

Persuasión política, opinión pública y decisión del voto en las elecciones presidenciales México 2006

*Carlos Manuel Rodríguez Arechavaleta**

Tras los resultados arrojados por la elección presidencial del 2006 en México, en donde la diferencia entre el candidato vencedor, con respecto del candidato derrotado, fue de tan solo el 0.5%, la preocupación clásica en torno del comportamiento electoral se reavivó.

Y es que ante la pregunta de ¿qué factores configuran las expectativas y preferencias electorales en un entorno de alta incertidumbre y competitividad electoral?, la mirada se dirige, de manera inevitable, hacia los medios de comunicación, específicamente hacia los programas de noticias, ya que frente al modelo de percepción selectiva, comienza a tomar fuerza el planteamiento de que toda noticia que refleja actividad política, tiene alguna relevancia sobre el voto.

Así, partiendo de estudios sociológicos publicados durante la década de los cuarenta, los cuales ya advertían la influencia de los medios masivos de comunicación en el comportamiento electoral de la competitiva democracia norteamericana y analizando también, diversos estudios teóricos referentes a la persuasión política y el comportamiento electoral, en este texto se pretende, como objetivo central, el identificar el impacto que tuvieron los medios de comunicación, tanto los periodísticos, así como los electrónicos, en la dirección del voto durante la jornada electoral del 2 de julio del 2006.

Palabras clave: preferencias electorales, persuasión política, opinión pública, reglas electorales, incertidumbre, actores políticos.

* Profesor-investigador de tiempo completo y coordinador del Área de Teorías del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana. Correos electrónicos: carlos.rodriguez@uia.mx y carrodri2002@yahoo.com.mx

*Political persuasion, public opinion and voting decision
in mexican presidential elections 2006*

An important question about elections is: What factors shape the electoral preferences and expectations in a context of high uncertainty and competitiveness? Inevitably mass media and particularly news programs are considered influential because theory supports the idea that any news regarding political activity influence voters. The main objective of this article is, using sociological studies, to describe the impact of written and electronic mass media had over voting decisions in the presidential elections in 2006.

Keywords: electoral preferences, political persuasion, public opinion, electoral rules, uncertainty, political actors.

“...over time individuals observe how the parties perform in office and learn how those actions affect their welfare. Early experiences are disproportionately influential. As observations accumulate, each new datum is increasingly unlike to alter party preferences. Instead the new observations will generally reinforce (albeit with decreasing weight) existing partisanship” (Cain *et al.*, 1991, 410).

Introducción

En julio de 2006 la incipiente democracia mexicana enfrentó un inmenso reto: las elecciones presidenciales más competidas de su historia. Estuvieron a prueba las reglas electorales, las instituciones, los actores políticos, el árbitro y la sociedad civil. Sin embargo, la escasa diferencia entre el ganador y el segundo candidato (0.5%), definida al final del proceso, revive la clásica preocupación de los estudios sobre el comportamiento electoral: ¿qué factores configuran las expectativas y preferencias electorales en un entorno de alta incertidumbre y competitividad electoral?; estas predisposiciones, ¿cómo se vinculan con la decisión final del elector?, o en otras palabras, al aumentar los flujos de información producto de la democratización del régimen político, ¿qué factores condicionan la persuasión política y la opinión pública de un electorado cambiante?

Aportar elementos explicativos a estas interrogantes, a partir de información empírica de la elección mexicana del 2006, constituye el objetivo central de este ensayo. Es importante aclarar que no tiene pretensiones demostrativas de causalidad; sin embargo, partiendo de una revisión de literatura teórica sobre el tema, intentará delinear una posible explicación lógica del sorprendente y reñido resultado electoral, enfatizando en los aspectos cognitivos y emocionales de la información política como fundamento del comportamiento electoral.

Explorando los fundamentos teóricos de la persuasión política y el comportamiento electoral (los clásicos)

En la ya lejana y convulsa década de 1940, un sociólogo vienés inmerso en la cambiante sociedad y academia estadounidense de la época se preguntaba cuál sería el efecto de los medios masivos en el comportamiento electoral de la competitiva democracia estadounidense (Lazarsfeld *et al.*, 1944), introduciendo una variable dependiente que ha sido constante en la posterior evolución de las ciencias sociales, definiendo así un prolífico y multidisciplinario campo de estudio hasta nuestros días.¹ Años después, al interior de la Mass Communication Research, emergerá la Political Communication Research como un campo explicativo del comportamiento electoral –*voting behavior*– y sus principales condicionantes.²

Precisamente Lazarsfeld, en un fundante estudio en Erie County, Ohio en 1940, intenta explicar el cambio en las preferencias electorales de una muestra de 600 residentes de esta comunidad a partir del efecto de los medios, entrevistándolos siete veces entre mayo y no-

¹ Esta afirmación no escapa a Chaffee y Hockheimer “...el voto fue tomado como el último criterio variable, como si fuera el más importante acto político que una persona puede desempeñar. Este enfoque en la votación ha continuado por la mayoría de los investigadores desde 1940...” (1985, 274).

² Según Rogers, la investigación de comunicación de masas y la investigación de comunicación política se hicieron casi sinónimas en sus preocupaciones e intereses prioritarios, lo que explica que en 1973 la División de Comunicación Política se separa de la División de Comunicación de Masas dentro de la Asociación Internacional de Comunicación (2004, 9).

viembre previo a la elección presidencial. La predicción de los patrones de respuestas de los electores fue una escala llamada Index de Predisposiciones Políticas (IPP), basada en una combinación de tres variables demográficas –religión, clase social y zona de residencia– respecto a la identificación partidista. Sin embargo, el resultado negó la percepción difundida en la época del efecto directo e ilimitado de los medios sobre el comportamiento político: cerca de 70% de los entrevistados mantuvieron sus intenciones de voto al finalizar el estudio (Lazarsfeld *et al.*, 1944). Los votantes cuyas preferencias electorales cambiaron de un partido a otro fueron identificados bajo el cruce de presiones contradictorias de las tres variables demográficas –*cross-pressures*–, lo que explicó su menor interés y atención a la campaña, la mayor influencia por la visión de otras personas y la decisión de votación posterior a otros electores.³ Como se puede apreciar, quienes estuvieron expuestos con mayor intensidad a la campaña, fueron más selectivos en su exposición y menos inestables en sus preferencias que quienes estuvieron menos expuestos, conclusión que enfatizaba en variables socio-demográficas la permanencia en la filiación partidista; por tanto, el efecto del medio sobre las preferencias electorales y la decisión de votación era limitado.⁴

En un estudio posterior de la Universidad de Columbia, la variable independiente fue la *influencia personal* de amigos y familiares cercanos, demostrando una fuerte correlación con las intenciones de votación.⁵ En los casos donde existía un consenso sobre las intenciones de

³ Respectivamente, Oskamp, sostiene que “...estos resultados del *cross-pressured* político, sin embargo, definidos así generalmente tienden a ser ciertos, aunque no necesariamente muestren la asistencia inferior que otros votantes” (2004, 319).

⁴ Ciertos resultados de elecciones recientes todavía manifiestan una correlación visible con variables demográficas, por ejemplo, en las elecciones presidenciales de 1990 en Estados Unidos, los afroamericanos, hispanos y judíos votaron principalmente por los demócratas, así como los católicos y las mujeres tenían menos acuerdo y los protestantes, sobre todo los protestantes fundamentalistas y habitantes del sur, tenían una tendencia de votar a favor de republicanos (Ericsson y Tedin, 2001).

⁵ Por ejemplo, en un área republicana, la relación entre personas entrevistadas y sus tres más cercanos amigos es como sigue: 3 amigos republicanos, 93% intentará votar por los republicanos; 2 amigos republicanos, 1 demócrata, 68% intentará votar por los republicanos; 2 demócratas, 1 republicano, 50% lo intentará por los

votación al interior de la familia, entre 80 y 90% de las personas entrevistadas mantenía su intención de voto entre junio y agosto. Por otro lado, donde hubo diferencias de opinión respecto a la votación entre los miembros de la familia y las personas entrevistadas, aproximadamente la mitad cambiaron sus intenciones para agosto.⁶ Partiendo de estos resultados, Lazarsfeld y su equipo postularon un modelo de doble flujo en el cual la influencia de los medios masivos estaba condicionada por los líderes de opinión, quienes positiva o negativamente reevaluaban la información de los medios en un modo interpersonal, corroborando el papel complementario que los medios masivos y la comunicación interpersonal frecuentemente desempeñan en las decisiones políticas individuales.⁷

Sin embargo, tal vez la observación más importante de los primeros estudios fue resumida por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet: “...el universo de la campaña de comunicación –discursos políticos, historias periodísticas, columnas, artículos de revistas– fue abierto prácticamente a todos. Pero la exposición fue *consistentemente partidista*” (1944).⁸

republicanos; 3 amigos demócratas, 19% lo intentará por los republicanos (Katz y Lazarsfeld, 1955).

⁶ Recientes estudios han mostrado que las intenciones de votación fueron influenciadas por conversaciones con sus colegas (Huckfeldt y Sprague, 1993, citado en Oskamp, 2004, 325).

⁷ El concepto de *two-step flow* de la comunicación fue primeramente formulado con claridad por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) “los contactos personales aparecen con mayor efectividad que los medios masivos para influenciar las decisiones de votación.” “...Comparado con el resto de la población, los líderes de opinión fueron considerablemente más expuestos a la radio, la prensa y las revistas, es decir, a los medios formales de comunicación”, sugiriendo la posibilidad de que “...las ideas frecuentemente fluyen de la radio y la prensa impresa a los líderes de opinión y de ellos a los sectores menos activos de la población”.

⁸ “En general sobre las dos terceras partes de los partidarios constantes –las personas que eran republicanos o demócratas desde mayo hasta el día de la elección– lograron ver y oír más la propaganda de su candidato que la oposición. Aproximadamente un quinto de ellos resultó exponerse con más frecuencia a la opuesta, y el resto era neutro en su exposición. Pero –y esto es importante– mientras más partidaria la persona, tal vez más debe aislarse de puntos de vista contrarios. El constante con gran interés y preocupación en la elección de su propio candidato era más partidario que el constante con menos interés y preocupación. Tal exposi-

Estas tesis fueron desarrolladas en un importante texto de 1960, donde el autor reconoce que la multiplicidad de estudios permiten unas respuestas tentativas que apuntan hacia la influencia de una multitud de variables, incluyendo varios aspectos de la organización contextual, la imagen de la audiencia sobre los cursos, el simple paso del tiempo, la orientación de los grupos de miembros de la audiencias, y el acuerdo sobre los valores de los miembros del grupo, la actividad de los líderes de opinión, los aspectos sociales de la situación durante y antes de la exposición a los medios, y los acuerdos por los cuales los miembros de la audiencia están forzados a desempeñar un papel, los patrones de personalidad de los miembros de la audiencia, su clase social y el nivel de sus frustraciones, la naturaleza de los medios en un sistema de libre empresa, y la disponibilidad de mecanismos sociales para implementar la conducción de las acciones (Klapper, 1960).

Como observamos, para Klapper la comunicación masiva ordinariamente no funge como causa suficiente y necesaria de los efectos de audiencia, sino cumple su función entre una serie de factores mediadores e influencias, por lo que será un agente que contribuye a los procesos de reforzamiento de las condiciones existentes. Es decir, la función persuasiva de la comunicación masiva frecuentemente actúa como agente de reforzamiento más que como agente de cambio (1960, 15). Esta función es asegurada por las predisposiciones y los relativos procesos de exposición, percepción y retención selectiva que los miembros de las audiencias realizan de la información del ambiente.

La capacidad deductiva de Klapper permite desarrollar ciertas proposiciones tentativamente conclusivas para el desarrollo de las investigaciones sobre el efecto de los medios masivos, y marcar distancia de ciertos enfoques de la comunicación muy permeados por la concep-

ción partidista sólo puede servir para reforzar las actitudes anteriores del partidario. Por ello, la mayor parte de las personas partidistas se protegen de la experiencia inquietante presentada por argumentos de oposición por prestarles poca atención. En cambio, ellos dan vuelta a aquella propaganda que reafirma la validez y la sabiduría de su decisión original –la cual entonces es reforzada (Lazarsfeld *et al.*, 1944).

ción de sociedad de masas que sobredimensionaba el efecto de los medios. Sin embargo, para Klapper hablar de efectos de comunicación masiva implica primero definir las condiciones del proceso comunicativo, su ambiente organizacional, cultural, social, así como los intereses de los actores implicados. Los procesos comunicativos no son generalizables, y el impacto no es directo. Para medir el efecto, primero hay que evaluar la exposición al medio, percepción y retención, que son procesos selectivos, donde el agente desempeña un papel activo, apuntando hacia la dimensión cognitiva de los procesos comunicativos.

Por otro lado, el avance de los estudios de efectos, desde el punto de vista psicológico y cognitivo, desarrolla un creciente interés por las gratificaciones que los medios ofrecen a las audiencias, partiendo de la premisa que los patrones del uso de los medios están formados por expectativas más o menos definidas que cierto tipo de contenido tiene para ofrecer a los miembros de la audiencia; por tanto, serán las necesidades de la audiencia, originadas social y psicológicamente, las que producirán estas expectativas de exposición a los medios en función de ciertas gratificaciones. Como se puede apreciar, las audiencias serán activas y los medios compiten con otros recursos de satisfacción de necesidades (Katz, Blumer y Gurevitch, 1974, 21).

Partiendo de las hipótesis que vinculan necesidades psicológicas con particulares gratificaciones ofrecidas por los medios, y reconociendo como fundamento la promisoría jerarquía de necesidades humanas de Maslow, esta perspectiva trata de conectar de manera retrospectiva las gratificaciones con las necesidades (Katz *et al.*, 1974, 249).⁹

Así, cada medio ofrece una única combinación de *a)* características de contenido, *b)* atributos típicos, y *c)* típicas situaciones de exposi-

⁹ Según Katz *et al.* (1974), en el campo informativo, por ejemplo, la función de vigilancia puede ser trazada por un deseo de seguridad o la satisfacción de curiosidad y el manejo exploratorio; la búsqueda del reforzamiento de actitudes y valores puede provenir de una necesidad de asegurar que uno tiene la razón; y las tentativas de correlacionar el elemento informativo pueden derivarse de una necesidad más básica de desarrollar el dominio cognoscitivo del ambiente. Asimismo, el empleo de materiales ficticios de comunicación para “la preferencia personal” puede provenir de una necesidad del amor propio; funciones sociales de utilidad pueden ser remontadas a la necesidad de la afiliación; y las funciones de fuga pueden ser relacionadas con la necesidad de liberar la tensión y reducir la ansiedad.

ción, y esta combinación de atributos produce que diferentes medios sean más o menos adecuados para la satisfacción de diferentes necesidades (Katz, Gurevitch y Hass, 1973). Las necesidades estructuralmente definidas tienden a ser atendidas por cierto tipo de medios más que otros; ejemplo, investigaciones reconocen que el libro y el cine satisfacen necesidades de auto-satisfacción y auto-gratificación, ayudando a los individuos a conectarse consigo mismos, mientras la prensa impresa, la radio y la televisión conecta a los individuos con la sociedad (Katz, Blummer y Gurevitch, 1974, 26).

Como se puede apreciar, esta perspectiva de usos y gratificaciones, si bien es cierto que se fundamenta en la jerarquía de necesidades de Maslow, como elemento central en la configuración de expectativas de gratificaciones y, a su vez, incentivo central para la exposición a un contenido determinado de un medio específico, también presta suficiente atención a los factores sociales y contextuales que condicionan esta relación.¹⁰

Sin embargo, es justo reconocer que esta perspectiva no escapa a agudas críticas a sus presupuestos teóricos y metodológicos. Por ejemplo, para Elliott, esta perspectiva es básicamente mentalista, individualista, empirista, de estática abstracción, de bajo poder explicativo y funcionalista, pues se abstrae del condicionamiento de la estructura social y la cultura ignorando todos los problemas asociados con la diferente distribución del poder y las oportunidades en la sociedad, además de un empirismo fundado en el funcionalismo, pues “puede

¹⁰ Para estos autores, una estructuración preliminar de esta relación se logra por cinco causas: 1. Una situación social produce tensión y conflicto, la cual puede resolverse con el empleo de los medios de comunicación; 2. Una situación social puede despertar la conciencia de problemas que deben ser asistidos, y los medios de comunicación proporcionan la información necesaria; 3. Una situación social encuentra pobres oportunidades de satisfacer ciertas necesidades en la vida real, la razón de la cual ellos son girados para ser complementarios, sustituto o suplementario del servicio de medios de comunicación; 4. Una situación social da la razón de ciertos valores, y la afirmación y el reforzamiento de éstos es facilitado por el consumo de contenidos de medios de comunicación congruentes; 5. Una situación social proporciona una gama de expectativas de familiaridad con cierto contenido de medios, los cuales deben ser monitoreados para sostener la membresía de valores de los grupos sociales (Katz *et al.*, 1974).

solamente apoyarse en una conclusión política, la preservación del *status quo*" (Elliot, 1974, 254).¹¹

Según McCombs (1996), las exploraciones sobre la atención y el interés de la audiencia señalan un desplazamiento de la investigación hacia las implicaciones cognitivas a largo plazo del periodismo cotidiano, y en lugar de dirigirse a la comunicación de masas desde la perspectiva del modelo de efectos limitados, la investigación en la década de 1960 empieza a incorporar una variedad de modelos de efectos limitados. Así, frente al modelo de percepción selectiva, comienza a tomar fuerza el planteamiento de que toda noticia que refleja actividad política y creencias, no sólo discursos y propaganda de campaña, tiene alguna relevancia sobre el voto.

No solamente durante la campaña, sino también entre períodos, los mass media aportan perspectivas, conforman las imágenes de los candidatos y partidos, ayudan a destacar conceptos alrededor de los cuales se desarrollará una campaña y definen la atmósfera particular y las áreas de sensibilidad que marcan una campaña específica (Lang y Lang, 1959).

Como se puede apreciar, el centro de análisis se desplaza de la exposición al medio a la capacidad de selección y énfasis que los medios informativos den a los temas tratados en las noticias, dada su capacidad de estructurar y organizar nuestro propio mundo. Esta noción de que los medios masivos son capaces de transferir la relevancia dada a un tema de su agenda a la agenda pública se le denominó *agenda setting*, y fue probado empíricamente durante las elecciones presidenciales de 1968 en Carolina del Norte por McCombs y Shaw (1972, 176-187).

¹¹ Al respecto, Elliott observa que "el funcionalismo en el nivel individual es emparejado por una visión muy generalizada de sociedad. Ninguna tentativa es hecha para distinguir entre medios de comunicación o individuos sobre la base del interés que ellos representan o el poder que ellos poseen; ningún análisis es hecho en términos de las funciones y disfunciones para grupos de poder diferentes y sus ideologías. Las disfunciones, cuando aparecen, tienden a ser negativamente etiquetadas como fenómenos que podría prevenir la sociedad para rechazar sus ideales, como por ejemplo, la disfunción narcotizante identificada por Lazarsfeld y Merton" (1974, 253).

Estos autores compararon la *agenda setting* de los medios escritos y la *agenda setting* de los votantes indecisos, cuyas preferencias comenzaban a definirse, poniendo a prueba la correlación entre la *agenda setting* de los votantes y la *agenda setting* de las noticias globales y la *agenda setting* del partido preferido. En el primer caso, la correlación demostraría el efecto de la *agenda setting* de los medios, y en el segundo, predominaría la percepción selectiva. Según McCombs, de 24 comparaciones hechas, 18 favorecieron la interpretación del establecimiento de una *agenda setting* (1996). Es importante reconocer que estudios posteriores han demostrado que estas correlaciones no permiten establecer una relación causal en todos los casos (p. ej. Brosius y Kepplinger, 1990, 183-212), por lo que es una teoría con efectos mediáticos limitados (McCombs, 1996, 20), dada la existencia de condiciones contingentes relacionadas con la interacción de las situaciones donde intervienen individuos y acontecimientos.

Por ejemplo, la investigación ha demostrado que la clasificación de los acontecimientos en *entorpecedores/no entorpecedores* respecto a la vida cotidiana de los individuos permite explicar un fuerte efecto de *agenda setting* de los medios en acontecimientos no entorpecedores –por tanto, alejados de la vida cotidiana de los individuos– y ningún efecto en absoluto en acontecimientos entorpecedores –que afecten su vida cotidiana. Por otro lado, la variable *necesidad de orientación* definida a partir de dos criterios: el interés del individuo en la elección y el grado de incertidumbre respecto a la importancia de los acontecimientos, permite concluir que los votantes con gran interés en las elecciones y un alto grado de incertidumbre sobre los acontecimientos, es decir, aquellos con una gran necesidad de orientación, son susceptibles de una considerable influencia por parte de la *agenda setting*. En contraste, los votantes con poca necesidad de orientación se exponen a menos noticias sobre la campaña política y manifiestan un menor acuerdo con la *agenda setting* de los medios informativos.¹²

¹² Según McCombs, entre los votantes de Charlotte, Carolina del Norte, con una gran necesidad de orientación, la correlación entre su *agenda setting* y la cobertura de los acontecimientos en los periódicos locales fue +0.68 en octubre de 1972; entre votantes con poca necesidad de orientación la correlación fue +0.29 en la misma fecha (1996).

En cualquier caso, el concepto de necesidad de orientación aporta más descripciones específicas y predicciones que el concepto de acontecimientos entorpecedores/no entorpecedores (McCombs, 1996).

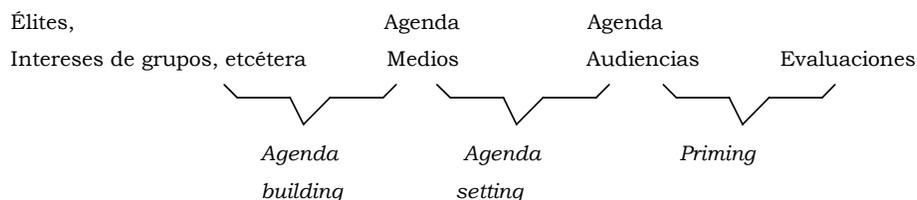
Estudios posteriores han desarrollado a partir de la *agenda setting* dos perspectivas explicativas conocidas como *framing* y *priming*. Según Scheufele, tanto la *agenda setting* como el *priming* se basan en la suposición de accesibilidad de actitudes y, en particular, un modelo de procesamiento de información basado en la memoria, pues la disponibilidad de los temas percibidos se convierte en la variable independiente que influencia el rol que esos temas o consideraciones desempeñan cuando un individuo realiza un juicio sobre un actor político, por lo que los temas políticos más accesibles en la memoria de una persona tendrán una fuerte influencia en las percepciones de las figuras y actores políticos (2000).¹³ Por tanto, el *priming* será el impacto que la *agenda setting* pueda tener sobre el modo individual de evaluar a los funcionarios públicos por la influencia de áreas temáticas o temas que los individuos usan para formar estas evaluaciones; en otras palabras, será el criterio que los ciudadanos usan para evaluar a sus líderes (Behr e Iyengar, 1985, citado en Scheufele, 2000).

Sin embargo, para Scheufele (2000, 297-316), aunque el *priming* es un resultado psicológico inherentemente individual de la *agenda setting*, ambos no operan al mismo nivel de análisis, por lo que necesitan ser conceptualizados en dos niveles separados, distinguiendo su investigación tres niveles diferenciados: la *agenda building*, la *agenda setting* y el *priming*. Como se aprecia en la Figura 2, la *agenda setting* debe ser examinada, primeramente, como agenda de los medios y agenda de la audiencia; y en segundo lugar, necesita ser examinada como variable independiente tanto como variable dependiente.

Por su parte, el *framing* es “la selección de un limitado número de atributos temáticamente relacionados incluidos en la agenda de los medios cuando se discute un objeto particular” (McCombs, 1997, citado en Weaver *et al.*, 2004), o en otras palabras, la idea organizativa cen-

¹³ Scheufele (2000) retoma este presupuesto de la conclusión desarrollada por Iyengar y Kinder (1987): “...los medios masivos afectan los estándares por los cuales los gobiernos, los políticos y los candidatos para puestos públicos son juzgados”.

Figura 2. Una descripción de la investigación sobre *agenda setting*



Fuente: Scheufele, 2000.

tral del contenido de las noticias que aporta un contexto de significado a partir de un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración de la información (Tankard *et al.*, 1991, citando en Weaver *et al.*, 2004). Como se aprecia, la unidad de análisis serán los ‘atributos’ o cualidades de los objetos en las coberturas de las noticias, lo cual se conoce como el “segundo nivel” de la *agenda setting*.¹⁴

Al respecto, Scheufele (2000) plantea que –al igual que la *agenda setting* y *priming*– dos conceptos de *framing* necesitan ser especificados: *frames* de los medios, entendido como “la idea central o línea histórica que provee significado para la revelación de los eventos”, sugiriendo “la esencia de los atributos”, y el *frames* de la audiencia

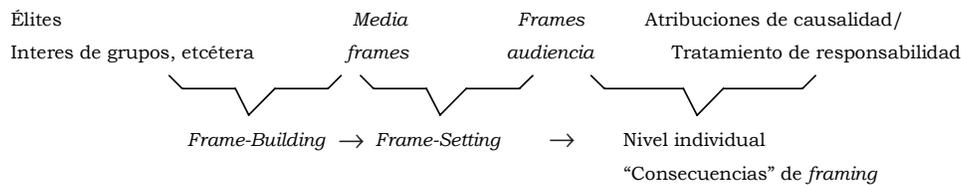
¹⁴ Weaver, McCombs & Shaw definen la diferencia entre primer y segundo nivel de la *agenda setting* en los siguientes términos: “En la mayoría de los estudios hasta el momento, la unidad de análisis por cada agenda es un objeto, un tema público. Pero los objetos tienen atributos o características. Cuando la prensa reporta sobre temas públicos o candidatos políticos, describe estos objetos. Pero debido a la capacidad limitada del orden del día de noticias, el periodista puede presentar sólo unos aspectos de cualquier objeto en las noticias. Unos atributos son prominentes y con frecuencia mencionados, y muchos otros son omitidos. El noticiero también presenta un orden del día de los atributos que varían bastante. Asimismo cuando la gente habla y piensa en estos objetos –temas públicos, candidatos políticos, etc.– los atributos atribuidos a estos objetos también varían bastante en su salida. Estas agendas de atributos han sido llamadas ‘segundo nivel’ de la agenda setting para distinguirlos del ‘primer nivel’ que tradicionalmente se ha focalizado sobre los temas; sin embargo, el término nivel implica que los atributos son más específicos que los objetos, lo cual no necesariamente es cierto” (2004, 259).

que serán “los racimos mentalmente almacenados de las ideas que guían el tratamiento de los individuos a la información”.¹⁵ De manera similar, los estudios de *framing* deben diferenciar tres procesos: *frame setting*, *frame building* y los resultados individuales del *framing* (Figura 3).

Las nuevas variables del comportamiento electoral

Desde otra perspectiva, investigaciones posteriores identifican una serie de variables para explicar el comportamiento electoral. Por ejemplo, la identificación partidista ha sido una variable con alta correlación con la decisión del voto a partir de los estudios de la Universidad de Michigan. Su medición depende por completo de la identificación fuerte/ no fuerte con los partidos políticos, por ejemplo en Estados Unidos, republicanos, demócratas o independientes en los sondeos. En las elecciones estadounidenses de las décadas de 1950 y 1960, la identificación partidista tuvo una mayor correlación con el comportamiento electoral, que variables relacionadas con actitud hacia los temas de campañas o los candidatos (Oskamp, 2004, 321).¹⁶

Figura 3. Investigación de *framing*



Fuente: Scheufele, 2000.

¹⁵ La diferencia entre un concepto y otro –*framing* y *agenda setting*– comprende un debate abierto entre los investigadores. Al respecto, se puede confrontar Ghanem (1997), Jasperson *et al.* (1998) y Scheufele (2000).

¹⁶ Por ejemplo, en 1952 la identificación partidista tiene una correlación de +0.6 con la opción presidencial, mientras que otras medidas de actitud correlacionan

Otra variable, la lealtad partidista, es el porcentaje de identificados con el partido que vota por su candidato. En Estados Unidos en la década de 1950, 83% de los identificados con un partido votaron por el candidato presidencial del partido; sin embargo, durante las últimas décadas la lealtad partidista ha disminuido por debajo de 70% en la elección de Reagan en 1980, incrementándose a 76% en 1996. Un persistente patrón desde 1950 ha sido la mayor lealtad partidista de los identificados con el Partido Republicano (Miller, 1991, 557-568). Un importante cambio en los patrones de identificación partidista ha sido el sustancial incremento del número de ciudadanos que se identifican a sí mismos como independientes, creciendo de 26% en la década de 1950, a cerca de 36% en la década de 1970, y excediendo un 40% en el 2000 (Millar, 2002, citado en Oskamp, 2004). El voto dividido ha crecido, vinculado a la “desintegración” del sistema de partido (Burnham, 1970, citado en Oskamp, 2004). Sin embargo, estudios recientes demuestran que el aparente proceso de desalienación no sólo se ha revertido, sino que, incluso, se ha fortalecido el partidismo (Bartels, 2000, 35-51).

En México la identificación partidista –definida de manera clásica como una orientación psicológica afectiva de largo plazo o duradera hacia un grupo político, específicamente un partido–, en la elección presidencial de 2006 fue relativamente menor que la del 2000, al aumentar el número de votantes independientes, al igual que el voto cruzado y el voto dividido, lo que demuestra que la composición social del partidismo mostró cambios significativos de una elección a otra (Moreno y Méndez, 2007).

solamente en el rango de + 0.2 a + 0.5 (Campbell y Stokes, 1959, citando en Oskamp, 2004). En la mayoría de las elecciones posteriores, la identificación partidista ha seguido teniendo una correlación muy alta con el comportamiento del elector. Las excepciones ocurrieron en dos elecciones presidenciales, 1964 y 1972, cuando la correlación era considerablemente inferior (alrededor + 0.5), pero en la década de 1980 la relación sube por encima + 0.7, y ha permanecido alto desde entonces (Millar, 1991). Según Oskamp, entre los electores identificados con los principales partidos, el 82% mantiene la misma identificación partidista en tres entrevistas entre 1956 y 1960; en contraste, sólo el 40% de los independientes mantiene la misma autoclasificación por el periodo de cuatro años (2004, 321).

La imagen del candidato es otra variable importante que incide sobre la decisión del voto, pues las investigaciones han mostrado que en las elecciones en 1964, 1972, 1980 y 1984 donde la identificación partidista fue más fuerte, cuando la imagen negativa del candidato fue prominente, ésta tuvo un gran valor predictivo para el voto (Wattenberg, 1987, citado en Oskamp, 2004).

Contrario a la clásica conclusión de Converse (1964, 206-261) de que sólo los menos educados y políticamente implicados prestan atención a las características personales del candidato, investigaciones posteriores han mostrado que electores educados tienden a centrar sus juicios en rasgos relevantes de los candidatos como capacidad, integridad y fiabilidad, y estos juicios a menudo pesan sobre sus decisiones de votación (Glass, 1985, 517-534). Otro grupo interesante de estudios demuestra cómo la imagen que tienen las personas de los candidatos políticos pueden influir su percepción sobre la posición del candidato respecto a los temas de su agenda política (Granberg y Brent, 1980, 617-646). Por ejemplo, en todas las elecciones estudiadas, los votantes estadounidenses tendieron a asimilar de una manera más estrecha la posición de sus candidatos y partidos preferidos acerca de determinados temas, más de lo que en realidad estaban. Los resultados mostraron que los electores también contrastaron las posiciones de sus candidatos no preferidos, pero que asimilaron la posición de su candidato preferido. Como predice la teoría, los electores muy implicados en la campaña electoral mostraron fuertes tendencias a asimilar la posición de sus candidatos preferidos.

La mayoría de las investigaciones que ha examinado imágenes del candidato ha considerado rasgos de personalidad percibidos como la capacidad, la honestidad y la calidez, pero también han estudiado las *emociones* que los candidatos despiertan en los votantes (por ejemplo, esperanza, orgullo, cólera o miedo), mostrando cómo, a diferencia de los rasgos de personalidad, el mismo candidato puede despertar en forma simultánea *emociones conflictivas* –buenas y malas– en el votante, afectando fuertemente la medición de las preferencias de votación (Abelson *et al.*, 1982, 619-630).

En las elecciones presidenciales estadounidenses de 1964, 1968, 1972 y 1980, los temas fueron factor clave en las decisiones de vota-

ción, particularmente en la fuerte campaña ideológica de Reagan en 1980.¹⁷ Conforme a Oskamp (2004), en Estados Unidos la importancia central de los temas en las campañas presidenciales ha sido dramatizada por la creación del índice de pobreza –la suma del índice de desempleo más el índice de inflación–, siendo un factor decisivo en las victorias republicanas de 1984 y 1988 su bajo índice; similar relación ha sido demostrada en elecciones en otras naciones industrializadas.

Este énfasis sobre los temas económicos, como el índice de pobreza, sugiere que los electores primariamente persiguen su propio interés y votan por su ‘cartera’, adjudicando al partido los resultados negativos, y devolviendo a él sus preferencias cuando éstos son buenos; por tanto, los electores otorgan un fuerte peso al desempeño total de la administración, más que a los detalles de los temas de campaña y políticas.¹⁸ Sin embargo, más que votar en términos de la situación de su propia cartera individual (por ejemplo, desempleo personal), los ciudadanos votan estrechamente de acuerdo con su punto de vista sobre las condiciones económicas nacionales (votación sociotrópica) (Kinder y Kiewiet, 1981; Markus, 1988, citados en Oskamp, 2004).

La persuasión política

La persuasión política implica que los argumentos persuasivos tengan algún efecto sobre las actitudes y el comportamiento, pero éstos deben ser recibidos y aceptados primero; sin embargo, ambos procesos

¹⁷ Según Oskamp, en Estados Unidos, en la elección de 1964, el fuerte matiz conservador del candidato Goldwater al presentar los temas dio un marcado tono ideológico a la campaña, y esto fue un factor relevante en su baja votación. En 1968, la candidatura del tercer candidato, George Wallace, acentuó temas racistas y nacionalistas, y ganó el 13% del voto total –bastante para invertir el partido ganador en ocho estados y dar la presidencia a Richard Nixon en vez de a Hubert Humphrey. En 1972, McGovern acentuó los temas relacionados con Vietnam, el malestar urbano y la ayuda del gobierno a los pobres, y en esta elección por primera vez, la orientación por temas de los electores tuvo tanto impacto en su voto como la identificación partidista (2004).

¹⁸ Fiorina llamó a este tipo de votación de exposición retrospectiva y reconoce a la paz, la prosperidad y los derechos civiles como los aspectos de funcionamiento de gobierno que los votantes consideraron más fuertes (1981).

plantean problemas para el comunicador político. La recepción del argumento persuasivo es un problema debido principalmente a los bajos niveles de exposición pública y atención a la información política, pues muchos ciudadanos conocen poco y están también poco interesados en los temas políticos. Por consiguiente, la mayoría simplemente no capta la información política disponible, incluso cuando ésta se presenta en forma novedosa o dramática. Otro problema potencial en la recepción de los argumentos políticos es la tendencia general del público a exponerse con criterio selectivo a comunicadores y canales de información con cuyos puntos de vista coinciden, en gran parte debido a que –como hemos visto– las personas siguen la costumbre y los modos convenientes de exposición a la información, más que a fuertes motivaciones de búsqueda para apoyar ideas o anulación de las ideas contradictorias.

Por otro lado, la aceptación de argumentos persuasivos es también un problema para el comunicador político si los individuos tienen alta identificación partidista o fuerte lealtad a grupos raciales, religiosos o étnicos, o ven los fondos claros de interés económico propio en su punto de vista; en esas condiciones es improbable que argumentos políticos contrarios sean eficaces en el cambio de sus actitudes o decisión de voto. Sin embargo, también es cierto que gran parte de los electores no tienen ninguna posición definida sobre la mayoría de los temas políticos (Converse, 1964). Así, si un claro y efectivo argumento se les presenta sobre cualquier tema, puede ser fácil influir en su actitud y decisión de voto si el tema es importante.

Como resultado, en elecciones donde los electores tengan compromisos estables, la propaganda política generalmente sirve para reforzar sus actitudes preexistentes. Pero en elecciones donde no entren en juego estos vínculos estables, la persuasión política puede tener mayores efectos. Esto es especialmente cierto en elecciones primarias y no partidistas, en las cuales la identificación partidista no funge como guía para la votación. También es aplicable a elecciones partidistas en las cuales los temas económicos, raciales o religiosos no son centrales o donde el candidato toma una posición “me too”.

Como se puede apreciar, el mayor cambio de actitud en las campañas electorales ocurre en individuos que tienen identificación parti-

dista relativamente débil y poco interés en la campaña, y un resultante bajo nivel de exposición a la propaganda política. Así, de manera sorprendente, el cambio de actitud está a menudo relacionado negativamente con la exposición a los medios de comunicación (Dreyer, 1971, 544-553).

El efecto de exposición a diferentes medios varía. Por ejemplo, en cuanto a la cobertura de la televisión en las elecciones, los factores cruciales se han centrado en los rasgos de la personalidad del candidato y su imagen. A partir de la década de 1960, la mayor parte de los investigadores apoyaron el modelo de efectos mínimos, pero estudios más recientes indican que la televisión y las campañas en general pueden tener poderosos efectos bajo condiciones limitadas (Iyengar y Simon, 2000, 149-169). Por el lado minimalista, exponerse a la televisión ofrece sólo una cantidad marginal de conocimiento político al ciudadano durante la campaña (Oskamp, 2004), debido a la centralidad de éstas en aspectos de estilo personal del candidato y trivialidades como tácticas de campaña sobre cuestiones ideológicas y de política importantes de los partidos y los candidatos; además, la presentación continua de los resultados de encuestas periódicas y encuestas de salida en las coberturas televisivas acentuando a los candidatos ‘fuertes’ y ‘débiles’.¹⁹

La investigación más reciente advierte que los ciudadanos captan información útil de la televisión de manera especial cuando las campañas políticas son muy reñidas y cuando la acción del candidato y sus rasgos de personalidad son relevantes a los temas que preocupan a los votantes (Brians y Wattenberg, 1996, 172-193; Popkin, 1996, 779-805). El cambio de actitud resultante de la publicidad política televisada está fundamentalmente limitado a electores indecisos con bajo interés en las campañas y alto nivel de uso acostumbrado a la televisión (Blumler y McQuail, 1969). Un gran número de anuncios y publicidad televisiva produce mayor exposición de espectadores, subrayando una tendencia aparente hacia la exposición selectiva; sin embargo, la frecuencia cuantitativa de la publicidad no parece explicar el nivel de atención e influencia de ésta; la respuesta parece estar en características cuali-

¹⁹ Oskamp plantea que justamente estas coberturas televisivas se han ganado el calificativo de “horse-race journalism” (2004).

tativas como el valor informativo y de entretenimiento del anuncio entre votantes indecisos. Como consecuencia, los consultores de medios gastan grandes recursos para hacer divertidos y enfocados en un solo tema o emoción los anuncios políticos que quieren que los votantes absorban sobre su candidato (Brader, 2006).²⁰

Otro proceso clave por el cual la publicidad de las campañas y las noticias influyen en las actitudes del elector es por el *priming* o *agenda setting* de los temas que la audiencia considera importantes.²¹ Los mayores efectos de la exposición a la publicidad televisiva deben esperarse de sucesos dramáticos con alta audiencia, como los grandes debates entre candidatos presidenciales. No obstante, los debates de candidatos en elecciones presidenciales fueron vistos por pequeñas audiencias y la investigación muestra que sus principales efectos han sido reforzar preferencias preexistentes de las audiencias (Kinder y Sears, 1985, citado en Oskamp, 2004).

Recientemente se ha demostrado la relación entre expresiones faciales de los líderes políticos y actitudes y respuestas emocionales de ciertos espectadores, así como la publicidad de ataques puede ser bastante efectiva si el ataque al opositor es sobre temas y no sobre características personales y si viene de una fuente independiente al candidato atacante. Si bien es cierto que esta publicidad puede ser efectiva en electores independientes y poco implicados, en electores con fuerte identidad partidista hacia el candidato atacado puede provocar un efecto búmeran y crear rechazo.

Por otro lado, aunque los lectores de prensa escrita han disminuido frente a la televisión, existe evidencia que muestra su mayor efecto de *agenda setting*, y mayor influencia en las actitudes, particularmente en los temas complejos y locales, pues los lectores de prensa prestan menos atención a los rasgos personales del candidato político

²⁰ Para Brader, los consultores de campañas, cuya profesión ha prosperado con el ascenso a las tácticas electorales, ven la tentativa de enfocar emociones como un componente esencial de la táctica electoral y publicitaria; reconociendo, además, que los “los candidatos raras veces escogen entre emprender una campaña basada en la información sustancial o una basada en peticiones emocionales; en cambio, ellos comúnmente emplean peticiones emocionales para asegurar la eficacia de su mensaje sustancial” (2006, 179).

²¹ Como explicamos en las páginas 111-114.

(Robinson, 1972, citado en Oskamp, 2004). Otros estudios han encontrado que la interacción personal ejerce una influencia fuerte sobre la comprensión de la campaña y la decisión de votación (McLeod *et al.*, 1979, citado en Oskamp, 2004), reforzando el estado de opinión y las intenciones de votación, sobre todo en electores jóvenes que votan por primera vez (O’Keefe, 1975). Además, las personas que tienen mayor interacción con amigos y vecinos es más probable que voten (Snack, 1992, citado en Oskamp, 2004), así como las que han sido sometidas a varias sesiones de entrevistas (Traugott y Katosh, 1979, citado en Oskamp, 2004). Otros factores como la familiaridad del candidato –reputación regional– o la anterior cobertura de medios exponiendo su nombre a la publicidad, elevan la probabilidad de un voto favorable.

La naturaleza de la opinión pública

En su clásico texto sobre la naturaleza de la opinión pública, Zaller (1992) nos muestra un modelo que parte de la premisa de que un análisis comprensivo de ésta requiere atención a dos interrogantes: cómo los ciudadanos aprenden sobre los asuntos que están detrás de su experiencia inmediata, y cómo ellos convierten la información adquirida en opiniones, reconociendo además el papel de las consideraciones –definidas como razones que pueden inducir a un individuo a decidir sobre un tema político de un modo u otro– como un componente de cognición y afecto, es decir, una creencia concerniente a un objeto y la evaluación de la creencia.²² Esta consideración siempre afecta la evaluación favorable de los temas, dependiendo de una particular representación cognitiva y afectiva de los mismos, es decir, una combinación de elementos cognitivos y afectivos.²³

²² “El plan del presidente Bush para equilibrar el presupuesto federal es justo a todos los intereses en competencia” es un ejemplo de consideración que podría obligar a un individuo a decir, en respuesta a una pregunta de un sondeo, que aprueba el modo en el cual el presidente Bush maneja su trabajo como presidente. El elemento cognoscitivo en esta consideración es la información sobre el plan fiscal de Bush, y la afectación es la evaluación favorable de ello (Zaller, 1992, 40).

²³ Por ejemplo, según Zaller, que alguien vea en las noticias de TV la imagen “de un vagabundo sobre la calle”, reacciona con hostilidad, y hace de esta hostili-

Así, el autor define dos tipos de mensajes políticos: mensajes persuasivos y mensajes de señal (*cueing messages*). Los mensajes persuasivos son argumentos o imágenes que proveen una razón para tomar una posición o punto de vista; si es aceptado por el individuo se convierte en consideración. Por ejemplo, un discurso de un político demócrata: “la política presupuestal del presidente Bush es una estafa y una ilusión” (Zaller, 1992, 41). Nótese que nada implica que el mensaje político o las consideraciones que resultan sean fríamente racionales. Por el contrario, los mensajes implican sutiles imágenes subliminales y las consideraciones pueden implicar sentimientos o emociones.²⁴

Por otro lado, los mensajes de señal en el discurso de la élite consisten en la “información contextual” sobre las implicaciones ideológicas o partidistas de un mensaje persuasivo. Converse (1964) sugiere que su importancia radica en permitir a los ciudadanos percibir la relación entre los mensajes persuasivos recibidos y sus predisposiciones políticas, permitiéndoles responder críticamente ante éstos.²⁵

El modelo anterior es resumido en cuatro axiomas que intentan explicar cómo los individuos adquieren la información política y la usan para formular su estructura de preferencias políticas.

A1. Axioma de recepción. A mayor nivel personal de vínculo cognitivo con un tema, mayor probabilidad de exposición y comprensión de éste, es decir, que el sujeto reciba el mensaje político referido al tema.

dad la base de una declaración de opinión que se opone al aumento de gastos de gobierno para los sin hogar. Un componente cognoscitivo está claramente presente: la persona sobre la calle ha sido vista como “un vagabundo” más que como “una persona que lamentablemente ha perdido su trabajo” (1992).

²⁴ Así, un presidente puede procurar proyectar “un mensaje” de capacidad en sus presentaciones públicas con la esperanza de que transmitirá un sentido público de calidez y seguridad. Si el presidente es conocido de este modo, y si esta representación cognoscitiva genera el sentimiento de seguridad que positivamente influye en cómo los ciudadanos evalúan el funcionamiento de trabajo presidencial, los sentimientos de seguridad deben ser contados como motivos para evaluar favorablemente al presidente –es decir, como la consideración (Zaller, 1992, 45).

²⁵ Por ejemplo, será más probable que un elector republicano rechace la crítica al plan de presupuesto del presidente Bush si reconoce que la persona que hace la crítica es un demócrata (Zaller, 1992).

En la especificación del axioma de recepción, en términos de contrato cognitivo, más que la fuerza emotiva sobre un tema, el modelo obviamente acentúa el aspecto cognitivo de exposición a la comunicación política. Existen dos razones para ello: en la primera el modelo se centra en cómo los individuos adquieren la información política del ambiente y la convierten en declaraciones de opinión, y estos son procesos esencialmente cognitivos, de modo que el contrato afectivo quizás sea capaz de afectarlos sólo en la medida en que esto conduce al contrato cognitivo. De ahí que sea conveniente definir el modelo en términos de contrato cognitivo.

La segunda razón es una materia empírica, pues la medición del vínculo cognitivo con el desempeño político es mayor que el vínculo afectivo en la explicación de la mayor parte de los aspectos de opinión pública. Por ejemplo, la gente que califica más alto en las pruebas de conocimiento político, son sustancialmente más estables en sus informes de actitud que las personas que califican bajo en conciencia política; sin embargo, la gente que se describe muy interesada en la política, tomando forma de participación afectiva, no es por mucho más estable que las personas que expresan poco interés político (Zaller, 1992). Es interesante notar que el interés político, a pesar de su efecto limitado sobre la estabilidad de respuesta, tiene una fuerte correlación con la asistencia del votante, ligeramente más fuerte que el conocimiento político. Entonces, el contrato afectivo puede ser importante, pero si no está acoplado con el contrato intelectual –la atención política o la conciencia política–, parece tener efectos sólo limitados sobre la opinión en sí.

Para resumir, el axioma 1 hace énfasis en que la recepción de la comunicación relevante sobre la política, independientemente de su origen, está asociada de manera positiva con el vínculo intelectual de un determinado tema.

A2. Axioma de resistencia. Las personas tienden a resistir argumentos que son inconsistentes con sus predisposiciones políticas; por lo que sólo aceptan argumentos cuando poseen la información contextual necesaria para percibir la relación entre el mensaje y sus predisposiciones.

La explicación a la resistencia en esta formulación se asocia con la relación entre argumentos y predisposiciones, donde la información precisa es aportada por los mensajes de señal. Según el axioma 1, la probabilidad de que los individuos adquieran mensajes de señal depende de los niveles de concientización respecto a un tema dado, entonces A1 y A2 juntos implican que la probabilidad de resistirse a las comunicaciones persuasivas aumenta cuando éstas son inconsistentes con las predisposiciones políticas y, además, el nivel de motivación y atención hacia los temas políticos es bajo. Por tanto, inferimos que las personas políticamente ‘desatentas’ con frecuencia son inconscientes con las implicaciones de las comunicaciones persuasivas y terminan de manera ‘equivocada’ aceptándolas. Por el contrario, los individuos bien informados reaccionan a la comunicación política sobre la base de señales externas que le permiten concientizar sus implicaciones partidistas, respondiendo de una manera constreñida por sus valores.

Como se puede apreciar, mientras más simple y directo sea el vínculo entre predisposiciones y un determinado tema, menos importancia tendrá el nivel de conciencia para regular la respuesta a la comunicación política de éste, y a la inversa, mientras más complejo y ‘oscuro’ sea el vínculo entre predisposiciones y un determinado tema, mayor será la complejidad de la cadena de razonamiento implicado, mayor importancia tendrá la conciencia y el conocimiento político del tema en la regulación de la respuesta. Es importante notar entonces, que el grado de conciencia del tema aumenta la resistencia a la persuasión sólo cuando el completo significado del tema o la pregunta es en algún grado oscuro.²⁶

A3. Axioma de accesibilidad. Cuando una consideración ha sido ubicada en la memoria recientemente, toma menos tiempo recuperarla o relacionarla con otras consideraciones y traerla a colación para su uso.

²⁶ El autor retoma la siguiente tesis de William McGuire (1969), “si el mensaje dado es juzgado como más factual, más documentado a fondo, la consiguiente conclusión será más válida a partir de estas premisas cuando es atribuida a un alta fuente de credibilidad –opuesto a baja fuente de credibilidad– [...] sugiere otra vez que el receptor pueda ser considerado como un organismo perezoso que trata de

Apoyado en la psicología cognitiva, el axioma 3 reconoce que cuando recientemente una idea o concepto han sido usados, vistos, oídos, o referidos de manera indirecta, existen por mucho mayores probabilidades de estar disponible para su reutilización que si no han sido activados recientemente.

A4. Axioma de respuesta. Las personas a quienes se les aplican cuestionarios, por lo general no sondean sus mentes para todas las consideraciones relevantes sobre determinados temas; más bien contestan sobre la base de 'cualquier consideración accesible' en la superficie de su memoria.

En algunos casos, una sola consideración puede ser fácilmente accesible, y se convierte en la base de la respuesta; en otros, dos o más consideraciones pueden llegar en forma rápida a la mente, en cuyo caso las personas responden a partir de un promedio de las consideraciones accesibles.

Un rasgo importante del A4 es que permite a diferentes personas responder a preguntas de distintos temas sobre la base de varias consideraciones, unas más ideológicas y otras más cercanas al interés personal. Por tanto, la probabilidad de que una persona apoye o se oponga a una determinada política depende de una mezcla de consideraciones positivas y negativas disponibles en su mente al momento de res-

dominar el mensaje sólo cuando es absolutamente necesario tomar una decisión. Cuando la pretendida fuente es claramente positiva o negativamente valorada, él usa esta información como una señal para aceptar o rechazar las conclusiones del mensaje sin realmente absorber los argumentos usados". La investigación empírica ha encontrado que los estudiantes universitarios no prestan ninguna atención en absoluto a la credibilidad de la fuente cuando el asunto del mensaje incorpora su interés, que en este caso era si la matrícula de universitarios debería ser levantada (Rin, 1970, citado en Zaller, 1992); el experimento de Small y Cacioppo (1986) concluyó que los estudiantes de baja participación prestan alguna atención a la calidad de los argumentos, pero los más fuertes son afectados por la credibilidad de las fuentes que abogan entonces; de ahí ellos son aptos para exámenes comprensivos sólo cuando la fuente que aboga por ellos es un profesor de Princeton. Estudiantes de alta participación, por el contrario, no prestan ninguna atención a cartas credenciales de la fuente, pero son poderosamente influenciados por la fuerza de los argumentos (citado en Zaller, 1992).

ponder. El balance de las consideraciones liberales y conservadoras en la mente de las personas depende de variables de nivel individual y social. A nivel individual las variables son la predisposición y la conciencia política, y las variables sociales son las intensidades de los flujos liberales y conservadores de la información en el ambiente político concerniente a los temas dados. Por consiguiente, personas más conscientes serán expuestas a comunicaciones políticas (vía A1), pero serán más selectivas en la decisión de qué comunicaciones interiorizar como consideraciones (vía A2).

Así, ciudadanos con más conciencia política tienden a llenar sus mentes con un amplio número de consideraciones, y éstas tienden a ser relativamente consistentes con una u otra de sus predisposiciones ciudadanas. Personas menos conscientes políticamente interiorizarán menos consideraciones y serán menos constantes con sus predisposiciones. Por consiguiente, la gente más consciente tendrá mayor probabilidad de declarar opiniones que son compatibles en forma ideológica con sus predisposiciones. Entonces, los cambios en la intensidad relativa de las comunicaciones liberales y conservadoras sobre los temas producirán cambios en los tipos de consideraciones de las personas, provocando cambios en las declaraciones de opinión que ellos producen. Como observamos, el modelo permite pronosticar cómo diferentes segmentos del público cambiarán su actitud en magnitud y direcciones diferentes, dependiendo de su conciencia y valores políticos y los cambios particulares del flujo de información que ha ocurrido.

Por otro lado, desde la perspectiva de la elección racional, Arthur Lupia (2002), partiendo de la pregunta ¿quién persuade a quién?, argumenta que la persuasión ocurre sólo cuando la declaración de un orador logra que el oyente cambie sus creencias sobre cuál alternativa es mejor para él, sintetizándolo en un teorema: *la percepción de intereses comunes y amplio conocimiento del tema del orador por parte de las audiencias son necesarios para la persuasión*. Es decir, percibir el interés común provoca la creencia previa en la audiencia de la probabilidad de que el orador tenga los mismos intereses políticos que él, independientemente de su nivel de conocimiento real del tema. El conocimiento acerca del orador es la creencia previa por parte de la audiencia de la probabilidad de que el orador conoce que X o Y aspecto

es mejor para el oyente. Si la probabilidad es 0, entonces la persuasión no ocurre.

En otras palabras, la percepción por parte de la audiencia del conocimiento y los intereses del orador será el recurso fundamental que afecta el contexto de señales persuasivas. Atributos del orador como atractivo personal, partido, raza, ideología o reputación, afectan la selección de señales cuando éstos afectan la percepción de los conocimientos y motivos del orador para el oyente. Si un atributo no tiene ese efecto, entonces cualquier correlación entre ello y la señal de persuasión es indirecta y falsa.

Opinión pública y comportamiento político en la elección presidencial de México 2006

A partir de los referentes teóricos anteriores intentamos analizar la conformación de la opinión pública y su impacto en el comportamiento electoral en las elecciones presidenciales de 2006 en México. Los argumentos parten de interrogantes como ¿cuál es el sentido de información política para el electorado mexicano?, ¿a partir de qué referentes construyen sus percepciones de la política?, ¿estas percepciones le permiten desarrollar la información contextual necesaria (cue) para percibir la relación entre el mensaje y sus predisposiciones políticas? Y, por tanto, ¿el electorado mexicano responde a la comunicación política de manera constreñida por sus valores?, o ¿predomina una orientación política a partir del espectáculo televisivo haciendo énfasis en el aspecto emocional?

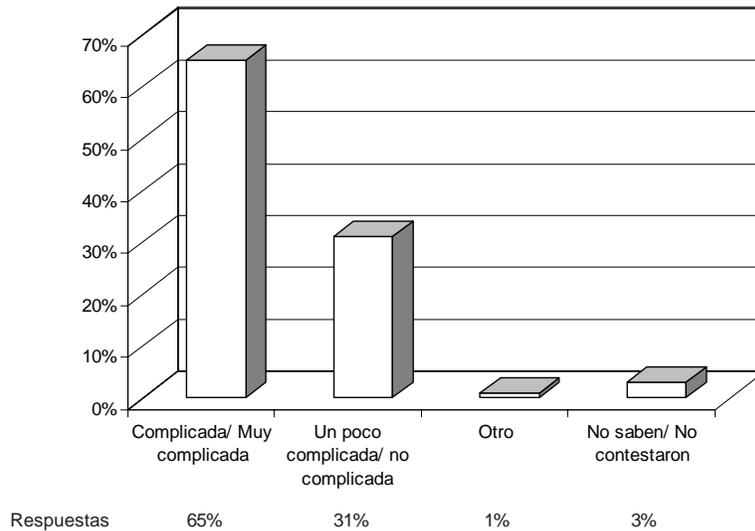
Para intentar responder a estas interrogantes utilizamos datos tomados de la III Encuesta Nacional sobre Cultura Política de la Segob-2005, de los estudios de audiencia de la televisión mexicana ofrecidos por el IBOPE/AGB 2007, así como información electoral ofrecida por el IFE. Además, revisamos una serie de investigaciones de reciente publicación sobre el comportamiento electoral en las pasadas elecciones (Beltrán, 2007, 467-490; Lawson y Moreno, 2007, 437-466; Moreno y Méndez, 2007, 43-76; Sarsfield, 2007, 143-172; Parás y López, 2007, 491-512).

La información política

Para evaluar qué es información política para un elector mexicano, partimos del axioma 1 de recepción, es decir, a mayor nivel de identidad cognitiva (*cognitive commitment*) de una persona con un problema, mayor probabilidad de exposición y comprensión de los mensajes políticos referentes a este problema (Zaller, 1992). Por tanto, el énfasis cognitivo del vínculo nos lleva a indagar sobre el grado de complejidad de la política, el nivel de conocimiento e interés hacia estos temas, y la(s) fuente(s) principal(es) de información.

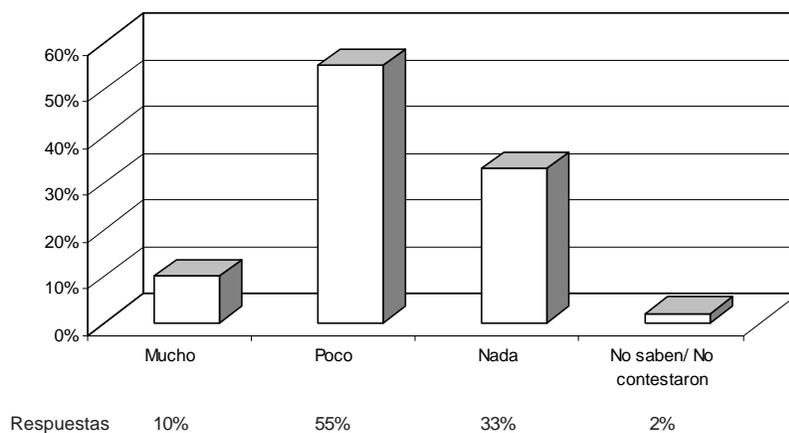
Encuestas nacionales han demostrado que alrededor de 65% del electorado considera a la política complicada o muy complicada (Segob, 2005) (Gráfica 1), y en congruencia, sólo 10% ha mostrado mucho interés, 55% poco y 33% ningún interés, por lo que aproximadamente 88% de los sujetos encuestados no muestran interés en la política (Segob, 2005) (Gráfica 2). Sin embargo, de manera paradójica, estudios

Gráfica 1. En general, ¿qué tan complicada es para usted la política?



Fuente: Secretaría de Gobernación, 2005.

Gráfica 2. En general, ¿qué tan interesado está usted en la política?



Fuente: Secretaría de Gobernación, 2005.

como el Índice de Información Política de la encuesta CIDE-CSES, concluyen que hay un incremento del interés e información sobre los asuntos públicos entre 1997 y 2000, provocado por el aumento de la competitividad política (Beltrán, 2007).²⁷

Otro elemento importante que parece confirmar el bajo interés del electorado mexicano en la política es su evolución en un periodo inmediato anterior a las elecciones, lo que refleja que el mayor promedio se concentra entre octubre de 2005 y julio de 2006 (mes de elección).

²⁷ Beltrán (2007) fundamenta su conclusión en el Índice de Información Pública de la encuesta CIDE-CSES con base en tres preguntas: ¿Cuáles son las cámaras que tiene el Congreso de México?, ¿Cuántos años dura un diputado en su cargo? y ¿Por favor, me puede decir el nombre del actual gobernador de su estado? La información relacionada con el actual gobernador del estado en que reside el encuestado ha seguido una tendencia creciente y positiva. Mientras que en 1997 el 61% de los encuestados contestaba correctamente, para el 2006 el 76% de ellos lo hacía, lo que alude a la creciente competencia al interior de los estados, en el que las campañas adquieren mayor relevancia, ampliando así los niveles de información de los individuos sobre la situación política al interior de su estado. El mismo patrón se observa en las respuestas relacionadas con el número de Cámaras del Congreso de México: en 1997 apenas 33% contestaba de manera correcta, mientras que 67% de los votantes lo hacía de manera incorrecta. Dicha diferencia entre

nes presidenciales) entre poco (37-38%) y algo (21-32%) (Lawson y Moreno, 2007) (Tabla 1).

Para entender la persuasión política en las elecciones presidenciales en México, la(s) fuente(s) principal(es) de información y las características de su contenido resultan variables relevantes. A tal efecto, contraponer el grado de exposición a un medio como la televisión con la comunicación interpersonal (conversaciones sobre política), nos permite entender cómo adquieren el fundamento cognitivo y la información contextual necesaria para conectar los mensajes recibidos y sus predisposiciones. Al respecto, encuestas nacionales reflejan que

Tabla 1. ¿Qué tanto interés tiene usted en la política?

	<i>Octubre/05</i>	<i>Mayo/06</i>	<i>Julio/06</i>
	%	%	%
Mucho	12	11	13
Algo	21	27	32
Poco	37	41	38
Nada	29	19	17
No sabe/ no contestó	1	1	1

Fuente: Lawson y Moreno, 2007.

respuestas correctas e incorrectas se mantiene (aunque se va reduciendo) para las elecciones de 2000 y 2003. No obstante, en la elección de 2006 el porcentaje de los entrevistados que contestan en forma correcta (54%) supera finalmente a aquellos que no lo hacen (46%). En el tercer componente del índice, según el autor, se observa un comportamiento más errático, ya que si bien para la elección de 1997 el porcentaje de respuestas correctas (53%) supera al de incorrectas (47%), esta pauta se revierte durante las elecciones del 2000. Pese a ello, en las elecciones subsecuentes de 2003 y 2006 prevalecen aquellos entrevistados que contestan correctamente.

más de 60% de los ciudadanos se informan sobre política a través de la televisión, y escasamente participan de manera activa en conversaciones interpersonales (Segob, 2005; Lawson y Moreno, 2007) (gráficas 3 y 4, Tabla 2). Incluso, llama la atención que en un periodo preelectoral inmediato la mayoría más constante (37-36%) *rara vez* hable de política (Tabla 2).

Respecto a la televisión como medio de información política, es importante subrayar que los géneros que dominan la oferta programática de televisión abierta son mercadeo (segmentos publicitarios de infomerciales), películas y programas con formato *magazine*. Para la televisión de paga casi dos terceras partes de su tiempo de emisión son de películas, programas musicales y series (Jara y Garnica, 2007).²⁸ Para entender la relación entre la oferta y el consu-

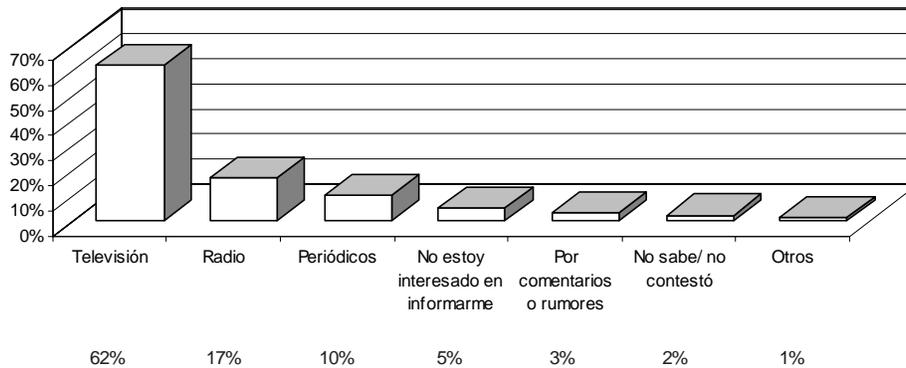
Tabla 2. ¿Con qué frecuencia habla usted de política con otras personas?

	<i>Octubre/05</i> %	<i>Mayo/06</i> %	<i>Julio/06</i> %
Diario	9	8	7
Alguna vez por semana	23	27	26
Algunas veces por mes	13	15	13
Rara vez	37	36	36
Nunca	18	12	18
No sabe/ no contestó	1	1	1

Fuente: Lawson y Moreno, 2007.

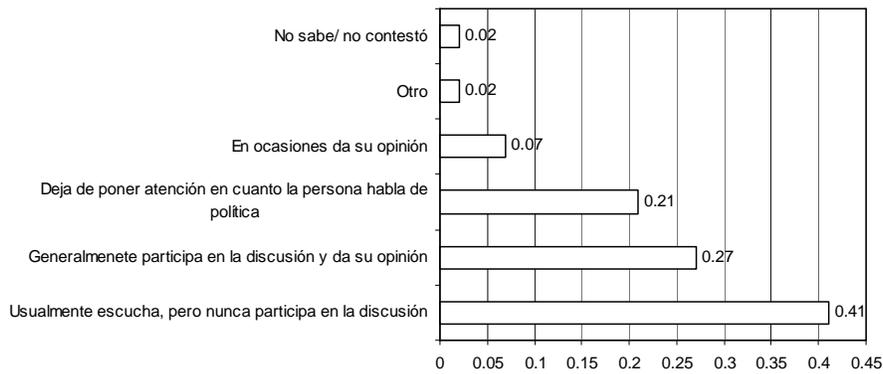
²⁸ Según los autores, considerando únicamente la programación que está en posibilidad de alcanzar a toda la teleaudiencia del país, es decir, la que transmiten los canales nacionales de televisión abierta, hay tres opciones que prefieren los

Gráfica 3. ¿Cuál es el medio que usualmente utiliza para informarse sobre política?



Fuente: Secretaría de Gobernación, 2005.

Gráfica 4. En general, cuando está con una persona y ésta le empieza a hablar de política, ¿qué hace?



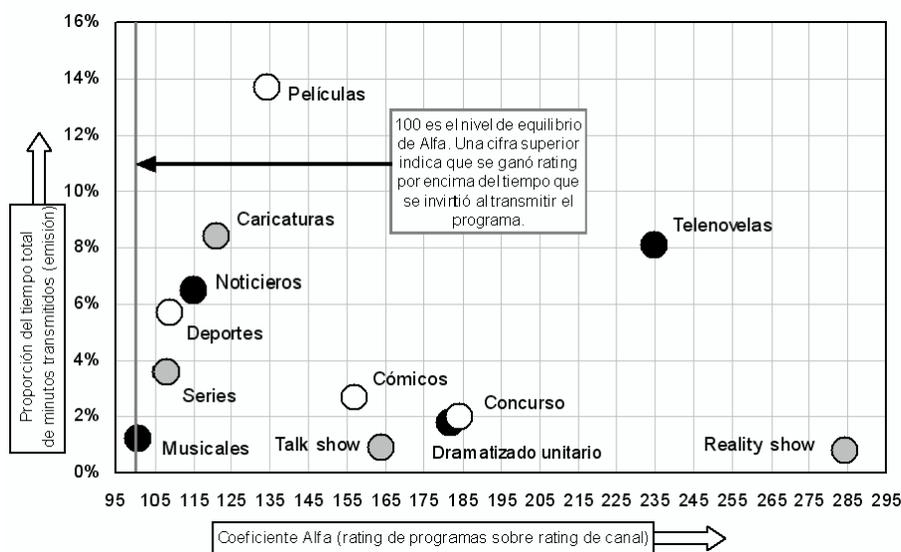
Fuente: Secretaría de Gobernación, 2005.

teleespectadores: telenovelas, películas y programas con formato *magazine*. Estos tres géneros representan un poco más de la mitad del consumo de televisión de un televidente promedio (Jara y Garnica, 2007).

mo de los distintos géneros de programación, los autores calculan el coeficiente Alfa, y en 2005 el género con mayor Alfa fue el *reality show* (Gráfica 5).²⁹

Respecto a los noticieros, si bien es cierto que junto con las telenovelas constituye la oferta programática más estable de la televisión –pues está establecido qué cantidad de tiempo y a qué horarios el público puede encontrar programas de noticias, por lo que su emisión y recepción será de las que sufre menos variaciones a lo largo del tiem-

Gráfica 5. Coeficiente Alpha de géneros televisivos A: géneros con Alpha mayor a 100



Bases: Tiempo de transmisión de canales de televisión con cobertura nacional y *ratings* personal.

Fuente: Base de datos *Ratings 2005*. IBOPE/AGB (2007).

²⁹ El coeficiente Alfa relaciona el tiempo que ocupa un programa determinado dentro del canal que lo transmite y la contribución de ese programa al *rating* global del canal; por tanto, coteja lo que un canal “invierte” en su tiempo de programación para transmitir un programa, contra lo que “ganó” de *rating* por ese programa. Este coeficiente se expresa en porcentajes. Un Alfa de 100 significa que la cadena

po-, es un género televisivo que sigue puntualmente la regla de que la oferta y la demanda de programación se mueven simultáneamente en la misma dirección. Por ejemplo, en 2000 y 2001 tuvieron mayor presencia que en 2002 y 2003, dada la cantidad de eventos importantes de estos años. Además, la constancia de sus coeficientes Alfa hace suponer que el auditorio de noticieros es habitual, constante y consuetudinario, y contra lo que dicta el estereotipo, predominan las mujeres, los adultos (dos de cada tres de sus televidentes son mayores de 30 años), y es indiferente la variable nivel socioeconómico (Jara y Garnica, 2007).

La Gráfica 6a refleja el aporte al *rating* por hora de programa de los noticieros comparados con otros géneros televisivos durante los años 2002-2003, y se aprecia el predominio de los géneros *reality show*, telenovelas y *talks show* frente a la incidencia mínima del aporte de los noticieros. La Gráfica 6b refleja la distribución y permanencia de la audiencia frente a los noticieros, y vemos cómo la audiencia joven (menor de 30 años) se centra en el cuadrante “ni les gusta ni permanecen”; la mayoría de la audiencia adulta (30-55 años) se centran en “les gusta pero no permanecen”, y sólo la mitad de la audiencia mayor de 55 años femenina asume que “les gusta y permanecen”. Esta información es corroborada en las gráficas 5 y 7, donde observamos cómo la proporción entre el tiempo de transmisión de noticieros y el tiempo visto por el total de televidentes en 2005 es el tercer género más bajo, sólo superado por el género mercadeo y deportes, al igual que su coeficiente Alfa (Gráfica 5).

De lo anterior podemos concluir que a pesar de que la televisión es la fuente principal de información política en México, la concentración sistemática de mayor audiencia recae en programas de corte comercial como los *reality shows*, telenovelas, *talk shows* y cómicos, donde es posible que los temas políticos no sean ajenos, pero su tratamiento dista mucho de proveer información contextual seria para que un elector racional desarrolle un vínculo cognitivo entre sus predisposiciones

invirtió lo mismo de tiempo que lo que ganó de *rating* con ese programa. Un Alfa superior a 100 implica que la ganancia de *rating* fue mayor que la inversión de tiempo, y un Alfa por debajo de 100 revela que la inversión de tiempo fue mayor que el *rating* obtenido por el programa (Jara y Garnica, 2007).

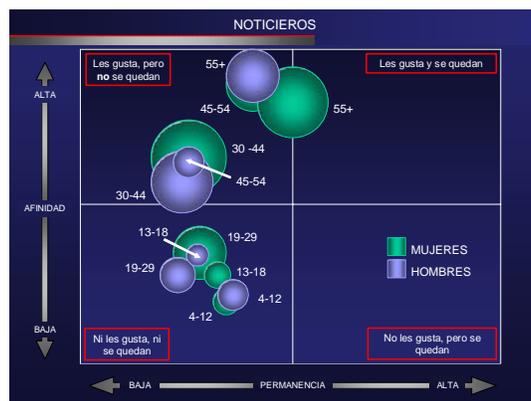
OPINIÓN PÚBLICA

Gráfica 6a



Fuente: IBOPE, 2003.

Gráfica 6b



Fuente: IBOPE, 2003.

y el mensaje que recibe y, por supuesto, configure motivaciones y actitudes hacia los temas políticos. Este puede ser un incentivo importante, además, para el desplazamiento del fundamento *cognitivo* al *emotivo* de la persuasión política en el electorado mexicano; en otras palabras, ante un déficit de influencias informativas “racionales” con cierto nivel de elaboración conceptual e investigativa, la audiencia configurará su percepción de la política a partir de referentes “gan-

chos” o fáciles de digerir caracterizados por el predominio de elementos visuales, caricaturescos, simplistas y cargados predominantemente de mensajes emotivos. A partir de estos elementos, entonces configurará su predisposición y el comportamiento hacia la política en general y, específicamente, su comportamiento electoral.

Identidad partidista

Investigaciones recientes han demostrado que las elecciones presidenciales de 2000 y 2006 dieron lugar a tres fenómenos relacionados con la identidad partidista: la elección de 2006 fue *menos partidista* que la del 2000, al acudir a las urnas un menor porcentaje de votantes identificados con algún partido, y en consecuencia, *un mayor porcentaje de votantes independientes*, lo cual muestra una reducción generalizada de la identificación partidista en el electorado. Por otro lado, un aumento del voto cruzado (proporción de partidistas que sufragaron por un candidato presidencial distinto al de su partido), y del voto dividido, lo que demuestra que el nivel del *voto partidista fue menor* en el 2006. Y finalmente, que la *composición social* del partidismo mostró cambios significativos de una elección a otra, lo que apunta a una probable redefinición de identidades partidarias en algunos segmentos del electorado mexicano (Moreno y Méndez, 2007) (tablas 3 y 4).

Como se puede apreciar en la Tabla 3, la identificación partidaria disminuyó de 71 a 65% de 2000 a 2006, mientras que el porcentaje de votantes no partidistas o independientes aumentó de 25 a 30%. Entre los votantes que acudieron a las urnas, el aumento de independientes se compensó principalmente con una caída en la proporción de partidistas duros, la cual disminuyó de 37 a 32%, mientras que los partidistas blandos permanecieron estables en 32%. Por su parte, el votante independiente entre el electorado general creció de 31 a 37%, lo que según los autores confirma que la leve caída del partidismo en las urnas no es un efecto de desmovilización, sino “un declive partidario entre una elección y otra en el electorado general”, concentrada en una disminución significativa de priístas en las urnas de 32 a 21%, y entre el electorado general de 34 a 23%. Mientras el panismo perma-

Tabla 3. Distribución de la identificación partidista en las elecciones presidenciales de 2000 y 2006

	<i>Votantes¹</i>		<i>Electorado general²</i>	
	2000 %	2006 %	2000 %	2006 %
Partidista	71	65	65	59
No partidista o independiente	25	30	31	37
Apolítico	4	5	4	4
Total miembros del PRI	32	21	34	23
Fuertes	19	12	16	11
Suaves	13	9	18	12
Total de miembros PAN	26	25	21	21
Fuertes	12	11	7	8
Suave	13	14	14	13
Total de miembros PRD	12	18	9	15
Fuertes	6	9	3	6
Suaves	6	9	6	9
Identificación con otros partidos	1	0	1	0
N	3 380	5 802	9 641	15 831

Fuentes: ¹ *Reforma*, “Encuesta de salida nacional en la elección presidencial del 2000 y 2006”; ² *Reforma*, “Encuesta nacional pre-electoral, periodo enero a junio de 2000 y 2006” (Moreno y Méndez, 2007).

neía relativamente estable entre una elección y otra, el porcentaje de perredistas creció de forma significativa de 9 a 15% entre electores y de 12 a 18% entre votantes. Los datos anteriores permiten hablar de un fenómeno de ‘rotación’ partidista³⁰ (Moreno y Méndez, 2007).

³⁰ Los autores definen la rotación partidista al traslado de identidades partidarias en un sistema de más de dos partidos relevantes, como el mexicano, y que si

Los datos de la Tabla 4 confirman el debilitamiento del voto partidista, al aumentar la segmentación del voto cruzado por partido político, concentrado también entre los priistas en ambas elecciones (3.5 puntos de un total de 7% en 2000, y 5.7 puntos de 10% en 2006), mientras que, en contraste, este tipo de voto disminuyó entre perredistas de 2.1% en el 2000 a 1.5% en 2006, lo que demuestra que en ambas elecciones los priistas fueron menos leales que los panistas y perredistas al votar para presidente.

A pesar de estas conclusiones, otras investigaciones más conservadoras reconocen que México se encuentra en niveles medios de identificación partidista, a excepción del año 2006, en el que 69% de los encuestados reportaron alguna filiación, por debajo de países como Estados Unidos (1996) y Noruega (1997) (Beltrán, 2007) (Gráfica 7).

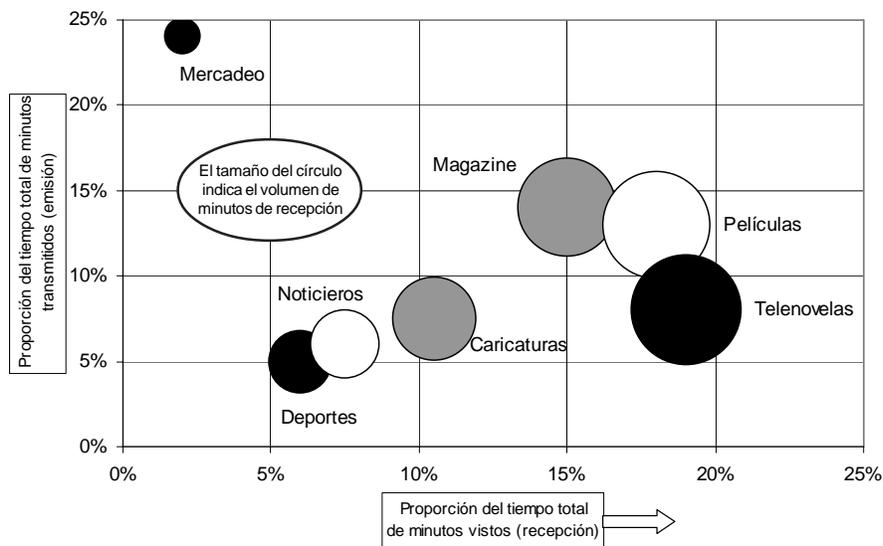
Tabla 4. Voto partidista y voto cruzado en las elecciones presidenciales de 2000 y 2006

	2000		2006	
	Voto partidista	Voto cruzado	Voto partidista	Voto cruzado
Total	65.3	7.0	59.3	10.0
PRI	29.8 (89.2)	3.5 (10.8)	16.9 (74.7)	5.7 (25.3)
PAN	25.2 (94.6)	1.4 (5.4)	24.1 (89.4)	2.8 (10.6)
PRD	10.3 (83.4)	2.1 (16.6)	18.3 (92.8)	1.5 (7.2)

Fuente: *Reforma*, "Encuestas nacionales de salida 2000 y 2006" (Moreno y Méndez, 2007).

bien no necesariamente alteran la distribución partidista-no partidista del electorado, sí cambian el equilibrio de lealtades por uno u otro partido (Moreno y Méndez, 2007).

Gráfica 7. Equivalencia entre la oferta y consumo de géneros televisivos A

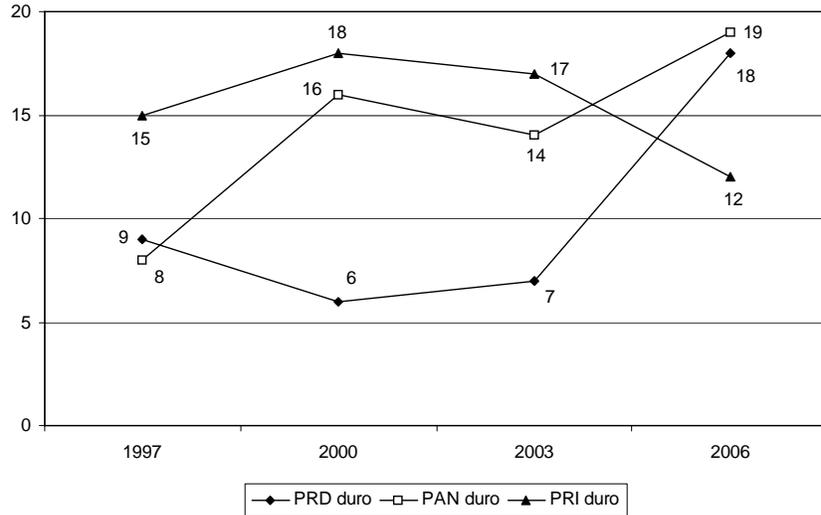


Bases: Tiempo de transmisión de canales de televisión con cobertura nacional y tiempo visto –recepción– por el total de televidentes.
 Fuente: Base de datos *Rating 2005*. IBOPE/AGB (2007).

Como se puede apreciar, el peso de la identidad partidista en la decisión de voto en las elecciones presidenciales de 2006 en México disminuye, debido a un proceso de rotación de lealtades al interior del sistema de partidos, concentrada fundamentalmente en deserciones del priísmo hacia el PAN o el PRD (Gráfica 8). Por otro lado, si bien es innegable la polarización ideológica izquierda-derecha de la contienda electoral y la clase política, no existe evidencia de que el electorado también se haya polarizado (Lawson y Moreno, 2007).

Lo anterior nos sugiere pensar, de manera coincidente con Moreno (2007), que en México los sucesos políticos y las figuras de liderazgo implicaron cambios de corto plazo en el equilibrio partidario, pues ante un electorado con un nivel medio-bajo de interés y conocimiento polí-

Gráfica 8. México: identidad partidista (“duro”)



Fuente: Estudios CIDE-CSES 1997, 2000, 2003, 2006. La base de datos puede ser obtenida en el Banco de Datos de Opinión Pública en la librería del CIDE (Beltrán, 2007).

tico, si disminuye el peso de la identidad partidista al perder fuerza como orientador de las preferencias y decisiones políticas. El por ciento que define los resultados electorales, concentrado fundamentalmente en los electores independientes o con alto nivel de incertidumbre política, preferiblemente de alto nivel educativo, define sus preferencias y decisiones políticas a partir de factores contingentes en el despliegue de sucesos al final de las campañas, relacionados, por ejemplo, con la asociación del manejo estratégico de ciertos temas de alta sensibilidad ‘popular’ por los candidatos o líderes políticos asociados, y los rasgos de personalidad de cada candidato.

En otras palabras, el uso estratégico de la información, asociada con su personalidad y la forma de proyectar ésta, serán determinantes a la hora de tomar decisiones por parte de los electores volátiles o desalineados partidistamente. Por ejemplo, la creciente certeza que asocia hacia el final de la campaña el liderazgo de López Obrador con

el autoritarismo, reforzadas por sus mismos discursos y acciones (no presentarse al debate público, negarse a responder ciertas preguntas de cultura general en el programa matutino de Broso, el *mutis* de su discurso sobre determinados temas de alta sensibilidad para ciertos sectores religiosos, homosexuales, empresarios extranjeros, etcétera; la alta polarización ideológica de su discurso sobreenfatizando la distinción ‘pobres-ricos’), acentuó la duda –o el rechazo– de ciertos sectores hacia su figura.

Esta espiral creciente de simbolismo que se va asociando a los liderazgos y candidatos políticos a partir de sus mismos discursos y acciones, constituye un incentivo importante para el papel reforzador de ciertas predisposiciones por parte de los medios de comunicación, a partir de publicidad confusa o con una alta carga de emotividad. Ahí entraría a jugar un papel importante –tal vez definitivo– la publicidad negra promovida por el PAN asociando la figura de López Obrador con el liderazgo de Hugo Chávez.

Conclusiones

1. El ensayo intenta delinear posibles explicaciones al desenlace electoral de julio de 2006 en México. Sin pretensiones demostrativas, la revisión teórica de su primera parte es usada como marco interpretativo de cierta información empírica reciente sobre el comportamiento electoral.
2. La fuerza de la candidatura de Andrés Manuel López Obrador, desde aproximadamente un año antes, radica en la correspondencia lograda entre la percepción pública de una gestión pública eficiente desde el gobierno del Distrito Federal, y el manejo estratégico que hizo de ciertos temas sensibles y cercanos al electorado medio del Distrito Federal (por ejemplo, pobreza, desempleo, corrupción administrativa, atención a sectores sociales desprotegidos).
3. Esta percepción se enriqueció a partir de ciertas ‘victorias’ sobre la presión del gobierno federal, en específico el empeño fallido del presidente Vicente Fox de enjuiciar políticamente al

candidato, lo que acentuó su imagen de ‘víctima’ de una gran injusticia nacional, y lo proyectó como el líder nacionalista ‘redentor’ de la dignidad nacional ante las próximas elecciones para un sector importante del electorado. En otras palabras, la creciente confrontación pública del presidente Fox, su gobierno y partido Acción Nacional hacia el candidato López Obrador, contribuyó a fortalecer la identidad política alternativa de su candidatura y su proyección electoral.

4. Esta proyección electoral del liderazgo de López Obrador fue un incentivo importante para que aumentara de forma considerable el número de electores identificados con el PRD. Recordemos que dentro de la rotación de lealtades partidistas que caracterizó esta elección, un porcentaje importante de los disidentes del PRI, ante la percepción pública de las reales posibilidades de triunfo de la candidatura de López Obrador, engrosaron las filas del PRD (creció de 9 a 15% entre electores y de 12 a 18% entre votantes), lo que significó fortaleza institucional para el liderazgo del candidato, fortalecido además por la Coalición por el Bien de Todos, que finalmente lo postuló y amplió de manera considerable su espectro electoral.
5. El manejo de temas cercanos o marcados por la cotidianidad de un sector importante del electorado, constituyó un referente para la proyección pública de la candidatura de López Obrador, pero también tuvo su efecto ‘perverso’: al proyectar públicamente su candidatura, se hicieron profundamente visibles los matices contradictorios de su personalidad política. Aclaremos, la referencia sistemática del candidato López Obrador a temas sensiblemente populares, validados en su eficiente gestión de gobierno en el Distrito Federal, reafirma la tesis de que ‘buenos temas’ o temas sensibles al electorado, dada la cercanía a su experiencia personal, tratados con argumentos sólidos o demostrados en la práctica previa implican una persuasión política eficaz.
6. Sin embargo, con el avance de la campaña, el énfasis excesivamente reiterativo y la radicalización de la semántica del discurso, generó un efecto de decepción y hastío en sectores del

electorado independiente, presumiblemente de alto nivel educativo e interés en los resultados de la elección. Por otro lado, la reiteración de actitudes de negación rotunda al debate público con otros candidatos, intolerancia a discursos y temas diferentes, exclusión de temas o referencias a sectores estratégicos del electorado (por ejemplo, sector empresarial, medios de comunicación, iglesia, inversores extranjeros, gobiernos de países importantes como Estados Unidos, Inglaterra, España, etcétera) y la creciente actitud de negación de la institucionalidad, afirmaron públicamente su imagen de político maximalista, anti-moderno y antidemocrático en la percepción –y predisposiciones– de sectores clave del electorado mediano.

7. En este contexto los medios de comunicación jugaron un papel importante: amplificaron su imagen ‘real’ –provocada por el mismo candidato– y la *agenda setting* mediática se encargó de encuadrar enfáticamente –*framing*– los rasgos negativos de su personalidad, con el respectivo efecto sobre la opinión pública –*priming*.³¹ El *framing* negativo –por ejemplo, la campaña negra que lo asoció con Hugo Chávez y lo convirtió en ‘un peligro para México’ –tuvo un efecto importante en ciertos sectores del electorado ‘emocional’, y la creciente agresividad del candidato a la televisión privada –específicamente a los canales de Televisa y TVAzteca, olvidando el inmenso peso de éstos en la teleaudiencia mexicana–, acentuó esta percepción pública. Vale la pena mencionar que de los programas de mayor *rating* de estos canales, la barra de programas cómicos, *reality shows* y *talk shows* no fueron ajenos a la dramatización de la realidad política, específicamente la parodia *El privilegio de mandar*, de Televisa.³² El candidato del PRD al parecer no llevó la mejor parte en esta dramatización.

³¹ Al respecto, valdría la pena desarrollar estudios desde las perspectivas del *framing* y *priming* para analizar el efecto del encuadre mediático de los candidatos en la campaña electoral de 2006, y su impacto sobre la opinión pública.

³² Al respecto, recordemos, cuando –invitado al noticiero de López Dóriga, uno de los de mayor *rating* de la televisión–, el candidato López Obrador al aire desafía al conductor y se entabla una acalorada discusión, olvidando el peso sobre la opinión pública del ‘líder de opinión’ López Dóriga.

8. Como demuestra Zaller, el fundamento cognitivo (*political knowledge*) del vínculo con los temas políticos tiene una correlación positiva con la estabilidad de las actitudes políticas (1992). Al parecer –por las encuestas citadas–, en el caso mexicano predomina la percepción de la política como un asunto complicado que despierta escaso interés público; por tanto, podríamos plantear que tanto el vínculo cognitivo como el interés (*political awareness*) de un sector mayoritario del electorado son bajos, lo que disminuye la capacidad de la exposición selectiva a la información política, pues ésta la determina la relación entre mensajes persuasivos e información contextual (*cueing information*) de que disponga el elector. Si la información contextual que permite el vínculo entre las predisposiciones del elector y el mensaje es ambigua u oscura, el elector será inconsciente de las implicaciones de la comunicación persuasiva que encuentra, y frecuentemente terminará aceptando información errónea sobre el desarrollo político, basada en elementos emocionales. En otras palabras, sólo personas con altos niveles de conciencia política (*awareness*) son capaces de responder, constreñidos por sus valores.
9. En el caso del candidato del PRD y la Coalición por el Bien de Todos, la radicalización y polarización de su discurso alejó su liderazgo de la percepción pública de que perseguía un interés común y que realmente conocía los temas (por ejemplo, el económico), por lo que sus atributos como líder rompieron la relación entre predisposiciones y mensajes persuasivos, inhibiendo el proceso de persuasión política. El candidato del PAN, Felipe Calderón, desarrolló el proceso a la inversa, lo que explica su ascenso en las preferencias del electorado en la última etapa previa a la elección y la diferencia que le dio la victoria: moderación y énfasis en temas estratégicos para el electorado mediano con un léxico crecientemente inclusivo.
10. Por lo anterior, considero que la elección presidencial del 2006 en México pone en evidencia la relevancia de la variable *información política* para contextos electorales sumamente competitivos. El manejo de la información política –información rele-

vante para el elector— por parte de los diversos actores, entiéndase políticos, medios, líderes de opinión y empresas de sondeos, tiene implicaciones reales en las expectativas y decisiones de un electorado que tiende a ser cada vez más volátil e impredecible. Sobredimensionar mediáticamente el aspecto emocional de la información puede generar altos niveles de manipulación electoral, con la respectiva desconfianza hacia las instituciones electas, poniendo en riesgo la gobernabilidad y estabilidad de la democratización.

Bibliografía

- Abelson, R.P., D.R. Kinder, M.D. Peters y S.T. Fiske (1982), “Affective and semantic components in political person perception”, *Journal of Personality and Social Psychology*, núm. 42.
- Bartels, L. (2000), “Partisanship and voting behavior, 1952-1996”, *American Journal of Political Science*, núm. 44.
- Beltrán, U. (2007), “Contextos institucionales y decisiones individuales: Cuarta Encuesta Nacional CIDE-CSES”, *Política y Gobierno*, vol. XIV, núm. I, primer semestre, Centro de Investigación y Docencia Económica, México.
- Berelson, B., P.F. Lazarsfeld y W. McPhee (1954), *Voting*, University of Chicago Press, Chicago.
- Blumler, J.G. y D. McQuail (1969), *Television in politics: Its uses and influence*, University of Chicago Press, Chicago.
- Brader, T. (2006), *Campaigning for Hearts and Minds. How emotional appeals in political ads work*, The University of Chicago, Estados Unidos.
- Brians, C.L. y M.P. Wattenberg (1996), “Campaign issues knowledge and salience: comparing reception from TV commercials, TV news, and newspapers”, *American Journal of Political Science*, núm. 40.
- Brosius, H. y H.M. Kepplinger (1990), “The agenda-setting function of television: Static and dynamic views”, *Communication Research*, núm. 17.

- Budge, I. *et al.* (2001), *Mapping policy preferences. Estimates for parties, electors and governments 1945-1999*, (fotocopia).
- Cain, Bruce E., D. Roderick Kiewiet y Carole J. Uhlaner (1991), "The acquisition of partisanship by Latins and Asian Americans", *American Journal of Political Science*, núm. 35.
- Casel, Carol A. (1993), "A test of Converse's theory of Party Support", *Journal of Politics*, vol. 55, núm. 3.
- Chaffee, S.H. y S.M. Yang (1990), "Communication and political socialization", en O. Ichilov (coord.), *Political socialization, citizenship education, and democracy*, Teachers College Press, Nueva York.
- Chaffee, S.H. y Hockheimer (1985), "The beginning of political communication research in the United States: Origins of the 'limited effects' model", en Rogers E.M. y F. Balle (coords.), *The media revolution in America and in Western Europe*, Norwood, Nueva Jersey.
- Colomer, J.M. (1995), "La incertidumbre de la democracia", *GAPP*, núm. 4, septiembre-diciembre.
- Converse, P.E. (1976), *The dynamics of party support: Cohort analyzing party identification*, Sage, Beverly Hills, California.
- (1975), "Public opinion and voting and voting behavior", en F. Greenstein y N. Polsby (coords.), *Handbook of political science*, vol. 4, Addison-Wesley, Reading MA.
- (1964), "The nature of belief systems in mass publics", en D. Apter (coord.), *Ideology and discontent*, Free Press, Nueva York.
- Cox, G. (1997), *Making votes count*; en español, CUP (2004), *La coordinación estratégica de los sistemas electorales del mundo. Hacer que los votos cuenten*, Gedisa, Barcelona.
- Downs, A. (1973), *Teoría económica de la democracia*, Aguilar Ediciones, España.
- Dreyer, E.C. (1971), "Media use and electoral choice: Some political consequences of information exposure", *Public Opinion Quarterly*, núm. 35.
- Elliott, P. (1974), "Uses and gratifications research: a critique and a sociological alternative", en P. Elliott, *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*, B.H., California.
- Erikson, R.S. y K.L. Tedin (2001), *American public opinion: Its origins, content, and impact*, 6a. ed., Longman, Nueva York.

- Fiorina, M. P. (1981), *Retrospective voting in American national elections*, Yale University Press, New Haven, CT.
- Ghanem, Salma (1997), "Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting", en M. McCombs, D. Shaw y D. Weaver (coords.), *Communication and Democracy*, LEA, Nueva Jersey.
- Gimpel, James G. (2003), *Cultivating Democracy: Civic Environments and Political Socialization in América*, USA BIP, Washington, D.C.
- Glass, D.P. (1985), "Evaluating presidential candidates: Who focuses on their personal attributes?", *Public Opinion Quarterly*, núm. 49.
- Granberg, D. y E.E. Brent (1980), "Perceptions of issues positions of presidential candidates", *American Scientist*, núm. 68.
- Guerrero, M.A. (2003), "¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo", *Revista Iberoamericana de Comunicación*, núm. 5, otoño-invierno, Universidad Iberoamericana.
- IBOPE (2003), "El universo de los medios. Ratings e inversión publicitaria en 2003", en www.ibope.com.mx/hgxpp001.aspx?1,1,62,O,S,OMNU;E;13;6;MNU;
- Iyengar y Kinder (1987), *News that matters: Television and American opinion*, University of Chicago Press, Chicago.
- Iyengar, S. y A.F. Simon (2000), "New perspectives and evidence on political communication and campaign effects", *Annual Review of Psychology*, núm. 51.
- Jara, R. y A. Garnica (2007), *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*, IBOPE/ AGB.
- Jasperson, A. et al., (1998), "Framing and the public agenda: media effects on the importance of the federal budget deficit", *Political Communication*, núm. 15.
- Katz, E., J.G. Blumner y M. Gurevitch (1974), "Utilization of mass communication by the individual", en *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*, BH, California.
- Katz, E. y P. Lazarsfeld (1955), *Personal influence: the part played by people in the flow mass communications*, Free Press, Nueva York.
- Klapper, J.T. (1960), *The effects of mass communication*, Free Press, Nueva York.
- Kuklinski, Jim (coord.) (2002), *Thinking about Political Psychology*, Cambridge University Press, Nueva York.

- Lang, K. y S.M. Lang (1959), "The mass media and voting", en E. Burdick (coord.), *American voting behavior*, Free Press, Glencoe, IL.
- Lawson, C. y A. Moreno (2007), "El Estudio Panel México 2006: midiendo el cambio de opiniones durante la campaña presidencial", *Política y Gobierno*, vol. XIV, núm. I, primer semestre.
- Lazarsfeld, P.F., B. Berelson y G. Gaudet (1944), *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election*, Columbia University Press, Nueva York.
- Lupia, A. (2002), "Who can persuade whom?: implication from the Nexus of Psychology and Rational Choice Theory", en Kulinski, J. (coord.), *Thinking about Political Psychology*, Cambridge University Press, WN, Nueva York.
- McCombs, M. (1996), "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo", en J. Bryant, *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona-México.
- McCombs, M.E. y D.L. Shaw (1972), "The agenda setting function of mass media", *Public Opinion Quarterly*, núm. 36.
- McCombs, M., D.L. Shaw y D. Weaver (1997), *Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*, LEA, Mahwah, Nueva Jersey.
- McQuail, D. y M. Gurevitch (1974), "Explaining audience behavior: three approaches considered", en J.G. Blumner y E. Katz, *The uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*, SAGE Publications, BH, California.
- Miller, W. (1991), "Party Identification, Realignment, and Party Voting: Back to the Basic", *American Political Science Review*, núm. 85.
- Moreno, A. y P. Méndez (2007), "Identificación partidista en las elecciones presidenciales de México: 2000 y 2006", *Política y Gobierno*, vol. XIV, núm. I, primer semestre.
- Norris, P. (2004), *Electoral Engineering. Voting Rules and Political Behavior*, Cambridge University Press, Nueva York.
- O'Keefe (1975), "Political campaigns and mass communication research", *Political Communication. Issues and Strategies for Research*, SAGE Publications, California.
- Oskamp, S. (2004), *Attitudes and Opinions*, LEA, Nueva Jersey.

- Parás, P. y C. López (2007), “Auditoría de la democracia: México 2006”, *Política y Gobierno*, vol. XIV, núm. I, primer semestre, Centro de Investigación y Docencia Económica, México.
- Popkin, S. (1976), “Comment: What have you done for me lately? Toward and investment theory of voting”, *American Political Science Review*, núm. 70.
- Riker, W. (1993), *Agenda Formation*, The University of Michigan Press.
- Rodríguez A. y M. Carlos (2005), “Complejizando la comunicación política. Apuntes teóricos sobre la construcción de la agenda política y los incentivos institucionales de la votación estratégica”, *Revista Iberoamericana de Comunicación*, núm. 9, otoño-invierno, Universidad Iberoamericana, México.
- (2003), “Cuba 1940-1952: una democracia presidencial multipartidista. Un estudio de estrategias, coordinaciones y exclusiones electorales”, tesis doctoral, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-México.
- Rogers, E.M. (2004), “Theoretical Diversity in Political Communication”, en Lynda Lee Kaid, *Handbook of Political Communication Research*, LEA, Nueva Jersey.
- Rosengren, K.E. (1974), “Uses and gratifications: a paradigm outlined”, en J.G. Blumner y E. Katz, *The uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*, SAGE Publications, BH, California.
- Sarsfield, R. (2007), “La racionalidad de las preferencias políticas en México: opinión pública y comportamiento electoral”, *Política y Gobierno*, vol. XIV, núm. I, primer semestre, Centro de Investigación y Docencia Económica, México.
- Scheufele, D.A. (2000), “Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication”, *Mass Communication & Society*, núm. 3.
- Secretaría de Gobernación (2005), *III Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas*, México.
- Weaver. D.H. (1996), “What voters learn from media”, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 546, *The Media and Politics*.

- Weaver, D., M. McCombs y D.L. Shaw (2004), "Agenda-Setting Research: issues, attributes, and influences", en Lynda Lee K., *Handbook of Political Communication Research*, Mahwah, Nueva Jersey.
- Whitehead, L. (2002), *Democratization. Theory and experience*, Oxford University Press, Nueva York.
- Wolton, D. (1995), "La comunicación política: construcción de un modelo", en Jean-Marc Ferry *et al.*, *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona.
- Zaller, J. (1992), *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge University Press, Nueva York.