una realizada en el proceso previo a una elección y otra durante la realización de la campaña y cuáles son los posibles cambios que podemos encontrar?

Nuestro objetivo fue establecer qué elementos actúan sobre el comportamiento electoral y lo modifican, cómo se mostró a lo largo de la investigación existe una serie de cambios en la percepción de los electores, pues, en el 2005 el candidato del PRD, López Obrador era el

candidato con mayores probabilidades de ganar la elección, esto coincidía con una mala percepción de la situación económica del país y una mala calificación del gobierno de Fox. Dicha situación cambió en el 2006, pues la percepción sobre la situación económica del país se modificó, es decir, mejoró, así como la calificación del gobierno de Fox. Al mismo tiempo empeoró la percepción con respecto a López Obrador en algunos grupos sociales en un porcentaje tal vez suficiente no para que perdiera la totalidad de sus simpatizantes, pero en un número suficiente para dejara de crecer s intención de voto y principalmente entre los grupos de los llamados indecisos. El cambio en esta percepción se puede decir que fue el resultado de la campaña política y fundamentalmente de lo que se decía y se proyectaba en los medios, particularmente en la televisión que se transformó en esta campaña en el principal medio de comunicación y en el principal instrumento para intentar transformar y modificar la percepción y actuar en la toma de decisión de los electores.

Bibliografía

Campbell P., Converse W., Miller W. y Stokes D., *The American Voter*, John Wiley, Nueva York, 1964.

Downs A., *An Economic Theory of Democracy*, Harper and Row, Nueva York, 1956.

Fiorina M., *Retrospective Voting in American Presidential Election*, Yale University Press, New Haven, 1981

Habermas J., *Facticidad y Validez*, ed. Trota, Madrid, 1986.

- Long S., *Voting Behavior*, Jai Press Inc., Greenwich, 1986.
- Manheim J., *La Política por Dentro*, ed. Gernika, México, 1983.
- Mc Combs M., Shaw D., "The agenda-setting function of mass media", *Pubic Opinion Quaterly*, University of Chicago, Chicago, 1972.
- Monzón C., *Opinión Pública*, ed. Tecnos, Madrid, 1990.
- Reynolds H.T., *Politos and the Commun Man*, The Dorsey Press, Homewood, 1974.
- Roda R., *Medios de Comunicación de Masas*, CIS, Madrid, 1989.
- Weber M., *Economía y Sociedad*, FCE, México, 1983.