

Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey

**Escuela de Graduados en
Administración Pública y Política Pública**



El efecto de los “spots” y la televisión en el comportamiento electoral: Elección Presidencial 2006

Trabajo elaborado durante la
Maestría en Administración Pública y Políticas Públicas

Alejandro Pastrana Valls

México, Distrito Federal

2010

La evidencia estadística de esta investigación sugiere que, ceteris paribus, la participación electoral en la elección presidencial de 2006 es determinada por factores sociodemográficos y por el efecto de los medios de comunicación (televisión). En este documento se concluye que la decisión de voto, manteniendo el resto de las variables constantes, es un reflejo de la percepción que se tiene de los medios y la consistencia en su seguimiento.

El presente documento soporta las teorías de participación y comportamiento electoral, así como los temas referentes al efecto de los medios en la persuasión de identificaciones políticas.

El documento está organizado de la siguiente manera. En la sección 2 se presenta una revisión de la literatura de las teorías del voto, comportamiento político y las características de los partidos en México. El apartado 3 describe los datos, la hipótesis y el modelo utilizado en esta investigación. El capítulo 4 presenta los resultados. Las conclusiones del modelo se comentan en la parte 5. La sección 6 discute las conclusiones establecidas en este documento. En los apartados 7 y 8 se presentan las referencias y los anexos utilizados, respectivamente.

1. Introducción

En la década de los ochenta, México inició un proceso lento de democratización. El sistema político en el país es presidencial. El Congreso de la Unión (diputados y senadores) se elige a través de una combinación entre una regla de mayoría y un sistema de representación proporcional. Los tres partidos más importantes son: Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Partido de la Revolución Democrática (PRD).

El PAN es un partido político con ideología de derecha; por lo tanto, apoya una economía abierta y la privatización de las industrias. Por otro lado, el PRI se define como un partido de centro izquierda, el cual está a favor de una economía mixta y la nacionalización de las industrias. El PRD es un partido con ideología de izquierda. Éste defiende la participación del estado en la economía. Es importante recordar, que el PRI ha sido el partido dominante desde los años treinta, ganando todas las elecciones presidenciales del país antes de la elección del año 2000.

La elección del 2 de julio de 2006 fue una contienda cerrada y competitiva. El candidato del PAN, Felipe Calderón, ganó por un margen muy reducido. La competición de intensificó en los medios de comunicación. Los dos candidatos punteros, Felipe Calderón (PAN) y Andrés Manuel López Obrador (PRD) intercambiaron críticas sobre el desempeño del presidente saliente, Vicente Fox (PAN).

El candidato del PRD argumentaba que durante su administración *“habría crecimiento económico y generación de empleo”*.¹ En cambio, Calderón señaló que “en su gobierno se mantendría la estabilidad económica y esto se convertiría en mayor

¹ Weisbrot and Sandoval (2006) page 3.

crecimiento económico y se generarían más empleos a partir de la inversión o, si se elegía al partido de oposición, se perdería todo lo que se había alcanzado”.²

La publicidad en los medios masivos de comunicación resaltaba esta disputa económica. Por ejemplo, el slogan de Calderón fue “*el presidente del empleo*” y el de López Obrador “*un nuevo modelo económico*”. Ambos candidatos buscaban persuadir al electorado a partir de una evaluación de la situación económica.

La evidencia estadística que se utiliza sugerirá que: la decisión de voto en la elección presidencial de 2006 fue definida por aspectos socios demográficos, políticos, económicos y también por el impacto que los medios de comunicación. En otras palabras, la decisión electoral se ve afectada por los medios de comunicación, controlando por distintos factores.

2. Marco Teórico

2.1 La información política

El electorado busca mecanismos para maximizar los beneficios del sufragio a partir de la optimización del costo de conocer y mantenerse informado de las plataformas políticas y los temas que representan las diferentes propuestas de campañas.

En las sociedades modernas se recibe información por una gran diversidad de medios. Existe una inmensa cantidad de información gratuita que hace que el costo de mantenerse “al tanto” se reduzca considerablemente. Sin embargo, cada votante elige la cantidad de información que desea “digerir”. En este sentido, el votante buscará que el costo marginal de la información recibida sea igual al beneficio marginal para ir a votar (leer Downs 1957).

² Weisbrot and Sandoval (2006) page 6.

Por lo tanto, para reducir el costo de adquirir información, el ciudadano racional usará información gratuita, “la cual probablemente obtendrá por otra personas en lugar de los medios masivos de comunicación”³. Otra manera para reducir los costos, es aceptar información de terceros⁴. Los votante tendrán la misma oportunidad de acceder a la información; pero esto dependerá de sus habilidades y aptitudes. Los heurísticos⁵ utilizados serán tan sofisticados como sea la capacidad del votante. En esta lógica, los ciudadanos minimizan sus costos al acceder a poca información ya que saben que con muy poca podrán emitir una decisión electora.

Downs argumentó que entre mayor sea la cantidad de información con la que un ciudadano cuenta mayor influencia tendrá sobre la política gubernamental. Por el contrario, si un elector sabe poco de las alternativas política, menor será la cantidad de preferencias que podrá tener (opciones); por lo que tendrá mayor probabilidad de ignorar al gobierno y; por ende, no sufragará⁶.

El papel de los medios de comunicación en el desarrollo democrático del país ha crecido en las últimas décadas. Los medios fueron y son determinantes para los procesos electorales, siendo testigos del debilitamiento del PRI al perder la mayoría absoluta en el Congreso (en la década de los ochenta) y participando como un factor clave en la victoria presidencial de Vicente Fox en el año 2000.

En la actualidad, la televisión, la radio, los medios impresos (revistas y periódicos) y el Internet juegan un papel fundamental en las campañas políticas. “La expansión de los

³ Downs (1957) página 237.

⁴ Pattie and Johnston (1999) página 878.

⁵ Son accesos de información, directos, que se caracterizan por ser eficaces y simples. Resumen de manera eficiente las opciones políticas vigentes. Por lo tanto, se puede definir como información escasa que da respuestas sencillas y confiables a las alternativas electorales. Leer Sniderman, Brody and Tetlock (1992) página 19.

⁶ Downs (1957) página 249

medios de comunicación, especialmente la televisión, es el ejemplo claro de esta transformación. La cantidad de tele espectadores ha incrementado y; por ende, el acceso a información política provista por este medio. Por otro lado, el gobierno ha reducido su capacidad de restringirlos; por lo tanto, el impacto de este medio se ha expandido considerablemente”⁷.

Estos medios de información tienen dos funciones: distribuyen información y movilizan a la opinión pública. En este sentido, el papel de la televisión se vuelve fundamental en la modificación del comportamiento de los ciudadanos y, en algunos casos, fomentan movilizaciones sociales.

El impacto de los medios en el desarrollo político de la nación es cada vez mayor. Trejo, en su artículo titulado *“el imperio del marketing político cuando las imágenes desplazan a las ideas”*, concluye que los medios de comunicación son omnipresentes y tienen más influencia que cualquier otro factor de poder en las sociedades contemporáneas.

Parametría, una de las encuestadoras de mayor reconocimiento a nivel nacional, realizó un estudio de los medios de comunicación y su impacto en la sociedad mexicana. Para esta casa encuestadora, los medios de comunicación gozan de credibilidad y confianza. En otras palabras, más del 50% de los ciudadanos consideran que este medio de comunicación sigue siendo confiable. Esta aceptación parece estar relacionada en la confiabilidad que la población tiene en los noticieros de televisión. Más del 70% de los mexicanos se informa de las noticias más importantes a través de la televisión. En cambio, 4 de 10 diez ciudadanos se entera del acontecer político, económico y social por los

⁷ Dalton (2005) página 21

periódicos y en menor proporción por la radio (3 de cada 10 ciudadanos). Por su parte, los medios menos utilizados son las revistas y el Internet, este último con un impacto menor el 11 por ciento de la población.

Los medios y la democracia están fuertemente relacionados. Un electorado informado será mucho más crítico y *tendrá menos probabilidad de creer las “falsas promesas”* de las figuras públicas. Estos son un poder real por su capacidad de penetración y de generar conciencia social. Por lo tanto, los partidos políticos anticiparán las estrategias de los votantes. Las campañas políticas serán utilizadas como mecanismos para generar información (heurísticos) rápida y sencilla, reduciendo los costos de adquirirla por otros medios o mecanismos. En esta lógica, Helpert (1994) concluyó que la población con educación limitada y con poco conocimiento político y una dependencia en los medios tendrá mayor probabilidad de obtener información política de los medios masivos de comunicación.

Las campañas políticas juegan por ello un papel determinante en la búsqueda de votos. Los partidos políticos la utilizarán para buscar la mayor cantidad de votos “volátiles” o indecisos.

2.2. Las campañas políticas

Los votantes consideran que éstas son muy caras y, además, que la información que proporcionan es mínima. El votante mexicano promedio señala que las campañas políticas incrementan el costo de la democracia (la democracia mexicana es muy cara). La única defensa real que existe es la idea de que es la única oportunidad que tienen los partidos políticos y candidatos de comunicarse de manera directa con el electorado.

La mayoría de los votantes en México sufragan a partir de su identificación partidista. En otras palabras, el votante que se identifica con la ideología o la estructura de

un partido siempre votará por él. Sin embargo, el porcentaje de votantes sin identificación partidista o votantes independientes va en incremento, aproximadamente el 30% del total del electorado. Los electores indecisos (independientes) utilizan las campañas políticas para informarse sobre las plataformas políticas y las propuestas partidistas. En este sentido, las campañas utilizan los medios masivos de comunicación (radio, televisión, internet y prensa escrita) para estimular al electorado a participar en la vida política del país, al menos en el período electoral.

Las campañas políticas se dividen en: positivas, negativas y mixtas. Las campañas negativas se basan en ataques y agravios a los contrincantes. En tanto, las positivas tienen como sustento propuestas en los temas más importantes del país. Por último, las campañas mixtas, son una mezcla de mensajes positivos y negativos.

Los medios de comunicación se interesan mucho más por las campañas negativas ya que el rating es mayor; sin embargo, esto no implica que la participación política (votar) se incremente. El costo de las campañas negativas está asociado a que los electores se pueden alejar de la esfera de lo político, a que los electores no voten, a que la población se divida en bloques partidistas. En el mismo sentido, las campañas negativas decepcionan al electorado, le restan importancia al deber cívico y debilitan la legitimidad de los procesos electorales.

La mayor utilidad de las campañas negativas se dio en la elección presidencial de 2006. El PAN, partido triunfador en la elección, afirmó repetidamente que el candidato del PRD, segundo lugar en las encuestas, era *“Un peligro para México”*. En contra parte, Andrés Manuel en su campañas criticó constantemente al cuñado de Felipe Calderón y a Vicente Fox (al llamarlo “chachalaca”).

El efecto de los “spots” y la televisión en el comportamiento electoral

La reforma electoral de 2007 establecida por el Instituto Federal Electoral se enfocó a una mejor fiscalización a los partidos políticos y el uso de los tiempos del Estado para la difusión de “spots” y a limitar las campañas, eliminando las campañas negativas. En síntesis, la última reforma electoral prohíbe las campañas negativas en la radio y la televisión. Por esto, a principios del mes, el IFE sancionó al Partido Acción Nacional por la “Sopa de Letras”, la cual menciona 13 características del priismo: censura, deuda, impunidad, complicidad, atraso, narco, pobreza, transa, corrupción, abuso, crimen, represión y robo. El PAN también fue sancionado por el desplegado “Dialoga como el PRI”, en éste se hace una vinculación de los priistas con sus declaraciones; por ejemplo, “muchacho pendenciero”, “esquizofrénico” y “mosca de carnicería”. En el mismo sentido, el Partido Verde Ecologista fue sancionado por un “spot” que describe los éxitos legislativos que ha tenido en el congreso, éste está fuera del tiempo estipulado por el IFE.

La reforma electoral trae consigo campañas negativas en medios masivos alternativos: el internet. El internet ya está siendo utilizado por el PAN y su presidente, quien constantemente publica críticas al PRI (partido puntero en las encuestas). Las campañas negativas serán anónimas y; por lo tanto, existirá un menor control del origen de la crítica. Por otro lado, los medios masivos de comunicación, especialmente la televisión, han utilizado otros esquemas para obtener recursos económicos de las campañas; por ejemplo, México Verde, campaña de Tv Azteca, está ligada a la publicidad del Partido Verde. Hay camiones públicos en el Distrito Federal con anuncios del Partido Verde, en donde también se hace mención a México Verde. En tanto, Televisa, ha utilizado los programas de “revista” (por ejemplo, Hoy) para dar tiempo aire a los gobernadores exhibiendo los avances de su gestión; ejemplo de esto, los motociclistas (Javier Poza y Jaime Camil) quiénes estuvieron realizando la Ruta del Bicentenario.

Las campañas negativas no desaparecerán, éstas se publicarán en otros medios (evitando la radio y televisión). Por otro lado, la radio y la televisión, al ver reducido los niveles de ratings por la eliminación de las campañas negativas, están utilizando nuevos mecanismos para mantener las utilidades económicas que la política y las campañas les generan. Las campañas políticas en este nuevo sistema jurídico se están redefiniendo.

3. Datos, Hipótesis, Modelo y Variables

3.1 Datos

El estudio utilizará el Panel de México de 2006⁸, el cual fue construido para la elección presidencial del mismo año. El panel contiene información sobre: las características socioeconómicas del electorado, las preferencias políticas, evaluaciones económicas y seguimiento a los medios de comunicación. El análisis se enfocará a la última encuesta realizada, estudio post-electoral. El utilizar la tercera ola de entrevistas dará una aproximación más certera a la regla de decisión que el elector tomó el día de la votación. El cuestionario se realizó una semana después de la elección; por lo tanto, no hay problemas de recordación ni sesgos en las respuestas realizadas.

El Panel de México de 2006 es una encuesta comparable a las publicadas por “*The American National Election Studies*” y a la “*British Election Studies*”. Esta publicación tiene como fin dar los recursos necesarios para la investigación académica de campañas,

⁸ Los investigadores que participaron en la elaboración del cuestionario son: Andy Baker, Kathleen Bruhn, Roderic Camp, Wayne Cornelius, Jorge Domínguez, Kenneth Greene, Joseph Klesner, Chappell Lawson (Encargado Principal), Beatriz Magaloni, James McCann, Alejandro Moreno, Alejandro Poiré, y David Shirk.

opinión pública, comportamiento político, comunicación política o cualquier tema relacionado a la política mexicana.

Este estudio se enfocará en la tercer encuesta realizada días después de la elección presidencial. La encuesta contiene aproximadamente 1,2000 entrevistados. Los entrevistados fueron seleccionados de manera aleatoria de la lista nominal publicada por el Instituto Federal Electoral. Todas las encuestas del Panel son a nivel nacional y representan una muestra de los votantes de México (estudio individual). El periódico “Reforma” condujo el cuestionario.

3.2 Hipótesis

El cuestionario aplicado a los entrevistados busca resolver varias interrogantes; entre ellas: temas de corrupción, situación económica, percepción de la seguridad y seguimiento de las campañas en los medios. Los datos generados por esta encuesta están relacionados con la decisión de voto de cada individuo. Por lo tanto, la hipótesis planteada puede analizarse a partir de los datos generados por dicha consulta. Esta encuesta es una muestra representativa del electorado mexicano y será muy útil para el estudio.

La hipótesis central de este trabajo es:

H₁: Manteniendo todo lo demás constante, los encuestados interesados en política y con un mayor seguimiento a las noticias tendrán mayor probabilidad de votar en la elección presidencial.

H₂: Ceteris paribus, los ciudadanos con mayor interés en los temas políticos y mayor seguimiento a la información publicada por los medios televisivos, especialmente los noticieros, tendrán una mayor probabilidad de votar por el partido en el gobierno, en este caso, por el PAN.

3.3 Voto: Modelo Logit y Multi Logit

Esta investigación tiene dos hipótesis centrales, las cuales se responden usando dos modelos econométricos: logit y multilogit.

La primer hipótesis (H_1) se resolverá usando un modelo logit. El ciudadano tiene la facultad de decidir si desea votar o no. La decisión de voto está determinado por factores sociodemográficos, políticos, económicos y mediáticos. Por ello, la primera pregunta de investigación busca encontrar los determinantes de la participación electoral en México en 2006. Para dicha estimación se cuenta con información a nivel individuo. La variable dependiente (y_i) tomará el valor de 1 si el individuo i vota y 0 de lo contrario.

La segunda pregunta de investigación (H_2) se responderá usando un modelo multilogit. Para propósitos de esta investigación, el votante mexicano tiene la capacidad de decidir entre las alternativas (partidos políticos y candidatos) y escoger la de mayor preferencia; por lo tanto, esta análisis se enfocará en un modelo multi logit generalizado. La decisión de votar por determinado partido es una función de las características del elector en el contexto de la elección presidencial; en este sentido, el modelo generalizado utiliza características del individuo como variables explicativas y se enfoca en él como unidad de análisis.

El modelo será estimado usando la versión 9 de STATA.

3.4 Variables

3.4.1 Variables Dependientes

Decisión de voto: es la decisión del ciudadano entre votar o no en la elección presidencial de 2006.

Preferencia electoral: la elección del partido político por quien se votó en la elección.

3.4.2 Variables Independientes

La tabla 1 describe a todas las variables utilizadas en los dos modelos. En la tabla 2 se tiene la información descriptiva de cada una de las variables utilizadas en el modelo. En el anexo se presenta la codificación de las variables (dependientes e independientes) y las pruebas estadísticas, en donde también se describen los procesos de formación de las escalas utilizadas en el modelo.

Tabla 1. Codificación de las Variables Dependientes e Independientes

Variable	Medición	Codificación
Dependientes		
¿Votó o no?	Dicotómica	1 voto 0 e.o.c
¿PAN, PRI, PRD?	Catógórica	1=PAN 2=PRI 3=PRD
Independientes		
Identificación Partidista	Dicotómica	1= con IP 0= e.o.c
Clase Social	Dicotómica	1=clase social baja 0= e.o.c
Edad	Continúa	18-92
Unión	Dicotómica	1= si es miembro activo o no 0=e.o.c.
Género	Dicotómica	1= hombre 0=mujer
Etnicidad (Blancos)	Dicotómica	1= blanco 0= e.o.c
Etnicidad (Morenos)	Dicotómica	1= morenos 0= e.o.c
Educación	Catógórica	Valores altos mayor es la v.i.
Izquierda / Derecha	Catógórica	Valores altos más posicionado a la derecha
Aprobación Presidencial	Catógórica	Valores altos mayor es la v.i.
Noticias /Interes	Catógórica	Valores altos mayor es la v.i.
Noticias / Credibilidad	Catógórica	Valores altos mayor es la v.i.

Tabla 2. Descripción de Variables

Variable	Observaciones	Media	Desviación Estandar	Min	Max
Identificación Partidista	1775	0.26141	0.43953	0	1
Clase Social	1775	0.66479	0.54221	0	7
Edad	1775	41.70028	16.21297	1	92
Unión	1428	0.11064	0.31380	0	1
Género	1775	0.51380	0.49995	0	1
Etnicidad (Blancos)	1775	0.18141	0.38546	0	1
Etnicidad (Morenos)	1775	0.51155	0.50001	0	1
Educación	1775	2.75718	0.84689	1	4
Izquierda / Derecha	1775	4.01747	1.52700	1	7
Aprobación Presidencial	1775	2.36225	0.88265	1	3
Noticias /Interes	1158	7.75130	4.34832	1	16
Noticias / Credibilidad	1158	8.30138	4.13721	1	20

3.5 Especulaciones modelo logit

En cuanto a las características personales, los investigadores en ciencia política señalan que la educación y el ingreso son determinantes para la participación política de la población. Aquellos con educación y nivel social alto tienen más tiempo, dinero y acceso a información política, por lo que tienen mayor probabilidad de participar. La clase social como tal no influye; sin embargo, las habilidades que se obtienen en niveles económicos más altos implican mayores habilidades y atribuciones para participar en cuestiones políticas (ver Nie, Junn y Stehlik-Barry, 1996). Por lo tanto, cualquier modelo de participación política deberá incluir la variable clase social o estatus social ya que simplifica de manera efectiva la vinculación con habilidades y aptitudes necesarias para comprender y analizar los temas políticos.

En este mismo análisis, la edad juega un papel fundamental. Los jóvenes consideran la política como un tema fuera de su alcance; por lo tanto, la participación en temas políticos se incrementará a la par del desarrollo biológico del individuo. Conforme este va creciendo, el interés por lo político aumentará.

La variable género también tiene un efecto importante en el activismo político. Los hombres en comparación con las mujeres tienen mayor probabilidad de involucrarse en estos temas ya que la educación, el ingreso y los compañeros de trabajo tiene un efecto importante en la aproximación en temas políticos (leer Shlozman, Burns y Verba, 1994).

En cambio la influencia de los grupos sociales se da a partir de efectos psicológicos; por ejemplo, la simpatía a un cierto partido político. La identificación partidista incentiva la participación electoral. En esta lógica, la población que no se

identifica con algún partido político tendrá menor probabilidad de participar en las competiciones electorales.

La suscripción en clubs sociales o asociaciones crea habilidades y aptitudes que facilitan la comprensión de la política y la importancia que tiene en el desarrollo de la sociedad (leer Uhlaner, 1989). Por ello, Putnam (2000) concluyó que el ciudadano que esté involucrado en uniones o asociaciones tendrá mayor probabilidad de participar.

Otra razón por la cual la gente participa en la vida política es por los valores políticos. Por un lado, la simpatía que el ciudadano tiene con el accionar del gobierno y las políticas públicas implementadas incrementarán la probabilidad de que éste participe y vaya a las urnas. Por ello, niveles altos de participación electoral implica la aprobación de la gestión del gobierno.

Sin embargo, la participación también está relacionada con las características políticas e ideológicas de los partidos políticos. En este sentido, la Identificación Partidista juega un papel fundamental. Ésta motiva a los ciudadanos a identificarse con una opción política incrementando su probabilidad de ir a las urnas a votar. En contra parte, aquellos individuos que tengan nula o poca identificación con una opción política tendrán menos probabilidad de votar. En palabras de Daltons (2006), las elecciones con competencias partidistas; por lo tanto, aquellos individuos que se identifiquen con un partido político tendrán mayor propensión a ir a las urnas.

La creencia de que la participación política puede tener poca relevancia en el desarrollo político de la nación genera que la ciudadanía disminuya su probabilidad de votar. En otras palabras, Pettie, Seyd y Whiteley (2004) y Dalton (2006) concluyeron que el elector que considera que su participación tendrá un efecto real en el proceso político tendrá mayor probabilidad de ir a sufragar.

En esta lógica, las campañas políticas utilizan los medios masivos de comunicación (radio, televisión, internet y los periódicos) para estimular al electorado. Estos actores generan la información necesaria para que la ciudadanía tenga una idea (aunque vaga) de las características y las propuestas de los diferentes candidatos. Sin embargo, a pesar de esta saturación de información, el electorado se enfocará en pocos temas, aquellos que considere convenientes (por ejemplo, la situación económica, los impuestos, problemas de inseguridad o los programas sociales) para emitir una decisión electoral. Por lo tanto, esta investigación sugiere que el electorado que está más pendiente de los medios masivos de comunicación tendrá una mayor probabilidad de ir a votar. En el mismo orden de ideas, se espera que la decisión electoral este a favor del partido en el gobierno, dado que este actor tiene mucho más capacidad de controlar a los medios que en comparación al resto de los partidos que no forman parte del gobierno.

3.6 Especulaciones modelo multi-logit

En este análisis, se espera que los votantes blancos de menor edad y más educados tengan mayor probabilidad de votar por el PAN con respecto al PRI. Por lo tanto, se tiene la expectativa que los electores morenos de mayor edad con menor nivel educativo tengan mayor probabilidad de votar por el PRI en comparación con el PAN y PRD.

En tanto a la variable género, manteniendo todo lo demás constante, los hombres tienen mayor probabilidad de votar por el PRI en comparación con los otros partidos. Del mismo modo, se espera que las mujeres estén vinculadas fuertemente con los partidos de derecha, en este caso con el PAN.

En cuanto a las variables políticas, los ciudadanos con ideología de izquierda tendrán mucho más probabilidad de votar por el PRI en relación con aquellos que

simpatizan con la corriente política de derecha. Del mismo modo, el elector con mayor identificación partidista tendrá mayor probabilidad de votar por aquel partido de quien es simpatizante.

Para la variable aprobación presidencial, se concluye que los votantes que aprueben la gestión del presidente saliente tendrán mayor probabilidad de votar por el PAN en relación a aquellos que lo desapruaban.

Por último, los votantes mexicanos interesados en la política que aprueben el contenido de los medios de comunicación (credibilidad) tendrán mayor probabilidad de votar por el partido en el gobierno. En el mismo sentido, el elector interesado en el desarrollo político del país y que da seguimiento diario a las noticias (a través de la televisión) tendrá mayor probabilidad de votar por el PAN, ya que se espera que la calidad y la efectividad del contenido de la propaganda sean más altas para el partido en el gobierno. Aunado a ello, el uso del tiempo aire gubernamental estará cargado a los fines políticos del partido en el poder.

4. Resultados

4.1 Análisis Descriptivo: “Spots” Televisados

Con el fin de dar a conocer cuáles eran las características más importantes de las propagandas electorales en la elección presidencial de 2006, se decidió utilizar **a la televisión como espacio de opinión publicada, dado que este medio es el de mayor impacto en el país**. En esta lógica, el tiempo de estudio se limita a los dos últimos meses de la campaña dado que en ellos hay una saturación de propuestas y una “desesperada” necesidad de buscar o reafirmar la intencionalidad política cada elector.

El análisis se hizo a partir de 97 anuncios o “spots” utilizados por los tres partidos políticos más importantes: PAN, PRI y PRD. De los cuales 54 son de Calderón, 27 de

Andrés Manuel López Obrador y 16 de Roberto Madrazo. Estos anuncios se recolectaron de las páginas “web” de los candidatos durante el mes de junio y julio de 2006; sin embargo, la mayoría se encuentran disponibles en el portal de “Youtube”.

Los anuncios tienen los siguientes propósitos: los “spots” de Calderón están divididos en tres rubros: “conoce al candidato”, “campañas negativas” y “fortalezas” cada una con 36, 24 y 22 por ciento del total de la muestra. Por su parte, la información referente al candidato del PRD señala que éste tiene las mismas prioridades: “conoce al candidato”, “fortalezas” y “campañas negativas”. Sin embargo, la mayoría de anuncios se sitúan en la categoría de “fortalezas”, 41 por ciento; y, “campañas negativas” 33 por ciento. Por su parte, la publicidad de Madrazo está dividida en “fortalezas” y “conoce al candidato” (ver tabla no. 3).

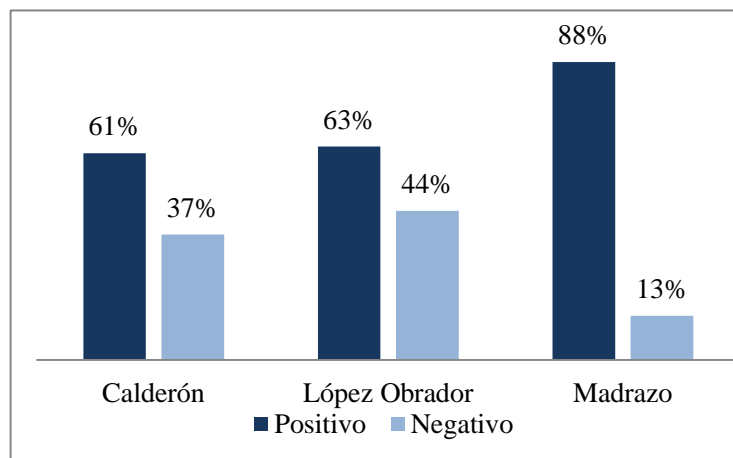
Tabla 3. Propósitos de los anuncios: Intencionalidad

Calderón			López Obrador			Madrazo		
Tipo de Anuncio	#	%	Tipo de Anuncio	#	%	Tipo de Anuncio	#	%
"conoce al candidato"	20	36%	"fortalezas"	11	41%	"conoce al candidato"	8	50%
"campañas negativas"	13	24%	"campañas negativas"	9	33%	"fortalezas"	8	50%
"fortalezas"	12	22%	"conoce al candidato"	4	15%			
"respaldo"	6	11%	"anuncios de respuesta"	2	7%			
"debilidades candidato oposición"	3	6%	"participación política"	1	4%			
"debilidades partido oposición"	1	2%						

Fuente: Panel México 2006

El tono de los anuncios se dividen en positivos y negativos según los criterios utilizados por Prior (2001). La campaña del candidato de izquierda, Andrés Manuel López Obrador fue la que más ataques negativos tuvo, 44 por ciento de sus anuncios contenían ataques. En cambio, Roberto Madrazo, candidato del PRI, fue quien menos usó las campañas negativas como estrategia política, apenas el 13 por ciento de su publicidad es considerada como “campaña negativa”. En términos generales las campañas fueron positivas: 88, 63 y 61 por ciento para Madrazo, López Obrador y Calderón, respectivamente (ver gráfica 1).

Gráfica 1. Tono de los anuncios: Tratamiento



Fuente: Panel 2006

La mayoría de los anuncios propagandísticos publicados por los partidos políticos van destinados a la población en general. Las tres opciones políticas están en el rango de 87-94 por ciento de la audiencia total. Las variaciones más importantes en cuanto a la población objetivo se dan en el ámbito de los simpatizantes (votantes duros) en donde el priista enfocó todas sus baterías. Más del 44 por ciento de los “spots” estuvieron dirigidos a este sector del electorado. Asimismo los dos partidos de izquierda intensificaron las campañas en las mujeres y en los profesionistas así como a la diferenciación de las clases

sociales. En este sentido, el 37 y 19 por ciento de los anuncios tanto perredistas como priistas estaban destinados a una clase social específica. La búsqueda del voto de los estratos sociales bajos es característico de los gobiernos de izquierda, ya que su “lucha” por la igualdad de oportunidades y por un equilibrio social ha sido y será su bandera ideológica y; por lo tanto, un buen camino para buscar la preferencia electoral de este espectro de la población nacional. En cuanto a la edad, los dos partidos punteros en las encuestas (PAN y PRD) se enfocaron en la población con menor probabilidad de votar (los jóvenes); y el PRD siguió con la búsqueda del voto de los adultos mayores. Para más detalles ver tabla 4.

Tabla 4. Población Objetivo

Población Objetivo	Calderón	López Obrador	Madrazo
General	87%	89%	94%
Simpatizantes	9%	4%	44%
Mujeres	7%	15%	19%
Profesionistas	4%	7%	13%
¿Qué grupo?	Hombres de negocios y Empresarios con pequeñas y medianas empresas	Hombres de negocios y Empresarios con pequeñas y medianas empresas	Maquiladora, Empresarios con pequeñas y medianas empresas, Profesionistas
Clase social específica	6%	37%	19%
¿Cuál clase social?	Clase media y pobres	Pobres, Migrantes y Trabajadores Rurales	Campesinos, Maquiladoras y Obreros
Jóvenes /Estudiantes	22%	19%	0%
Adultos	2%	11%	6%
Otro	3%	15%	50%

Fuente: Panel 2006

En términos generales las campañas políticas en la televisión fueron diversificadas buscando maximizar el número de votos a partir de un análisis minucioso de los partidos políticos. Esto no se puede explicar dado que los tres partidos segmentaron claramente sus prioridades, su tono y su población objetivo. Ello sugiere que los medios y la política van en la mano cuando hay elecciones. La popularización de la política gracias a la

masificación que dan los medios ha facilitado la búsqueda de un nuevo votante en cada corriente o alternativa política.

4.2 Modelos Logit y Multilogit: Participación y Decisión Electoral

Los resultados que se presentan en la tabla 5 establecen la probabilidad relativa de que un individuo con determinadas características elija votar o no.

Tabla 5. Modelo Logit

¿Votó o no?	Coefficiente	Error Estándar	Z	P> z	[95% Intervalo de Confianza]	
Identificación Partidista	0.52516	0.28575	1.84000	0.06600	-0.03491	1.08522
Clase Social	-0.37034	0.21621	-1.71000	0.08700	-0.79411	0.05343
Edad	0.01657	0.00766	2.16000	0.03100	0.00156	0.03159
Unión	-0.00666	0.32012	-0.02000	0.98300	-0.63410	0.62077
Género	0.40799	0.21309	1.91000	0.05600	-0.00965	0.82563
Etnicidad (Blancos)	0.26454	0.32454	0.82000	0.41500	-0.37155	0.90062
Etnicidad (Morenos)	0.23543	0.22872	1.03000	0.30300	-0.21286	0.68371
Educación	0.18658	0.16789	1.11000	0.26600	-0.14247	0.51564
Izquierda / Derecha	0.00167	0.07444	0.02000	0.98200	-0.14422	0.14756
Aprobación Presidencial	-0.01029	0.12227	-0.08000	0.93300	-0.24994	0.22935
Noticias /Interes	0.17446	0.03706	4.71000	0.00000	0.10183	0.24709
Noticias / Credibilidad	-0.10079	0.02902	-3.47000	0.00100	-0.15768	-0.04391
Constante	0.48499	0.84359	0.57000	0.56500	-1.16841	2.13840
N	1,158					
Log-likelihood	-341.73433					
X²₍₁₂₎	57					

Fuente: Autor

En términos generales, el modelo cumple satisfactoriamente el contenido de la investigación. Controlando por el resto de las variables, los votantes con mayor edad tienen mayor probabilidad de votar. Por otro lado, el clivaje dominante es el de la identificación partidista y la diferencia de clases. Manteniendo todo lo demás constante, los ciudadanos con identificación partidista fuerte tendrán mayor probabilidad de votar que aquellos que son independientes. En este mismo orden de ideas, ceteris paribus, los ciudadanos con clase social alta tendrán mayor propensión para sufragar, en comparación con el resto de la población.

El efecto de los “spots” y la televisión en el comportamiento electoral

Analizando las variables de control se tiene que la variable género es estadísticamente significativa; por lo tanto, manteniendo el resto de las variables constantes, los hombres tienen menor probabilidad de participar en las contiendas electorales en comparación a las mujeres.

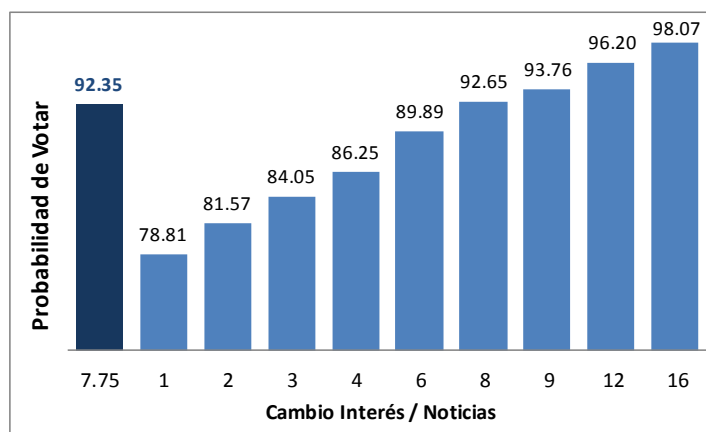
Por otra parte, las variables educación, ideología, aprobación presidencial, etnicidad, y pertenencia a una agrupación o unión no tuvieron relevancia estadística. Sin embargo, en términos generales se puede concluir que las personas blancas o morenas con un nivel educativo alto, que no tienen afiliación a una agrupación y, además, son de derecha, tienen una mayor probabilidad de votar que aquellas que cuentan con otras características.

Analizando las variables cruciales de este modelo, se concluye que la probabilidad de votar aumentará en cuanto mayor sea el interés y el seguimiento a las noticias por parte del ciudadano. En cambio, aquellos que están interesados en la política y creen en la opinión publicada por los noticieros reducirán su probabilidad de participar en la competencia. Estas dos variables son estadísticamente significativas a un nivel de confianza de 99%, dando rigurosidad al modelo.

Por ello, si analizamos los efectos marginales que tiene *la variable interés en la política y seguimiento a los noticieros*, se concluye que ésta afecta positivamente la probabilidad de votar. Manteniendo el resto de las variables en su promedio, si el individuo (votante promedio) es seguidor asiduo a los noticieros y gusta por los asuntos políticos, éste tendrá una probabilidad de votar de 98.07 por ciento. En contraste, si el votante promedio no es un televidente constante, éste tendrá una probabilidad de sufragar de 78.81 por ciento. En otras palabras la variación en relación a un análisis del votante promedio (con probabilidad de votar de 92.35 por ciento) es de 5.72 puntos porcentuales para aquellos que

ven noticieros constantemente y de -13.55 para quienes no se identifican con ningún partido (ver gráfica 2).

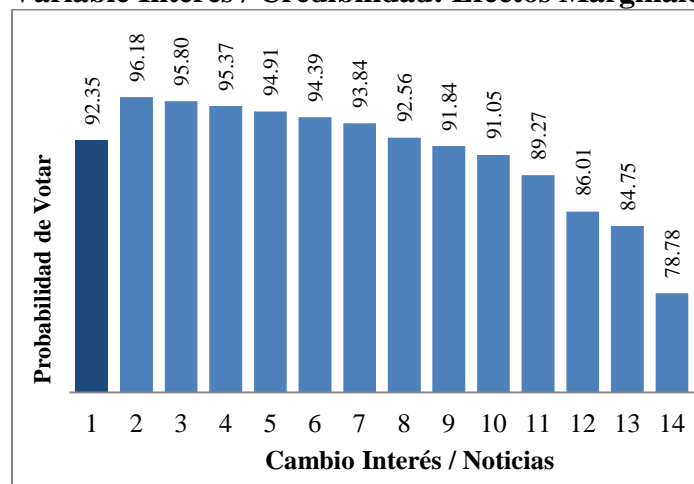
**Gráfica 2. Cambio en Probabilidades
Variable Interés / Noticias: Efectos Marginales**



Fuente: Panel 2006

En cambio, si analizamos los efectos marginales que tiene *la variable interés en la política y credibilidad en los noticieros*, se concluye que ésta afecta negativamente la probabilidad de votar. Manteniendo el resto de las variables en su promedio, si el individuo (votante promedio) gusta por la política y es cree en la veracidad del medio, éste tendrá una probabilidad de votar de 78.78 por ciento. En tanto, si el elector tiene poco interés en la política y cree poco en el medio televisivo tendrá una probabilidad de votar de 96.18 por ciento. En otras palabras la variación en comparación al análisis del votante promedio (con probabilidad de votar de 92.35 por ciento) es de -13.57 puntos porcentuales para aquellos que tienen poco interés en la política y dan poca credibilidad a los noticieros y de 3.83 para quienes son seguidores de lo político y creen en lo que se publica en este medio (ver gráfica 3).

Gráfica 3. Cambio en Probabilidades
Variable Interés / Credibilidad: Efectos Marginales



Fuente: Panel 2006

Tabla 7. Predicciones Modelo Logit

Clasificada	D	~D	Total
+	1,045	113	1,158
-	0	0	0
Total	1,045	113	1,158

Fuente: Autor

Los valores en la diagonal de la tabla 7 son los valores predichos correctamente. El modelo predice correctamente 1,158 observaciones; por lo tanto, se puede concluir que la proporción de observaciones predichas correctamente es de 90.24%, lo cual no está mal dado el ajuste del modelo, R^2 ajustada de 0.07.

En cuanto al modelo multilogit, de la tabla 5 se define que el modelo predice más del 64.40 por ciento de las observaciones. Los valores en la diagonal son los valores predichos correctamente. Esto no está nada mal dado el ajuste en la ecuación de la variable latente.

Tabla 6. Predicciones Modelo Multi-logit

V Estimado / Voto Partido	1	2	3	Total
1	329	91	110	530
2	6	12	8	26
3	55	76	285	416
Total	390	179	403	972

Fuente: Panel 2006

Los resultados que se presentan en la tabla 7 establecen la probabilidad relativa de que un individuo con determinadas características elija el PRI o el PRD con respecto al PAN. El modelo no puede estimar las ecuaciones para las tres alternativas, ya que una de ellas debe de servir como la base. La tabla está dividida en dos cuadros pequeños. El primero (PRI) describe la relación entre el PRI y el PAN; en tanto, el segundo (PRD) representa la relación entre el PRI y el PRD.

La tabla PRI, representa la relación del PRI con respecto al PAN. *Ceteris paribus*, el signo negativo de género implica una relación negativa; por lo que, el electorado femenino tiene menor probabilidad de votar por el PRI; sin embargo, esta variable no tiene significancia estadística.

Manteniendo todo lo demás constante, la etnicidad, entendida por el color de piel, tiene relevancia estadística solamente para la población blanca. En este sentido, en comparación a la población mestiza, la población blanca tiene mayor probabilidad de votar por el PAN en comparación que aquellos que votan por el PRI.

La variable edad, dejando el resto de las variables constantes, no es estadísticamente significativa. Sin embargo, esta variable sugiere que la gente de mayor edad tiene mayor probabilidad de votar por el PRI con respecto al PAN.

Por otro lado, manteniendo todo lo demás constante, hay suficiente evidencia estadística para concluir que el votante con un nivel educativo mayor tendrá mayor

probabilidad de votar por el PAN en comparación al PRI. En el mismo sentido, los votantes situados ideológicamente en la derecha, *ceteris paribus*, tendrán mayor probabilidad de votar por el PAN en contraste a aquellos que sufragan por el PRI.

Para la variable aprobación presidencial, al mantener el resto de las variables sin cambio, hay evidencia estadística para señalar que los votantes que aprueban la administración de Vicente Fox tienen mayor probabilidad de votar por el PAN en oposición al PRI. Por otro lado, aquellos electores que estén afiliados a sindicatos o uniones tendrán mayor probabilidad de votar por el PRI; sin embargo, ello no es estadísticamente significativo.

Retomando las variables de interés para esta investigación, se concluye que hay suficiente evidencia estadística para señalar que la variable interés por la política y seguimiento a los noticieros, tiene un efecto en la decisión de voto. En este sentido, manteniendo todo el resto de las variables constantes, aquel elector que está interesado en la política, sigue los noticieros constantemente y considera que son fuentes fidedignas de información tendrá mayor probabilidad de votar por Acción Nacional en comparación al PRI.

La tabla B, establece la relación entre el PAN y PRD. De ésta se concluye que el votante de género femenino de tez blanca tiene menor probabilidad de votar por el PRD en relación al PRI. Por otro lado, el elector considerado moreno (en comparación con los mestizos) tendrá mayor probabilidad de votar por el PRD.

La variable educación y edad tienen los signos esperados; sin embargo no son estadísticamente significativas. La población de mayor edad tendrá mayor probabilidad de votar por el PRD en comparación al PAN. *Ceteris paribus*, los votantes con niveles más

bajos de educación tendrán mayor probabilidad de votar por el PRD en comparación con el PAN.

Por otro lado, hay suficiente sustento estadístico (significancia) para concluir que el votante con ideología de derecha tendrá menos probabilidad de votar por el PRD, controlando el resto de las variables. En tanto, la variable de aprobación presidencial de Vicente Fox es estadísticamente significativa y tiene el signo esperado. Manteniendo todo lo demás igual, el votante mexicano que aprueba el desempeño de Vicente Fox tendrá menor probabilidad de votar por el PRD en comparación al PAN. El electorado que participa activamente en asociaciones o grupos tendrá una mayor posibilidad de votar por el PRD en comparación a Acción Nacional. Por otra parte, los electores de clases sociales bajas tendrán mayor probabilidad de votar por el PRD. Todas estas variables son estadísticamente significativas.

Para las variables centrales del estudio, se tiene que las dos son estadísticamente significativas. El elector que tiene interés en la política y da seguimiento constante a los medios tendrá mayor probabilidad de votar por el PRD en contraste al PAN. En cambio, el electorado que da seguimiento constante a las noticias y cree en el medio de comunicación votará a favor del partido en el gobierno, en este caso Acción Nacional.

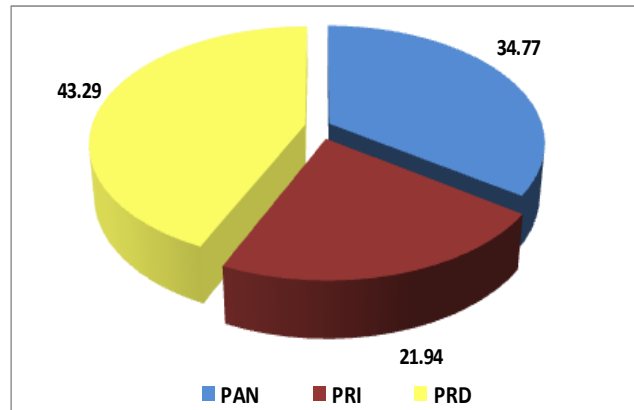
Tabla 7. Modelo Multi-logit

VotoPartido	Coeficiente	Error Estándar	Z	P> z	[95% Intervalo de Confianza]	
PRI						
Clase Social	0.60262	0.23183	2.60000	0.00900	0.14824	1.05700
Edad	0.00704	0.00719	0.98000	0.32700	-0.00704	0.02112
Unión	0.31367	0.31283	1.00000	0.31600	-0.29948	0.92681
Género	-0.32040	0.20365	-1.57000	0.11600	-0.71954	0.07875
Etnicidad (Blancos)	-0.60902	0.29753	-2.05000	0.04100	-1.19218	-0.02586
Etnicidad (Morenos)	-0.33230	0.22473	-1.48000	0.13900	-0.77275	0.10816
Educación	-0.30606	0.15877	-1.93000	0.05400	-0.61724	0.00512
Izquierda / Derecha	-0.05662	0.06652	-0.85000	0.39500	-0.18700	0.07375
Aprobación Presidencial	-1.19179	0.14262	-8.36000	0.00000	-1.47133	-0.91225
Noticias /Interes	-0.04790	0.03157	-1.52000	0.12900	-0.10978	0.01398
Noticias / Credibilidad	-0.02404	0.02952	-0.81000	0.41600	-0.08190	0.03383
Constante	3.77909	0.90537	4.17000	0.00000	2.00461	5.55358
PRD						
Clase Social	0.61043	0.20770	2.94000	0.00300	0.20334	1.01752
Edad	0.00584	0.00664	0.88000	0.37900	-0.00718	0.01886
Unión	0.45625	0.27454	1.66000	0.09700	-0.08184	0.99433
Género	-0.61230	0.18549	-3.30000	0.00100	-0.97586	-0.24874
Etnicidad (Blancos)	-0.60973	0.28472	-2.14000	0.03200	-1.16777	-0.05169
Etnicidad (Morenos)	0.11143	0.21198	0.53000	0.59900	-0.30404	0.52689
Educación	-0.18310	0.14525	-1.26000	0.20700	-0.46779	0.10159
Izquierda / Derecha	-0.45256	0.06138	-7.37000	0.00000	-0.57287	-0.33225
Aprobación Presidencial	-1.52438	0.12903	-11.81000	0.00000	-1.77728	-1.27149
Noticias /Interes	0.04932	0.02761	1.79000	0.07400	-0.00480	0.10344
Noticias / Credibilidad	-0.09221	0.02782	-3.31000	0.00100	-0.14674	-0.03767
Constante	6.18156	0.83645	7.39000	0.00000	4.54215	7.82097
N	972					
Log-likelihood	-788.02409					
X²₍₂₂₎	452					

Fuente: Panel 2006

Las variables centrales del estudio son las dos relacionadas a los medios de comunicación. Por ello, para realizar una mejor interpretación de éstas se presenta un estudio de efectos marginales. En este modelo se tiene que: bajo este modelo el votante tiene una probabilidad de 43.29 por ciento de elegir al PRD; de 34.77 por ciento de votar por el partido en el gobierno y; por último, una probabilidad de 21.94 por ciento de sufragar a favor del Revolucionario Institucional (gráfica 4)

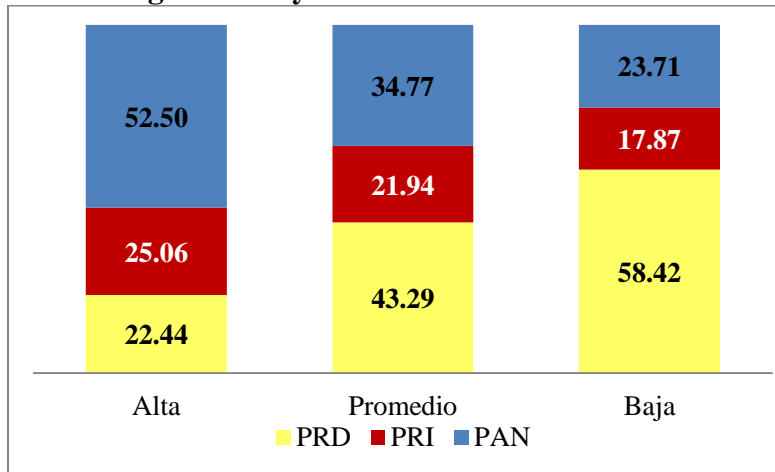
**Gráfico 4. Estimaciones probabilidad de Voto:
Efectos Marginales**



Fuente: Panel 2006

Sin embargo, al hacer el comparativo entre preferencia electoral y cambios en las variables de estudio (ver gráfica 5) se tiene que cuando un ciudadano tiene un seguimiento a medios constante y cree en el mismo tendrá mayor probabilidad de votar por el partido en el gobierno, Acción Nacional. En tanto, aquellos votantes que desconfíen del medio y tengan un seguimiento esporádico tendrán mayor probabilidad de votar por el PRD. Ello indica que la percepción general es que los medios están fuertemente relacionados con el partido en el gobierno; por ello, éste al estar sesgado, no satisfará la demanda del elector que considera poco viable a este medio como parte de la información necesaria para realizar el sufragio. Por lo tanto, esto da soporte al argumento que el electorado ve a los medios de información como un mecanismo para reforzar su preferencia política. El creer en el medio, es creer en los anuncios que se publican y usualmente estos describen lo que el gobierno hace.

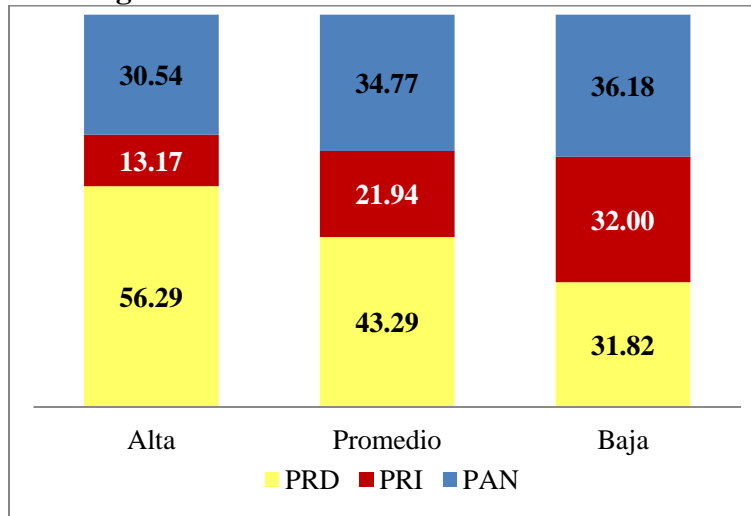
**Gráfico 5. Efectos Marginales:
Seguimiento y Credibilidad de los Medios**



Fuente: Panel 2006

En tanto, a partir del comparativo de efectos marginales para la variable seguimiento a la noticia e interés en la política se concluye el votante que tiene mayor seguimiento y mayor interés en la política votará por el PRD en comparación a sus otros dos contendientes. Esto sin embargo; varía profundamente de acuerdo a modificaciones en la variable. Es importante considerar, que entre menor sea el interés en la política y menor sea el seguimiento del medio prácticamente se igualan la intención del voto; por lo tanto, el efecto del medio fue a favor de Andrés Manuel López. Esto sin duda pone en perspectiva lo cerrado de la elección (ver gráfica 6).

**Gráfico 6. Efectos Marginales:
Seguimiento a Medios e Interés en la Política**



Fuente: Panel 2006

5. Conclusiones

La principal conclusión de este documento es que la decisión de voto está en función de variables sociodemográficas, de la percepción y el seguimiento a los medios. Los medios de comunicación son un factor determinante para la evaluación del comportamiento político del votante en México en la elección de 2006. La percepción de los medios facilita la comprensión de lo político y por lo tanto, la decisión de votar o no, y si decide hacerlo por quién sufragar.

A partir de las encuestas recolectadas días después de la elección, concluyo que hay suficiente evidencia estadística para señalar que en la elección presidencial de 2006 los medios de comunicación, en este caso en particular, la televisión, influyeron de importante manera en la participación y decisión electoral.

Los resultados presentados en esta investigación se sostienen exclusivamente en la elección de 2006 y en México. Por lo tanto, puede existir una gran variación entre elecciones, tomando en cuenta el tiempo y el espacio. Por otra parte, los resultados dan

sustento empírico al marco teórico presentado al inicio de este documento. En conclusión, al controlar por edad, género, ideología, nivel educativo, aprobación presidencial, etnicidad se puede concluir que el seguimiento y la credibilidad de los medios y el interés en la política tienen un efecto determinante en la participación electoral del mexicano promedio. En esta misma lógica, la preferencia electoral, controlando por las mismas variables, está fundamentada en la percepción que el votante tiene de los partidos a partir de un análisis mediático.

Los resultados soportan la teoría del voto y los argumentos vinculados a la importancia de los medios. Este análisis sustenta la idea de que la participación política está fundamentada en la simpatía por un partido político. Este apego político se forma en la familia y depende del contexto social y la mediatez de la información. Sin embargo, mucho queda por hacer en el estudio de la asociación entre medios y participación política. Este es un primer paso, el cual tiene como finalidad motivar futuras investigaciones.

6. Discusión

El estudio sobre la decisión de votar o no (y por quién hacerlo) ha generado una gran discusión dentro de la ciencia política. Ésta se centra básicamente en dos análisis: el sociológico y el estudio racional. El primero concluye que los ciudadanos, a temprana edad, establecen una identificación partidista (simpatía por un partido) a partir de procesos de socialización o por imitación de la simpatía que tienen los familiares por cierto partido político. Por lo tanto, las preferencias sobre políticas públicas, la aceptación de una propuesta política o el apoyo o rechazo del partido en el gobierno son el reflejo de la identificación partidista que se desarrolló en la infancia. En tanto, el estudio racional concluye que el electorado hace un análisis costo-beneficio entre las dos opciones políticas

más importantes, la diferencia entre ellas determinará por quién votará en la elección y; por lo tanto, a quién apoyará a lo largo del tiempo. En esta corriente ideológica, el apoyo a las políticas públicas, la aceptación del gobierno y del presidente serán el resultado de un análisis entre el beneficio esperado frente al obtenido.

En este sentido, ¿qué es y cuál es la importancia de la opinión pública? La opinión pública es la preferencia social a determinados productos, eventos o circunstancias. En el ámbito político, es la reflexión sobre la conducción o el desarrollo de los gobiernos, es la aprobación o el rechazo al partido gobernante, es el análisis del impacto de las políticas públicas establecidas. La opinión pública es el total de las preferencias políticas del electorado. Por ello, la opinión pública en lo político es la percepción social del desenvolvimiento del gobierno en turno, es un mecanismo que establece un sistema de rendición de cuentas entre la sociedad y el partido en el gobierno sin tener la necesidad de esperar al período de elecciones.

La opinión pública se da a conocer a partir de encuestas. El sistema de encuestas se estableció en México desde finales de la década de los ochenta, en el gobierno de Carlos Salinas. En el sexenio actual, el presidente Felipe Calderón tiene un departamento de Coordinación de Opinión Pública incorporada a la oficina de la Presidencia, la cual está encargada de hacer todos los estudios referentes al desenvolvimiento del gobierno y a medir el impacto que tienen eventos coyunturales (ejemplo, la muerte de Juan Camilo Mouriño). La opinión pública en nuestro país es un tema relativamente nuevo a comparación de países como EEUU o Inglaterra que iniciaron con estas prácticas en los años cuarenta; por lo tanto, es un área de oportunidad para los diferentes niveles de gobierno. En términos generales, varias secretarías y oficinas federales han abierto oficinas especializadas en aspectos relacionados a la opinión pública.

La opinión pública es la preferencia política del electorado en un tiempo determinado. Sin embargo, el nivel de sofisticación política de cada elector es diferente; por lo tanto, el origen de esta preferencia es distinta. Por ejemplo, los ciudadanos con niveles educativos altos harán un análisis mucho más profundo de la situación política prevaleciente. La reflexión constará de las siguientes partes: la preferencia política anterior (el voto en la elección anterior), la identificación partidista y el análisis de las políticas públicas planteadas a lo largo de las campañas. En contraste, la población con nivel bajo de escolaridad hará un análisis mucho más superficial, utilizando a los medios de comunicación como mecanismo para establecer preferencias políticas, ya que consideran que lo político es muy complejo, dejando a terceros la discusión y el debate.

La mayor parte de la población en México no está interesada en cuestiones políticas. De las encuestas analizadas: en 1990 el 37.17 % de los ciudadanos no tiene interés en los asuntos políticos; en 1996, el 40.71 %; en 2000, 33.42% y en 2006 más del 32 % no tenía interés en la política. Los ciudadanos consideran votar como un deber cívico; por lo tanto, buscan mecanismos para tener conocimiento de los temas políticos actuales, utilizando a los medios de comunicación. Los medios son un actor intermedio entre el votante y el gobierno. Ello explica el éxito que han tenido los programas de comunicólogos, historiadores o politólogos que expresan opiniones sobre los temas más importantes de México; por ejemplo, en Televisa: Alebrijes, Águila o Sol, Punto de Partida, Tercer Grado o El Notifiero; y en TV Azteca: Entre Tres, Reporte-13, La entrevista con Sarmiento, Shalalá, En contexto, Animal nocturno, Frente a Frente, entre otros.

Ante esto, ¿qué es la opinión publicada y cuál es su efecto en el electorado? La opinión publicada es el análisis que realiza una sola persona, ya sea un reportero, analista político o líder de opinión de un tema en específico. Este comentario se difunde en la

sociedad a través de medios de comunicación masivos (radio, internet, televisión, periódicos, entre otros). Esto impacta al electorado menos sofisticado, ya que al ser ellos los receptores del mensaje publicado consideran que ésta es la información necesaria para definir preferencias políticas.

La opinión publicada tiene una influencia real en la opinión pública. Los medios de comunicación impactan en el desarrollo político de la nación. Los ciudadanos utilizan a los medios de comunicación como una fuente legítima y eficiente de información política. Por ello, creo que la forma más pronta y efectiva para conocer el desempeño de un gobierno es a través de un análisis exhaustivo y metódico de lo que es publicado o comentado en los medios. Los hechos que ocupan las primeras planas de los diarios y en la televisión, incidirán en las preferencias políticas de la mayor parte del electorado mexicano y; a su vez, impactarán en el desenvolvimiento del gobierno y en la implementación de las políticas públicas.

7. Referencias

- Andrade, Patricia y Miguel Martínez (2006), FLAPE estudio nacional de Perú 2001-2005, Lima.
- Bartels, L. M. (1993). Messages received: The political impact of media exposure. *The American Political Science Review*, 87, 267-285.
- Basil, Michael, Caroline Schooler y Reeves Byron (1991) “Positive and Negative Political Advertising: Effectiveness of Ads and Perceptions of Candidates”. En BIOCCA, Frank (ed.) *Television and Political Advertising, volume I: Psychological Processes*. Hillslade, N.J.: Lawrence Erlbaum, pp. 245-62.
- Berelson, Bernard, Paul Lazarsfeld y William McPhee (1954). *Voting*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bourdieu, P. (2006). La Opinión Pública no existe. Pp. 1-7 Disponible en dirección electrónica: [<http://pierre-bourdieu.blogspot.com/2006/06/la-opinin-pblica-no-existepierre.html>].
- Bryce, J (1988). *The American Commonwealth*, vol. 3, Macmillan, Londres, 1988.
- Butler, David and Donald Stokes, *Political Choice in Britain*. London: Macmillan, 1974, chapter 4.
- Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller, and Donald E. Stokes. (1960). *The American Voter*. New York: John Wiley & Sons.
- Converse, Philip, y Greg Markus (1979), *Plus ca Change...The new CPS election study panel*. *American Political Science Review* 73: 32-49.
- Crewe, Ivor , Bo Sarlvik and James Alt, ‘Partisan Dealignment in Britain, 1964-74’, *British Journal of Political Science*, 7 (1977), 129-90.

- Dalton, Russell J (2005) *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Democracies*. Washington: CQ Press.
- Demore, David F. (2002) “*Candidate strategy and the decision to go negative*” *Political Science Quarterly*, vol. 55, N0. 3, pp. 669-85.
- Denver, David, (2003) *Elections and Voters in Britain*. Houndmills: Palgrave, Macmillan.
- Domke, D., Fan, D. P., Fibison, M., Shah, D. V., Smith, S. S., & Watts, M. D. (1997). News media, candidates and issues, and public opinion in the 1996 presidential campaign. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 718-737.
- Drew, D., & Weaver, D. (1998). Voter learning in the 1996 presidential election: Did the media matter? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75, 292-301.
- Drew, D., & Weaver, D. (2006). Voter learning in the 2004 presidential election: Did the media matter? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83, 25-42.
- Downs, Anthony. (1957) *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper.
- Evans, Geoffrey (1999) ed., *The End of Class Politics? Class Voting in Comparative Context*. Oxford: Oxford University Press.
- Fan, D. P., & Tims, A. R. (1989). The impact of the news media on public opinion: American presidential election 1987-1988. *International Journal of Public Opinion Research*, 1, 151-163.
- Fiorina, Morris P. (1981). *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven: Yale University Press, p. 5.
- Ginsberg, B. (1986) *The Captive Public: How Mass Opinion Promotes State Power*. New York: Basic Books.
- Habermas, J. (1990) *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Barcelona, Gustavo Gili.

- Haug, M. (2004). Do campaigns really change behavior? New understanding of the behavioral effects of advertising, political campaigns and health communication campaigns. *NORDICOM Review*, 25(1-2), 277-290.
- Iyengar, S., & Simon, A. F. (2000). New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. *Annual Review of Psychology*, 51, 49-169.
- Jamieson, K.H (1992) *Dirty Politics: Deception, distraction and democracy* New York: Oxford University Press.
- Jennings, M. Kent, Richard Niemi (1973) *The Character of Political Adolescence*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Kahn, Kim Fridkin y Patrick J. Kenney (1999) “*Do negative campaigns mobilize or suppress turnout? Clarifying the relationship between negative and participation*”. *The American political science review*. Vol. 4. Pp. 887-89.
- Kenamer, J. D. (1989). *Book review: ‘Predictions of public opinion from the mass media. Computer content analysis and mathematical modeling’*. *Journalism Quarterly*, 66, 505-506.
- Kinder, D. R. (1998). Communication and opinion. *Annual Review of Political Science*, 1, 167-197.
- Kinder, Donald R., and D. Roderick Kiewiet (1979). "Economic Discontent and Political Behavior: The Role of Personal Grievances and Collective Economic Judgments in Congressional Voting." *American Journal of Political Science* 23: 495-517.
- Kleinnijenhuis, J., & Fan, D. P. (1999). Media coverage and the flow of voters in multiparty systems: The 1994 national elections in Holland and Germany. *International Journal of Public Opinion Research*, 11, 233-256.

- Lasswell, H. D. (1927). The Theory of Political Propaganda, *The American Political Science Review*, Vol. 21, No. 3. (Aug., 1927), pp. 627-631.
- Lawson, C. (2002). *Building the Fourth Estate: Democratization and the rise of a free press in Mexico*. Berkeley, CA: Berkeley University of California Press.
- Lawson, C. (2003). Television coverage, vote choice, and the 2000 campaign. In J. I. Domínguez & C. Lawson (Eds.), *Mexico’s pivotal democratic election: Candidates, voters, and the presidential campaign of 2000* (pp. 187-209). Stanford/La Jolla, CA: Stanford University Press/Center for U.S-Mexican Studies at UCSD.
- Lawson, C., & McCann, J. A. (2005). Television news, Mexico's 2000 elections and media effects in emerging democracies. *British Journal of Political Science*, 35, 1-30.
- Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson y Hazel Gaudet (1948). *The people’s Choice*. New York: Columbia University Press.
- Lippman, Walter (1992), *Public Opinion*, Nueva York, Penguin.
- Lipset, Seymour M. (1959) *Political Man: The Social Bases of Politics*, Baltimore, John Hopkins University Press.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Mercado, A., Hellweg, S., Dozier, D. M., & Hofstetter, C. R. (2003, May). A study of agenda-setting theory in presidential debates in Mexico’s 2000 presidential campaign. Paper presented at the annual conference of the International Communication Association, San Diego, CA.
- Mexico 2006 Panel Study. Andy Baker, Kathleen Bruhn, Roderic Camp, Wayne Cornelius, Jorge Domínguez, Kenneth Greene, Joseph Klesner, Chappell Lawson (Principal Investigator), Beatriz Magaloni, James McCann, Alejandro Moreno, Alejandro

Poiré, and David Shirk. Funding for the study was provided by the National Science Foundation (SES-0517971) and Reforma newspaper; fieldwork was conducted by Reforma newspaper's Polling and Research Team, under the direction of Alejandro Moreno.

Miller, Warren E. 1991. "Party Identification." In *Encyclopedia of American Political Parties and Elections*, ed. Sandy Maisel. New York: New York Garland Publishing, Inc.

Miller, Warren E. y J. Merrill Shanks (1996), *The New American Voter*, New Haven: Yale.

Nie, Norman, Jane Junn y Keneth Stehlik-Barry (1996) *Education and Democratic Citizenship in America*. Chicago: University Press.

Noelle-Neumann, Elisabeth (2003). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, Paidós.

Norris, Pippa (2000) *Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Oncken, H. (1904) *Lasalle. Zwischen Marx und Bismarck (Lasalle. Between Marx and Bismarck)*.

Patterson, Thomas E. (2002), *The Vanishing Voter: Public Involvement in an Age of Uncertainty*, Nueva York, Alfred A. Knopf.

Page, B. I., Shapiro, R. Y., & Dempsey, G. R. (1987). What moves public opinion? *The American Political Science Review*, 81, 23-44.

Palmaru, R. (2005). The accumulation effect: The print media's impact on Estonian elections between 1999-2003. *NORDICOM Review*, 26(2), 35-52.

Patterson, T. E., & McClure, R. D. (1976). *The unseeing eye: The myth of television power in national elections*. New York: G. P. Putnam's Sons.

- Pettie, CHalres, Patrick Syed and Paul Whiteley (2004) *Citizenship in Britain: Values, Participation and Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Popkin, Samuel (1992) *The reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago, University of Chicago Press.
- Putnam, Robert (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Renewal of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Rachel M. Gisselquist and Chappell Lawson (2006), “Preliminary findings from content analysis of television spots in Mexico’s 2006 presidential campaign”, *Mexico 2006 Panel Study*, August 2006. Participants in the Mexico 2006 Panel Study include (in alphabetical order): Andy Baker, Kathleen Bruhn, Roderic Camp, Wayne Cornelius, Jorge Domínguez, Kenneth Greene, Joseph Klesner, Chappell Lawson (Principal Investigator), David Leal, Beatriz Magaloni, James McCann, Alejandro Moreno (Field Work Coordinator), Alejandro Poiré, and David Shirk. Funding for the study was provided by the National Science Foundation (SES-0517971) and Reforma newspaper.
- Riker, William and Ordeshook, Peter, “*Weighted Voting: A Mathematical Analysis for Instrumental Judgments*,” in Roland Pennock and John Chapman, eds. *Nomos X: Representation*. New York. Atherton, pp. 199-216. 1968.
- Schickler, Eric, and Donald Green (1997) The stability of party identification in Western democracies. *Comparative Political Studies* 30: 450-483.
- Shaw, D. R. (1999). The impact of news media favorability and candidate events in presidential campaigns. *Political Communication*, 16, 183-202.

- Sniderman, Paul, Richard A. Brody, and Phillip E. Tetlock. (1993) Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology. Cambridge: Cambridge University Press.
- Son, Y. J., & Weaver, D. H. (2006). Another look at what moves public opinion: Media agenda setting and polls in the 2000 U.S. election. *International Journal of Public Opinion Research*, 18, 174-197.
- Stevenson, R. L. (2002). Comments on ‘A matter of guilt or innocence’. *International Journal of Public Opinion Research*, 14(4), 453-456.
- Trejo Delarbre, R. (2001). *Mediocracia sin elecciones: prensa, televisión y elecciones*. México D.F., Cal y Arena
- Trejo Delarbre, R. (1994). *Chiapas: la comunicación enmascarada. Los medios y el pasamontañas*. México D.F., Diana
- Uhlener, Carole (1989) Rational Turnout. *American Journal of Political Science* 33: 390-422.
- Valenzuela, S., & Correa, T. (2006, August). Madam or Mr. President? Press coverage and public perceptions when a woman leads in a presidential election: The case of Chile. Paper presented at the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, San Francisco, CA.
- Valverde Loya, Miguel Ángel (2007). *La estrategia del ataque. La publicidad negativa en la campaña de 2006*. Este País. México. Febrero.
- Verba, Sidney, Kay Schlozman y Henry Brady (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge Mass.: Harvard University Press.
- Von Neuman, John y Oscar Morgenstern (1947), *Theory of Games and Economic Behavior*, Princeton, Princeton University Press.

- Wattenberg, Martin (2002) *Where have all the voters gone?* Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Watenberg, Martin P. y Craig Leonard Brianis (1999) “*Negative Campaign Adverstising: Demobilizer or Mobilizer*”. *The American Political Scinece Review*, vol. 93, No. 4, pp. 891-99.
- Weaver, D., & Drew, D. (2001). Voter learning and interest in the 2000 presidential election: Did the media matter? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78, 787-798.
- West, Darrell M. (1997) *Air Wars, Television Advertising in Election Campaigns, 1952-1996*. Washington, D.C.: Congressional Quarterly.
- Weisbrot, Mark y Luis Sandoval (2006), “Mexico's presidential election: Background on *economic issues*”, CEPR Reports and Issue Briefs, 2006-11.
- Wolfinger, Raymond and Rosenstones, Steve, *Who votes?* New Heaven, Conn: Yale University Press, 1980.
- Wooldridge, Jeffrey M., (2003): *Introductory Econometrics*, South-Western.
- Wooldridge, Jeffrey M. (2002): *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. MIT Press, Cambridge.
- Young K. (1995). *La Opinión Pública y la Propaganda*. México D.F., Paidós.
- Zaller, John (1992), *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge, Cambridge University Press.