

NÚMERO 222

GERARDO MALDONADO

**Cambio electoral, anclaje del voto e intermediación
política en sistemas de partidos de baja
institucionalización: España y México en perspectiva
comparada**

Importante

Los Documentos de Trabajo del CIDE son una herramienta para fomentar la discusión entre las comunidades académicas. A partir de la difusión, en este formato, de los avances de investigación se busca que los autores puedan recibir comentarios y retroalimentación de sus pares nacionales e internacionales en un estado aún temprano de la investigación.

De acuerdo con esta práctica internacional congruente con el trabajo académico contemporáneo, muchos de estos documentos buscan convertirse posteriormente en una publicación formal, como libro, capítulo de libro o artículo en revista especializada.

NOVIEMBRE 2011



www.cide.edu

• D.R. © 2011, Centro de Investigación y Docencia Económicas A.C.
• Carretera México Toluca 3655, Col. Lomas de Santa Fe, 01210,
• Álvaro Obregón, México DF, México.
• www.cide.edu

• Dirección de Publicaciones
• publicaciones@cide.edu
• Tel. 5081 4003

Agradecimientos

Una versión anterior de este trabajo fue presentado en el Seminario de Relaciones Internacionales del CIDE. Agradezco a los participantes, muy especialmente a David Crow, por comentarios tan enriquecedores. Lo errores que aún tiene el texto son exclusivamente mi responsabilidad.

Resumen

Si los cambios de preferencias electorales durante la campaña se han explicado bajo el supuesto teórico de una alta institucionalización del sistema de partidos, entonces cabe preguntarse: ¿bajo qué condiciones ocurre el cambio electoral en democracias con baja institucionalización? Utilizando datos originales del Comparative National Elections Project (CNEP) para comparar dos países, argumento que en una democracia de baja institucionalización el cambio de preferencias electorales ocurre debido a: 1) una intensidad menor de anclaje del voto y 2) a la heterogeneidad de los intermediarios político personales e impersonales.

Abstract

If changes in electoral preferences during campaign has been explained under the theoretical assumption of highly institutionalized party system, therefore: under what conditions citizens' electoral preferences change in a low institutionalized democracy? Comparing two countries from the original dataset of the Comparative National Elections Project (CNEP), I claim that in a democracy with a low institutionalized party system, electoral changes appear due to (1) a low intensity of voting anchorage and (2) the heterogeneity of personal and impersonal informational intermediaries.

Introducción

Los ciudadanos en sistemas de institucionalización baja tienen recursos menos efectivos para enfrentar los ambientes de información más heterogéneos, menor anclaje electoral y menos conocimientos. Luego entonces, no es posible esperar que el cambio de preferencias electorales ocurra de la misma manera que en sistemas de institucionalización alta, ni mucho menos que los mecanismos que explican el cambio en el comportamiento electoral sean los mismos. Es posible preguntar: ¿bajo cuáles condiciones ocurren los cambios de preferencias electorales de los ciudadanos en una democracia con baja institucionalización del sistema de partidos?

Mi argumento es que en una democracia con baja institucionalización del sistema de partidos la probabilidad del cambio de preferencias electorales es mayor cuando: (1) la intensidad o la fuerza del anclaje electoral es menor y (2) cuando la heterogeneidad de la información política de los interlocutores personales y la televisión aumenta. Dicho de otra manera, comparado con un sistema de alta institucionalización, en una democracia de baja institucionalización del sistema de partidos no es el tipo de anclaje, sino la intensidad del anclaje; y no es sólo la heterogeneidad de los interlocutores personales, también la de los interlocutores impersonales lo que condiciona los cambios de preferencias partidistas durante las campañas electorales. Como se verá, estas dos expectativas se cumplen (las relativas al anclaje de voto y la intermediación política).

El documento está organizado en seis apartados. En el primero hago una revisión de la literatura para establecer la relación entre el cambio de preferencias electorales durante una campaña y el nivel alto de institucionalización del sistema de partidos. En el segundo hago una glosa de las principales características de los sistemas de partidos de baja institucionalización y derivó de ahí las hipótesis principales a comprobar en el análisis. El tercer apartado está dedicado a justificar la selección de dos casos que son similares en algunas características de la campaña electoral y el régimen democrático, pero diferentes en el grado de institucionalización del sistema de partidos: España y México. En el apartado siguiente me concentro en la descripción detallada de las bases de datos que utilizo en mi estudio (el CNEP), así como la elaboración y codificación de las variables dependiente, independientes y de control. En el apartado quinto presento los principales resultados de los modelos para cada país. Finalmente, en el último apartado de conclusiones destaco los principales hallazgos y discuto algunas implicaciones y líneas futuras de investigación.

1. Cambio electoral en sistemas de partidos de alta institucionalización

Cabe decir que toda esta literatura se ha sostenido en un supuesto básico: la alta institucionalización del sistema de partidos. Un sistema institucionalizado es aquel donde: (1) la competencia entre partidos es estable; (2) las organizaciones partidistas son relativamente sólidas, así como sus propuestas y programas y (3) el proceso electoral y sus actores son legítimos (Kitschelt *et al.*, 2010; Luna y Altman, 2011; Mainwaring y Scully, 1995; Randam y Svasand, 2002). Una cuarta característica de estos sistemas, en el ámbito específico de comportamiento individual, es (4) la fuerte vinculación e identificación entre partidos y sociedad, es decir, la existencia de mecanismos eficientes de anclaje del voto (Gunther y Montero, 2001; Mainwaring y Torcal, 2006; Morlino, 2005). Los ciudadanos perciben que sus diferencias sociales —en términos de clase, religiosidad, ideología, identificación partidista, entre otros factores de largo plazo— se corresponden con las diferencias programáticas e ideológicas de los partidos políticos, y en función de éstas forman su decisión electoral. Además, estos elementos les permiten a los individuos, que por lo general no tienen un conocimiento enciclopédico, simplificar el orden político y razonar su funcionamiento. Los anclajes sirven así como herramientas heurísticas que permiten a los ciudadanos obtener y procesar información sobre partidos, candidatos y gobiernos de manera poco costosa, pues implican una baja inversión individual en razonamiento, tiempo y oportunidad (Downs, 1957; Lupia y McCubbins, 1998).

Además de tener elementos sólidos de anclaje del voto, en sistemas bien institucionalizados por lo general la intermediación política —entendida como la estructuración de canales y procesos de comunicación que transmiten información a los ciudadanos y los movilizan para apoyar a un partido u otro (Gunther *et al.*, 2007)— es igualmente estable (Zuckerman, Kotler-Berkowitz y Swaine, 1998). Es decir, los ambientes informacionales¹ tienden a ser consistentes: los ciudadanos conocen las preferencias políticas de la gente que les rodea; cuáles informativos de televisión y radio apoyan o critican al gobierno y los políticos; o qué periódicos tienen un sesgo partidista y cuál es (Gunther *et al.*, 2007). En este sentido, los individuos en sistemas de partidos institucionalizados cuentan tanto con “atajos informativos” como con intermediarios de información política útiles. Y de hecho, así como la literatura ha señalado el relativo declive de la efectividad de los elementos tradicionales de anclaje del voto (Dalton, 1996, 2009), también ha señalado la creciente importancia de los intermediarios de información política en el

¹ Se entiende por *ambiente informacional* “los filtros relativamente estables de comunicación política que estructuran todas las formas de información que reciben los ciudadanos” (Magalhães, 2007: 205). Hay ambientes más homogéneos y más heterogéneos; más estables y más inestables.

comportamiento electoral y su estabilización (tal es el caso del concepto de democracias de audiencia de Manin, 1996).²

Precisamente la solidez de los elementos de anclaje del voto y de la intermediación política explica la conversión de preferencias electorales durante las campañas políticas en sistemas institucionalizados. En primer lugar, casi toda la literatura atribuye las modificaciones de preferencias y comportamiento a “presiones cruzadas”, que se derivan de un anclaje electoral erróneo. Por ejemplo, una persona que se ubica a la izquierda en el espectro ideológico y al inicio de la campaña prefiere a un partido o candidato posicionado a la derecha, hallará sin duda tensiones contradictorias entre ella y su opción partidista. Así, al no haber consistencia entre los factores que reafirman su voto, es posible que cambie su posición ideológica y, por tanto, convierta su preferencia de voto original —llevándola a la posición de anclaje correcta. Eso es lo que podría llamarse la hipótesis del anclaje de voto.

Además, se ha demostrado que los individuos que enfrentan un grado mayor de desacuerdo con sus intermediarios tienen una probabilidad más elevada de cambiar sus preferencias electorales durante la campaña política (Beck, 2002; Baker *et al.*, 2006; Lazarsfeld *et al.*, 1944; Pattie y Johnston, 2001; Schmitt-Beck, 2003).

En breve, si bien la literatura ha reconocido que las campañas electorales no tienen un “efecto mínimo” en el comportamiento electoral, ésta sólo ha mostrado cómo la principal actividad de los candidatos y partidos durante la campaña es, principalmente, activar y conducir las predisposiciones sociopolíticas de los ciudadanos. Esta conclusión se sostiene gracias al alto grado de institucionalización del sistema de partidos, dado el fuerte anclaje de los mecanismos de voto y la estabilidad de la intermediación política. Así, el efecto mínimo pero significativo de las campañas electorales se explica en estos países, al menos, por tres razones: una posición errónea de anclaje electoral al inicio de la campaña; el grado de heterogeneidad en la información provista por los intermediarios políticos y el nivel bajo/intermedio del conocimiento político.

No obstante, el supuesto de los componentes del alto grado de institucionalización del sistema de partidos no se puede sostener para todas las democracias. Luego entonces, cabe preguntarse: ¿bajo cuáles condiciones ocurren los efectos de campaña electoral en democracias donde la institucionalización es baja o está ausente?

² Como señala Magalhães (2007: 211), sin bien “los atajos partidistas o de grupos sociales están comenzando a ser menos informativos para los votantes en distintas democracias, los intermediarios podrían ser muy importantes no sólo (o no tanto) porque envían mensajes que nos obligan a tomar posiciones y opiniones que al final afectarán nuestro voto, más aún porque son vistos como mensajeros confiables cuyas preferencias partidistas pueden ser utilizadas directamente como una pieza crucial de información con base en la cual se puede decidir cuál candidato o partido tendrá nuestro voto”.

2. Cambio electoral en sistemas de partidos de baja institucionalización

Las democracias con baja institucionalización en el sistema de partidos tienen (1) patrones irregulares de competencia partidista y el resultado electoral es menos predecible; (2) la legitimidad del proceso y los actores políticos está en duda y (3) las organizaciones partidistas son más precarias y generalmente dominadas por líderes personalistas y/o arreglos clientelares (Kitschelt 2007; Mainwaring y Scully 1995; Mainwaring y Torcal 2006; Mainwaring y Zoco 2007). Más importante aún, en estos sistemas los partidos se caracterizan por (4) la debilidad o ausencia de raíces firmes en la sociedad y, por lo tanto, son ideológica y programáticamente difusos. Dicho de otra manera, los mecanismos de anclaje del voto son insuficientes y/o poco efectivos, pues no hay consistencia en los vínculos de largo plazo entre electores y partidos (Mainwaring y Torcal, 2006: 204). Esto significa que los ciudadanos están en una situación donde el propio sistema y los partidos no proveen herramientas heurísticas o atajos de información de contenido programático e ideológico en los cuales los individuos se puedan reconocer y anclar su comportamiento electoral (Mainwaring y Torcal, 2006: 221).

Si para los individuos es difícil obtener información del sistema político y no tienen un conjunto adecuado de herramientas heurísticas (los anclajes), entonces la fuente más propicia para obtener referencias sobre los partidos y candidatos en competición es el ambiente informacional. La intermediación política, en consecuencia, puede tener una influencia mayor en los sistemas menos institucionalizados que los más estables. De hecho, dado el bajo nivel de institucionalización algunos intermediarios, en especial los medios de comunicación, pueden tener un efecto más sustancial que los factores tradicionales de anclaje en la formación y durabilidad de las preferencias partidistas. En estas democracias la comunicación política de las campañas ocurre con más facilidad mediante intermediarios masivos como la televisión, y no requiere de las estructuras partidistas.³

Cabe mencionar que si bien es menos posible que los elementos de anclaje ayuden a dar contenido ideológico o partidista a la intermediación política, eso no significa que los ciudadanos en sistemas menos institucionalizados carezcan de elementos para interpretar los mensajes del ambiente informacional. Al contrario, el uso más intensivo durante las campañas de ciertos intermediarios —como la televisión, la prensa o la Internet— implica que la información enviada a los ciudadanos llevará implícita con más seguridad un sesgo político.

³ Como bien se ha señalado: “Los candidatos al ejecutivo pueden distribuir sus mensajes mediante la televisión sin la necesidad de confiar en organizaciones partidistas bien desarrolladas, permitiendo la aparición de candidatos personalistas. Hay menos incentivos para invertir en la construcción de un partido cuando la televisión es un vehículo más útil para ganar las elecciones” (Mainwaring y Torcal, 2006: 217; Mainwaring y Zoco, 2007: 167).

A resumidas cuentas, en sistemas de partidos de baja institucionalización los factores de anclaje del voto —como la clase, la ideología o la identificación partidista— son menos efectivos y, por ende, los individuos cuentan con menos heurísticos o atajos para reducir el costo de información durante las campañas. Ello implica que la influencia de la intermediación política es mayor en estos sistemas y, de hecho, es previsible que ciertos intermediarios (en particular la televisión) tengan un efecto más potente en el comportamiento electoral. Sin embargo, a diferencia de los sistemas institucionalizados, la información de los intermediarios se referirá a elementos más inmediatos de la campaña, como la personalidad y capacidades de los candidatos, y menos a los programas de gobierno y propuestas específicas de los contendientes. Es previsible que la intermediación política sea más inconsistente, pues no apelará a los factores sociales de anclaje del voto y sí a la polarización de la contienda.

Tomando en consideración lo anterior, es posible sostener que los efectos de campaña en el comportamiento electoral funcionan de manera distinta en sistemas con baja institucionalización del sistema de partidos. El argumento que pretendo mostrar en este trabajo es que en sistemas de baja institucionalización los cambios de preferencias electorales durante la campaña ocurren precisamente a partir de la modificación de las hipótesis principales que explican los efectos de las campañas en sistemas bien institucionalizados: el anclaje del voto.

En primer lugar, en sistemas de baja institucionalización el cambio electoral no funciona de acuerdo al tipo de anclaje electoral, sino por la intensidad de anclaje. Mi expectativa es que la falta de anclaje eleva la probabilidad de cambio pues no hay elementos para racionalizar el voto. Un individuo que al inicio de la campaña política tiene preferencia por un partido o candidato, pero su preferencia no está fuertemente anclada, es decir que no tiene una ideología política ni identificación partidista o no empata con las propuestas de clase del partido, tendrá más probabilidades de cambiar esta preferencia pues está abierto a la influencia de la campaña.

En segundo lugar, espero igualmente que la heterogeneidad de los intermediarios políticos sea una condición influyente en el cambio electoral, aunque con dos variaciones relevantes. Por un lado, en sistemas con baja institucionalización el efecto de la heterogeneidad de la intermediación deberá ser mayor que en uno bien institucionalizado. En sistemas con inestabilidad en la competencia partidista y ausencia de contenidos programáticos, es posible que un ciudadano no tenga afiliación o simpatía personal por un partido político, pero seguramente tendrá un grupo de personas en quienes confía, donde obtenga información útil más fácil y ayuden o dificulten la formación de preferencias electorales.

Por otro lado, espero que el efecto de la intermediación ocurra no sólo por las conversaciones con interlocutores personales, sino también por

intermediarios impersonales, en particular la televisión. Como dije antes, en sistemas de baja institucionalización los partidos tienen menos capacidad organizativa por lo que los candidatos tienden a utilizar más a los medios masivos para transmitir sus mensajes, por lo que el efecto de intermediación de la televisión debería ser significativo.

3. Selección de casos: Cambio electoral durante campañas en España y México

La literatura reciente ha señalado que si bien las democracias consolidadas por lo general tienen sistemas de partidos más institucionalizados, lo contrario no es cierto: no todas las nuevas democracias tienen sistemas de partidos poco institucionalizados (Hagopian, 2006; Mainwaring y Torcal, 2006). De hecho hay casos donde los sistemas de partidos se han institucionalizado — es decir se han vuelto estables, anclados y predecibles— al poco tiempo de inaugurada la democracia (Dalton y Weldon, 2007; Kitschelt *et al.*, 1999; Mainwaring y Zoco, 2007; Shin, 1999) y existen otros en que la inestabilidad partidista perdura mucho tiempo después de ocurrida la transición (Bielasiak, 2002; Kuenzi y Lambright, 2005). Incluso hay democracias donde los sistemas y los partidos se des-institucionalizaron (Gunther y Montero, 2005; Levitsky, 2003). Así, la institucionalización del sistema de partidos no depende necesariamente de la novedad de una democracia (Mainwaring y Zoco, 2007), ni siquiera de si un país es democrático (Hicken y Kohonta, 2011).

Con base en lo anterior, y para probar que el cambio electoral durante la campaña depende del grado de institucionalización del sistema de partidos y no de la novedad de la democracia, he seleccionado dos nuevas democracias con grados distintos de institucionalización de sus sistemas: España y México. Además de la disponibilidad de datos, como se relatará más adelante, he seleccionado estos casos por las similitudes en sus democracias y, en particular, en las campañas analizadas y por las diferencias en la institucionalización del sistema de partidos para poder proveer evidencia a mi argumento. Fueron campañas similares, pero en dos sistemas distintamente institucionalizados.

Para el caso de España utilizo las elecciones generales de 1993. La característica más importante de esta elección para el argumento de este trabajo es que los resultados electorales fueron sorprendentes debido a la fluctuación de las preferencias individuales durante la campaña. Desde enero de 1992, los estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) comenzaron a registrar un mayor apoyo para el opositor Partido Popular (PP) que al Partido Socialista Obrero Español (PSOE), en el gobierno desde 1982. Sólo entre marzo y principios de mayo de 1993 se registró una ajustada ventaja socialista. Cerca de los comicios, las encuestas daban de nuevo una ligera ventaja al PP (Barreiro y Sánchez-Cuenca, 1998: 191). Así, éstas fueron

las primeras en que el PSOE, su cuarta elección, estuvo amenazado por la oposición y de hecho en la siguiente legislatura no disfrutó de la mayoría absoluta que tenía desde hacía once años.

La fuerte competitividad y polarización de la campaña se explica por varias razones. En primer lugar, el PSOE como partido se enfrentó no sólo a divisiones internas (que derivaron en postulación de candidatos independientes), sino también a varios casos de corrupción. En tanto gobierno, el PSOE enfrentó en 1993 una devaluación de la peseta durante la campaña y la elevada percepción negativa de la economía (Martínez, 2008).

En segundo lugar, las elecciones de 1993 fueron las primeras donde el PP se presentó, reconstituido y con el liderazgo de José María Aznar que había tomado en 1989, como una alternativa real al gobierno socialista (González y Bouza, 2009). Por otra parte, Izquierda Unida (IU) tuvo una enorme voluntad de incrementar en esa elección su apoyo y, en tanto, no hizo una coalición de izquierda con los socialistas. En tercer lugar cabe mencionar el ambiente mediático, en especial la nueva situación de las televisoras. En 1989 se privatizaron algunas cadenas de televisión y comenzó la lucha por el liderazgo de los grandes emporios mediáticos, no sólo la televisión sino también la prensa y la radio. Los medios aprovecharon los escándalos de la etapa socialista y promovieron la polarización (González y Bouza, 2009: 94). A pesar de que las elecciones de 1993 fueron las primeras con televisiones privadas, sus programas informativos no consiguieron romper la hegemonía de la televisión pública (Barreiro y Sánchez-Cuenca, 1998: 209). Además, por primera vez en la democracia española se llevaron a cabo debates televisados entre los principales candidatos (Martínez, 2008), algo que sólo se ha repetido en las elecciones de 2008. De hecho, el debate ocurrió no en la televisión pública sino en la privada, y el segundo debate movilizó mejor a los electores socialistas.

Finalmente, los mensajes que utilizó el PSOE fueron en contra del abstencionismo, junto a la sensación en la opinión pública de verdadera incertidumbre en el resultado, por lo que el sector indeciso fue el que se movilizó y se activó de acuerdo con sus predisposiciones políticas. El triunfo sorpresivo de Felipe González y el PSOE se explica entonces por las personas que lo valoraban bien, que se consideraban o se movieron hacia la izquierda y tenían de pareja a alguien que vota al PSOE (Barreiro y Sánchez-Cuenca, 1998; Martínez, 2008).

Para México utilizó las elecciones presidenciales de 2006. La característica más importante de esta elección fue la constante fluctuación de las preferencias electorales. En octubre de 2005, los primeros resultados de distintos sondeos electorales coincidieron en colocar a Andrés Manuel López Obrador del Partido de la Revolución Democrática (PRD) a la cabeza de las preferencias (39% en promedio) a una distancia amplia de Felipe Calderón del Partido Acción Nacional (PAN) y Roberto Madrazo del Partido Revolucionario

Institucional (PRI), quienes disputaban la segunda posición (28% cada uno). Hacia la última semana de diciembre de 2005, las tendencias se movieron: López Obrador bajó a 34%, mientras que Calderón y Madrazo se separaron, el primero subió a 33% y el segundo a 31%. Sin embargo, a partir de ese momento y hasta la primera semana de marzo de 2006, López Obrador acrecentó su apoyo hasta alcanzar 41%. Por su parte, Calderón se mantuvo en la segunda posición y Madrazo se fijó en un tercer sitio constantemente perdiendo apoyo (el cual llegó hasta 25%). No obstante, las preferencias fueron aun más volátiles, alterando las posiciones entre los dos principales competidores: el apoyo a López Obrador comenzó a disminuir, mientras que el de Calderón se incrementó. En un momento ambos estuvieron empatados (en 35% la última semana de abril), después Calderón se colocó a la cabeza de las preferencias electorales. Finalmente, para la penúltima semana de mayo el candidato del PAN alcanzó su cima (38%), una semana antes de la elección del 2 de julio Calderón y López Obrador volvieron a acercarse ambos a 35% (datos de Beltrán, 2009a: 11; véase también Lawson, 2009).

En 2006 los elementos de la campaña electoral fueron definitorios en el éxito o fracaso electoral. La negatividad de los medios de comunicación fue importante: mientras la de Calderón funcionó relativamente bien, los ataques de López Obrador finalmente no funcionaron (Lawson, 2009). Además, como nunca antes la designación de candidatos, la conformación de los equipos de campaña y la transformación de la estrategia electoral en momentos clave impulsaron el cambio del electorado (Bruhn, 2009; Langston, 2009; Shirk, 2009). La campaña misma activó elementos como la ideología y las evaluaciones económicas retrospectivas (McCann, 2009; Moreno, 2007, 2009b), al mismo tiempo que conformó la imagen misma de los candidatos como más relevante —en términos de su capacidad gubernamental— que los temas discutidos (Greene, 2009).

Hay varias similitudes entre España y México, y entre las campañas antes reseñadas, que me permiten hacer una comparación adecuada. Ambas son nuevas democracias que para el momento de las campañas ya tenían algunos años con elecciones competidas: España 16 años desde 1977, y México 18 años desde las controvertidas elecciones de 1988 —o 10 desde 1996 (cuando se decretó la autonomía del instituto electoral arbitral y se equipararon las condiciones de la contienda partidista). Cabe decir que está demostrado que los años de democracia no tienen efecto en el nivel de institucionalización del sistema de partidos (Mainwaring y Zoco, 2007). Lo más importante es que en ambas campañas hubo fluctuaciones en las preferencias electorales muy importantes: de hecho el candidato que comenzó la campaña en la primera posición de las preferencias, de acuerdo con encuestas y sondeos (José María Aznar en España y Andrés Manuel López Obrador en México) perdió frente a otro, y en ambos casos ganó el candidato del partido en el gobierno (Felipe González del PSOE, quien estaba reelecto, y Felipe Calderón del PAN).

También en ambas campañas hubo debates televisados: la primera ocasión para la democracia española, y la tercera para la democracia mexicana (aunque de los debates no hablaré, pues escapa al propósito de este trabajo). Por lo que presumiblemente la intermediación política es muy relevante. En ese sentido, cabe decir también que ambos países tienen sistemas mediáticos de tipo “pluralista polarizado”, donde los medios de comunicación públicos y privados están alineados al orden político. De acuerdo con Hallin y Mancini (2007) los sistemas mediáticos del tipo “pluralista polarizado” se caracterizan, entre otros elementos, por un alto paralelismo político entre los medios de comunicación y los actores políticos, y una confrontación más abierta de los distintos medios, no sólo por razones comerciales sino también por su propia polarización.⁴ En lugar de ser una esfera de opinión pública relativamente autónoma de los partidos, con capacidad para arbitrar y regular el conflicto político, los medios son factores de polarización y parte activa de ese mismo conflicto.

No obstante las similitudes, hay diferencias importantes entre ambos países. España tiene un sistema de partidos con un nivel alto de institucionalización, como se puede ver en la Tabla 1. Si bien el indicador más común para medir la institucionalización del sistema de partidos desde la estabilidad de la competencia partidista —el de volatilidad electoral de Pedersen— parece señalar que España y México son relativamente similares, pues la media de volatilidad para el primero es de 16.2 y para el segundo de 22.7, en realidad otros indicadores permiten mostrar la diferencia clara entre ambos países. De hecho, si se descuentan las elecciones de 1982 (que tuvieron una volatilidad de 42.3) la media de España en el mismo periodo es 9.3. En el caso concreto de las elecciones de 1993 el indicador fue de 9.5 (Torcal, 2011). Por lo que hace a las raíces de los partidos en la sociedad, Mainwaring y Torcal (2006: 212) establecen que el peso de la dimensión ideológica en la decisión electoral de España es bastante alta: la media de la primera diferencia de probabilidades predicha de voto con base en ideología es de 0.55. También de acuerdo con ellos, la desviación típica de la posición ideológica es sólo de 1.46 y la correlación entre esta posición y la evaluación de líderes políticos es de 0.39, dos de los indicadores más característicos de una sistema de partidos con alta institucionalización. Por su parte, Dalton y Weldon (2007) sostienen que la identificación o simpatía partidista es una medida también de la institucionalización del sistema de partidos desde el ámbito de la opinión pública. Los datos para España del porcentaje de individuos que se sienten cercanos a algún partido político es de 52%.

⁴ En los sistemas mediáticos del tipo “pluralista polarizado”, de acuerdo con la clasificación de Hallin y Mancini (2007: 67), “es habitual la instrumentalización de los medios de comunicación por parte del Gobierno, por los partidos políticos y por los empresarios industriales vinculados a la política”. Igualmente, el periodismo es poco neutral y está más enfocado hacia el comentario que la información, por lo que se confunde con el activismo político y cuya autonomía es más limitada.

TABLA 1. INDICADORES DIVERSOS DE INSTITUCIONALIZACIÓN DEL SISTEMA DE PARTIDOS, VARIOS PAÍSES

PAÍS	MEDIA DE VOLATILIDAD ELECTORAL (ÍNDICE PEDERSEN)	MEDIA DE LA PRIMERA DIFERENCIA DE PROBABILIDAD PREDICHA	DESVIACIÓN TÍPICA DE LA POSICIÓN EN LA ESCALA IZQUIERDA-DERECHA	CORRELACIÓN PROMEDIO ENTRE IDEOLOGÍA Y EVALUACIÓN DE LÍDERES	PROMEDIO CERCANÍA PARTIDO (1996-2005)
ESTADOS UNIDOS	3.3	0.42	1.83	0.29	56.55
SUIZA	6.5	0.48	1.65	0.34	
AUSTRALIA	6.6	0.3	1.68	0.38	83.7
REINO UNIDO	6.8	0.52	1.64	0.29	46.85
ALEMANIA	8.7	0.51	1.46	0.25	37.3
SUECIA	9.0	0.69	1.38	0.48	50.95
BÉLGICA	9.2	0.36	1.93		
NORUEGA	10.2	0.43	1.51	0.34	47.1
GRECIA	10.4	0.5	1.56		
DINAMARCA	11.2	0.5	1.55	0.38	50.7
PAÍSES BAJOS	11.7	0.6	1.49	0.22	27.9
ITALIA	15.1	0.72	1.49		
PORTUGAL	15.2	0.64	1.48	0.38	51.8
FRANCIA	15.3	0.54	1.5		55.8
JAPÓN	16.2	0.38	1.83		37.5
CHILE	16.7	0.56	1.68		20.7
ESPAÑA	17.0	0.55	1.46	0.39	52.05
TAIWAN	20.4	0.25	1.67	0.1	38.3
BRASIL	21.8	0.18	2.84		49.4
MÉXICO	22.7	0.2	2.45	0.08	50.05
ARGENTINA	24.9	0.26	1.85		
HUNGRÍA	25.1	0.31	1.9	0.36	
INDIA	25.5	0.05	2.52		
REPÚBLICA CHECA	25.7	0.62	1.67	0.54	56.25
VENEZUELA	31.4	0.19	3		
BULGARIA	36.8	0.45	1.87		42.7
ESLOVENIA	38.2	0.36	1.65	0.22	21.7
POLONIA	46.6	0.52	1.98		47.75
LITUANIA	49.1				34.6
RUSIA	50.0	0.12	1.86	0.27	56.1
RUMANÍA	53.0	0.06	2.59	0.18	47.1
UCRANIA	59.2	0.15	1.77		70.5
PERÚ	51.9	0.06	2.1	0.04	22.8
URUGUAY		0.56	1.88		

Fuentes: Dalton y Weldon (2007); Luna y Altman (2011); Mainwaring y Torcal (2006) y Mainwaring y Zoco (2007).

La campaña española fue diferente en un elemento más. Felipe González fue un “candidato insurgente” que utilizó el tema ideológico de izquierda-derecha y política sociales, para contraponer su situación: un partido del gobierno a quien la economía no le es favorable. De acuerdo con la clasificación de Vavreck (2009), los candidatos insurgentes son aquellos que buscan reacomodar la agenda, alejando la campaña del tema económico hacia un tema donde este candidato es fuerte y el oponente es menos popular.

Por su parte, México es un sistema de partidos con un grado bajo de institucionalización. Por lo que hace a la volatilidad electoral para la elección

de 2006, el dato es de 18.9. De acuerdo con Mainwaring y Zoco (2007: 159), la media de volatilidad electoral para el periodo 1988-2000 de México es 22.7, arriba de la española. Mainwaring y Torcal (2006: 214) establecen que el peso de la dimensión ideológica en la decisión electoral de México es más baja que la española: la media de la primera diferencia de probabilidades predicha en este caso es 0.20. En el mismo ámbito, la desviación típica de la posición ideológica es 2.45 (una de las más altas registradas por estos autores) y la correlación entre esta posición y la evaluación de líderes políticos es tan solo 0.08. Y utilizando el indicador de Dalton y Weldon (2007) el porcentaje de mexicanos que se sienten cercanos a un partido político es de 51.9%. Es decir que no sólo hay alta volatilidad electoral, también los partidos no tienen raíces firmes en la sociedad.

También la campaña electoral mexicana tuvo un elemento distintivo. Felipe Calderón fue un “candidato clarificador”, pues aprovechó ser el candidato del partido en el gobierno en medio de una situación favorable de la economía, por lo sólo debió clarificarlo a sus electores (Moreno, 2009). Según Vavkerck (2009), los candidatos clarificadores son aquellos que acomodan la agenda para clarificar su posición en un tema que es de entrada muy importante: la economía.

4. Datos y variables

Para poder demostrar la hipótesis establecida en la primera parte necesito información que me permita analizar no sólo los cambios en las preferencias partidistas durante la campaña electoral entre los mismos individuos, también que provea de los elementos de anclaje del voto. Además de lo anterior, es necesario que esta información sea lo más comparable posible entre distintos tipos de sistemas de partidos y democracias. Con base en esto último, decidí utilizar los datos del Proyecto de Elecciones Nacionales Comparadas (CNEP, *Comparative National Elections Project*). El CNEP reúne y permite analizar datos de ámbito individual, mediante la aplicación de encuestas de representación nacional, sobre los procesos de *intermediación* a través de los cuales los ciudadanos reciben información sobre políticas públicas, partidos políticos, candidatos y política en general durante el tiempo de campaña electoral, en democracias tanto viejas como nuevas.⁵ La finalidad teórica del CNEP es revivir la perspectiva de investigación largamente olvidada de la Escuela de Columbia establecida por Paul Lazarsfeld y sus colegas: el contexto social del comportamiento electoral. Los cuestionarios de la encuesta incluyen baterías de preguntas sobre los flujos de información durante la

⁵ El CNEP reúne información sobre elecciones nacionales en veinte diferentes sistemas políticos de cuatro continentes. La información sobre las características del proyecto, sus fases (la encuesta de España en 1993 corresponde a la segunda fase y la de México en 2006 a la tercera), así como una liga a las bases de datos públicas se encuentra en: <http://mershoncenter.osu.edu/expertise/institutions/cnep.htm>

campana electoral a través de tres ámbitos: las redes personales de discusión, los medios de comunicación y las asociaciones u organizaciones secundarias.

La utilidad del estudio CNEP reside no sólo en que reúne datos provechosos sobre los elementos de anclaje electoral y los intermediarios políticos, sino también porque permite analizar el comportamiento electoral de los mismos individuos en dos puntos de tiempo distintos con lo cual podemos medir el cambio de preferencias. Dentro de los varios países incorporados en el CNEP, en algunos casos se han realizado encuestas de tipo panel. Tal es el caso de los dos países seleccionados en el apartado anterior: España para las elecciones generales de 1993 y México para las elecciones presidenciales de 2006.

En España la encuesta de CNEP levantó una muestra de 1,448 individuos, con una tasa de mortalidad de 5.11%. La encuesta pre-electoral se realizó entre el 1º y 21 de mayo, fecha en que empezó oficialmente la campana. La encuesta poselectoral se realizó entre el 12 de junio (seis días después de la elección del 6 de junio) y el 30 de julio. En México, la encuesta del estudio CNEP se levantó, en primera ronda, a 2,104 individuos entre el 19 de junio y el 1º de julio; y la segunda ronda volvió a entrevistar a 1,516 individuos entre el 19 de julio y el 31 de agosto —con una encuesta transversal adicional de 600 individuos.⁶ Una vez seleccionada la base de datos, detallo a continuación las variables que utilizaré en mi análisis.

Para construir la variable dependiente de este trabajo hice una clasificación de los individuos de acuerdo con la estabilidad o cambio de sus preferencias electorales durante la campana. Dividí a los ciudadanos en cuatro grupos de acuerdo con la literatura de efectos de campana en el comportamiento electoral (Fernández, 2001; Finkel, 1993; Finkel y Schrott, 1995; Martínez, 2005, 2008; Schmitte-Beck y Farrell, 2002):

- *Reforzados*: individuos que al inicio de la campana y el día de la elección son consistentes en sus preferencias electorales, "Partido A" en el tiempo t y "Partido A" en el tiempo $t+1$.
- *Convertidos*: individuos que al inicio de la campana tienen una preferencia electoral pero no son consistentes y votan a una opción distinta, "Partido A" en el tiempo t y "Partido B" en el tiempo $t+1$.
- *Activados*: individuos que al inicio de la campana no tienen una preferencia electoral concreta o tienen duda, pero el día de la elección eligen una opción, "Sin Partido/No Voto" en el tiempo t y "Partido A" en el tiempo $t+1$.
- *Desactivados*: individuos que al inicio de la campana tienen una preferencia partidista, pero el día de la elección no votan a ninguno, "Partido A" en el tiempo t y "No Voto" en el tiempo $t+1$.

⁶ La descripción de los principales resultados del estudio así como el reporte metodológico de la encuesta están reseñados en Fuentes y Moreno (2007).

Cabe decir que en este trabajo sólo me enfocaré en los dos primeros grupos de individuos, reforzados y convertidos, pues me interesa sólo estudiar aquellos individuos cuyas preferencias son inestables, manteniéndose movilizados, en distintos sistemas de partidos políticos. Como muestro en la Tabla 2, España prueba la expectativa teórica de comportamiento electoral para un sistema institucionalizado: la mayoría de encuestados fueron individuos reforzados (61.9%) y el principal efecto fue la activación (15.9%), a éste le siguió la desactivación (13.9%) y sólo una proporción muy menor de ciudadanos convirtieron o cambiaron sus preferencias electorales (8.1%). Por su parte, el caso de México también se comporta de acuerdo a la expectativa teórica: la mayoría de individuos (60.4%) fueron reforzados por la campaña, pero el efecto de conversión agrupó a una cifra del doble que en el caso anterior (16.5%), aunque menor que los ciudadanos clasificados como activados (19.4%).⁷ Finalmente, el efecto de desactivación fue mucho menor que los anteriores (sólo 3.5%).

TABLA 2. EFECTOS DE CAMPAÑA EN COMPORTAMIENTO ELECTORAL

EFEECTO	ESPAÑA 1993	MÉXICO 2006
	PORCENTAJE	PORCENTAJE
REFUERZO	61.94	60.38
CONVERSIÓN	8.13	16.58
ACTIVACIÓN	15.97	19.44
DESACTIVACIÓN	13.96	3.59

Fuente: Cálculos propios con base en el Comparative National Election Project.

Para contrastar las hipótesis sobre el anclaje de voto he elaborado dos variables que diferencian entre tipo e intensidad de anclaje. En ambos casos utilicé una estrategia similar clasificando a los individuos de acuerdo a sus identidades políticas en correspondencia con la literatura previa sobre el comportamiento electoral en ambos países. En el caso de España el principal elemento de anclaje electoral del sistema de partidos, como la mayoría de las democracias europeas (Medina, 2010; Thomassen, 2005), es la ideología política o el autopoicionamiento en la escala de izquierda y derecha (Gunther y Montero, 2001; Torcal y Medina, 2002; Torcal, Montero y Lago,

⁷ Cabe mencionar que estas cifras son distintas a las que han reportado otros trabajos con medidas similares (Flores-Macías, 2009). En particular, con datos de la encuesta del Estudio Panel México 2006, el efecto de conversión agrupó a más de 25% de los ciudadanos y el de activación sólo a 9%, considerando el periodo entre el inicio de las precampañas en octubre de 2005 y la elección en julio de 2006 (Maldonado, 2011). Sin embargo, cabe decir que para los datos del proyecto CNEP la activación puede resultar más elevada que la conversión pues la encuesta preelectoral se realizó en junio, solo unos días antes de la elección, y la poselectoral, casi dos semanas después de los comicios. Se sabe que el cambio más importante ocurrió en mayo de 2006, antes de la primera ronda del CNEP.

2007; Torcal, 2011).⁸ De hecho, para varios autores, las elecciones de 1993 inauguraron un tercer periodo electoral de la democracia española que se caracteriza por el fuerte anclaje de la dimensión ideológica en la explicación del comportamiento electoral (Montero, 1998; Torcal y Medina, 2002). En el caso de México, la literatura ha sido consistente en mostrar que la identificación partidista es el principal elemento de anclaje electoral del sistema de partidos, pues es una variable que no sólo explica con bastante precisión las preferencias electorales (Campbell *et al.*, 1960), también es el factor más estable e influyente del comportamiento político y la opinión pública de los mexicanos (Guardado, 2009; Moreno, 2003, 2009a; Moreno y Méndez, 2007).

Con base en lo anterior, para construir la variable de *tipo de anclaje* he clasificado a los entrevistados de acuerdo con dos factores: por un lado, la identificación o autopoicionamiento político de los individuos en el principal elemento de anclaje electoral (la ideología política en España; la identificación partidista en México) y, por el otro, su preferencia electoral en la primera ola de la encuesta panel. Esto me permitió dividir a los individuos en tres distintas posiciones de acuerdo al tipo de anclaje:

- *Anclaje correcto*: individuos que al inicio de la campaña prefieren a un candidato o partido que coincide con la identidad política correspondiente a esa opción partidista de acuerdo con la literatura previa.
- *Anclaje incorrecto*: individuos que al inicio de la campaña prefieren a un candidato o partido que no coincide con la identidad política correspondiente a esa opción partidista de acuerdo con la literatura previa.
- *No anclaje*: individuos que al inicio de la campaña no manifiestan tener identidad política correspondiente a las opciones partidistas.

Una vez hecho el ejercicio de clasificación de los entrevistados para España⁹ y México,¹⁰ en la Tabla 3 presento los resultados. En el caso español

⁸ Como señalan Gunther y Montero (2005: 146), “la dimensión izquierda-derecha funciona como un repositorio de la memoria histórica de los conflictos partidistas pasados, encapsulando una identificación rudimentaria pero efectiva con los principales partidos y sirviendo como una herramienta de anclaje en ausencia de una fuerte identificación ideológica con los partidos o la institucionalización de intereses sociales organizados”.

⁹ En el caso de España, siguiendo una estrategia similar realizada por Torcal (2011), he ubicado como individuos en *anclaje correcto* a aquellos que preferían al PSOE y se ubicaron en las posiciones 1, 2, 3 y 4 de la escala ideológica; quienes preferían al PP y se ubicaron en las posiciones 5, 6, 7 y 8 en ideología; quienes preferían a IU y se ubicaron en las posiciones 1, 2 y 3 en ideología; quienes preferían a CDS y se ubicaron en las posiciones 4, 5 y 6 de la escala; quienes prefirieron a Herri Batasuna (HB) y se ubicaron en las posiciones 1 y 2 en ideología; quienes preferían a Convergencia i Unió (CiU) y se ubicaron en las posiciones 6, 7 y 8 en la escala ideológica; quienes preferían al Partido Nacionalista Vasco (PNV) y se ubicaron en las posiciones 1 y 2 de la escala; quienes prefirieron a Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) y se ubicaron en las posiciones 2, 3 y 4 de la escala; y a quienes prefirieron a los Verdes y se ubicaron en las posiciones 4 y 5 de la escala ideológica. Todos aquellos individuos que sí mostraron preferencia por algún partido político, pero no se ubicaron en las posiciones antes señaladas fueron clasificados en la posición de *anclaje incorrecto*. En este mismo grupo incluí a quienes dijeron que votarían en blanco o no sabían si

la muestra está bastante dividida, pues poco más de la mitad tuvieron una posición correcta en el anclaje de voto al inicio de la campaña electoral (51.6%) y un porcentaje un poco menor (43.3%) se anclaron incorrectamente. Como era previsible para un sistema bien institucionalizado de partidos, una proporción muy pequeña de individuos no tuvo ningún tipo de anclaje y los excluyo del análisis. En cambio, de acuerdo con la expectativa de un sistema de partidos menos institucionalizado, en México una mayoría relativa de ciudadanos no tuvo ningún tipo de anclaje electoral (46.9%). Entre quienes sí anclaron su preferencia sólo pocos lo hicieron de manera incorrecta (12.7%) y mucho más lo hicieron correctamente (40.9%).

TABLA 3. TIPO DE ANCLAJE ELECTORAL

TIPO/POSICIÓN	ESPAÑA 1993	MÉXICO 2006
	PORCENTAJE	PORCENTAJE
ANCLAJE CORRECTO	51.65	40.96
ANCLAJE INCORRECTO	43.35	12.71
NO ANCLAJE	4.80	46.96

Fuente: Cálculos propios con base en el Comparative National Election Project.

Para la variable de *intensidad de anclaje* he realizado también una estrategia de clasificación, pero ahora utilizando las dos variables de identidad política antes señaladas. Si bien ya señalé que la ideología política explica con certidumbre el comportamiento electoral español, también es cierto que la identificación o cercanía con los partidos políticos aunque menor también tiene poder predictivo en España y en otras democracias europeas (Rico, 2010). En el caso de México, en 2006, la identificación partidista se mantuvo como uno de los factores más importantes para explicar el voto. Sin embargo, con un PAN de nuevo triunfador (ganador ahora de dos elecciones presidenciales consecutivas), el crecimiento del PRD y la caída del PRI, el partidismo cambió de manera decreciente —no obstante, no se puede concluir si fue consecuencia de desalineación o realineación (Moreno, 2009; Moreno y Méndez, 2007). Por otra parte, la ideología política se manifestó como una variable discriminante entre un buen número de electores, enmarcando la

votarían. Finalmente clasifiqué en la posición de *no anclaje* a quienes no se ubicaron en posición alguna en la escala ideológica.

¹⁰ En el caso de México, he ubicado como individuos en posición de *anclaje correcto* aquellos que preferían a Felipe Calderón del PAN y se identificaron como muy o algo panistas; a quienes prefirieron a Roberto Madrazo del PRI y se identificaron como muy o algo priistas; y a quienes prefirieron a Andrés Manuel López Obrador del PRD y se identificaron como muy o algo perredistas. Aquellos individuos que prefirieron a alguno de los candidatos presidenciales pero no coincidió el partido del candidato con su identificación partidista manifestada, los clasifiqué en la posición de *anclaje incorrecto*. En este mismo grupo incluí a quienes dijeron que votarían por un candidato diferente a los tres principales o no votarían. Finalmente clasifiqué en la posición de *no anclaje* a quienes manifestaron no sentir identificación con ningún partido político.

competencia entre izquierda y derecha (McCann, 2009; Moreno, 2007) —aunque no con la misma magnitud que hubo entre las élites políticas (Bruhn y Greene, 2009). A partir de esto, he clasificado a los individuos en tres categorías de acuerdo con los criterios siguientes:

- *Anclaje fuerte*: individuos que declararon sentirse identificados o cercanos a algún partido político y además se ubicaron en la escala ideológica de izquierda y derecha.
- *Anclaje débil*: individuos que declararon sentirse identificados o cercanos a algún partido político o se ubicaron en la escala ideológica de izquierda y derecha, pero no en los dos.
- *No anclaje*: individuos que declararon no sentirse identificados o cercanos a ningún partido político ni se ubicaron en la escala ideológica de izquierda y derecha.

De acuerdo con esta clasificación, véase la Tabla 4, en España la mitad de la muestra fue clasificada en el nivel de anclaje electoral fuerte (50%) y una proporción menor en el nivel de anclaje débil (44.9%). Sin embargo, en México la proporción mayor de individuos fue ubicada en el nivel de anclaje débil (45% de los mexicanos tienen sólo identificación partidista o ideología política), una quinta parte de la muestra (20.5%) estuvo en el nivel de anclaje fuerte, y la tercera parte (34%) no tiene anclaje alguno.

TABLA. 4. INTENSIDAD DE ANCLAJE ELECTORAL

INTENSIDAD/NIVEL	ESPAÑA 1993	MÉXICO 2006
	PORCENTAJE	PORCENTAJE
ANCLAJE FUERTE	50.15	20.51
ANCLAJE DÉBIL	44.96	45.43
NO ANCLAJE	4.89	34.06

Fuente: Cálculos propios con base en el Comparative National Election Project.

Para estimar las hipótesis correspondientes a la intermediación política he elaborado algunas variables que miden el grado de heterogeneidad de la información proveniente de distintos intermediarios durante la campaña electoral, en especial las conversaciones con interlocutores personales, la televisión y el periódico. He utilizado las preguntas incluidas en el cuestionario del CNEP sobre la atribución que hacen los entrevistados respecto a las preferencias electorales de hasta tres interlocutores con quienes tuvieron conversaciones sobre la campaña política y los sesgos electorales percibidos en programas noticiosos de dos cadenas televisivas distintas.

Con esta información he creado una variable dicotómica para cada uno de los intermediarios que me permitió identificar si los sesgos partidos de éstos

fueron distintos o no a las preferencias del entrevistado (0=preferencia política similar; 1=preferencia política distinta). Una vez hecho esto sumé los resultados de las variables categóricas en un indicador del grado de heterogeneidad de la información para cada tipo de intermediario —interlocutores personales, televisión y periódicos. Este indicador va de 0 (donde no se tuvo ningún intermediario distinto) a 2 o 3 (donde todos los posibles intermediarios tuvieron preferencias diferentes); es decir de un grado nulo de heterogeneidad de la información política hasta un grado de algo de heterogeneidad.

Para las variables de control, como el conocimiento político, uso las preguntas del cuestionario del CNEP de conocimiento factual de los entrevistados sobre determinados personajes e instituciones políticas. Luego, he sumado las respuestas correctas para generar un indicador sobre el *conocimiento político* individual. Esta variable me permitirá estimar el efecto lineal del conocimiento en el cambio de preferencias durante la campaña. Sin embargo, como estableció Zaller (1992), es posible que el efecto sea curvilíneo: la persuasión ocurre entre aquellos individuos con un nivel medio de sofisticación política. Así, el efecto depende no del conocimiento fáctico individual, sino del conocimiento de cada individuo respecto al de los demás. Para ello he creado una variable que mide la distancia del conocimiento político —la propuesta de Zaller, replanteada por Martínez (2008)— de cada individuo respecto a la media del país: quienes se alejan más, porque tienen más o tienen menos conocimientos, tendrán un valor más alto.

Además, he incluido el grado individual de volatilidad electoral o de *fidelidad del voto* entre elecciones, pues si una persona ha cambiado ya sus preferencias en esta elección respecto a las elecciones anteriores es más probable que vuelva a cambiar durante la campaña. Para ello utilizo las preferencias de voto al inicio de campaña y el recuerdo de voto en las elecciones anteriores. Con ambas, genero una nueva variable dicotómica donde 0 significa que el individuo no pretende votar por el mismo que partido que en la elección anterior y 1 donde sí votaría al mismo partido.

Las siguientes variables de control son los cambios (en términos absolutos) entre la encuesta preelectoral y la poselectoral de las valoraciones sobre los dos principales candidatos en contienda.¹¹ Como se ha señalado, es precisamente el cambio en la percepción sobre los candidatos lo que explica en muchos casos el cambio de preferencias electorales (Hillygus y Jackman, 2003), especialmente en el caso de Felipe González para España (Barreiro y Sánchez-Cuenca, 1998; Martínez, 2008) y de Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador para México (Greene, 2009).

¹¹ En el caso de España genero las variables de cambio de opiniones sobre Felipe González del PSOE, José María Aznar del PP y Julio Anguita de Izquierda Unida. En el caso de México establezco los cambios de opinión sobre Felipe Calderón del PAN, Roberto Madrazo del PRI y Andrés Manuel López Obrador del PRD.

De igual manera, tomando las particularidades de cada campaña, he incluido en cada modelo una variable que captura el efecto del elemento clarificador o insurgente de cada candidato (Vavreck, 2009). Como se dijo antes, Felipe González fue un candidato insurgente que readecuó la agenda pública para que la ideología política fuera el eje principal de la campaña, y no el mal estado de la economía. Por tanto, en el modelo de España incluyo el cambio (en términos absolutos) de la ideología política de izquierda y derecha entre las dos olas de la encuesta para capturar este efecto que otros trabajos han mostrado fue relevante en 1993 (Barreiro y Sánchez Cuenca, 1998; Fernández, 2001; Martínez, 2008). Por su parte, Felipe Calderón fue un candidato clarificador pues utilizó el buen estado de la economía durante la campaña para hacerse de más votos. Hay evidencia de la decisión racional de los electores mexicanos con base en las percepciones sobre el desempeño del gobierno, tanto en el ámbito de estabilidad económica como programas sociales eficaces (Díaz-Cayeros *et al.*, 2009; Moreno, 2007, 2009a, 2009b). Así, en el modelo de México incluyo una variable que estima el cambio (en términos absolutos) de la evaluación individual sobre la situación económica del país.

Las últimas variables de control corresponden a ciertas características individuales que desde la propuesta de Lazarsfeld y la escuela de Columbia fueron señas como posibles condicionantes del cambio electoral durante campañas. Ya antes se ha mostrado que la *edad*, la *educación* y el *interés subjetivo en la política* determinan los efectos de la campaña: cuanto más joven, menos educado y menos interesado políticamente esté el individuo, será mayor la probabilidad de transformar sus preferencias electorales durante la campaña (Berelson *et al.*, 1954; Campbell, 1960; Finkel, 1993; Lazarsfeld *et al.*, 1944; Martínez, 2008).

Los estadísticos descriptivos de cada una de estas variables para ambos países están detallados en las Tablas 5 y 6. Como se observa hay algunas diferencias entre ambos países en algunas de las variables independientes importantes. En primer lugar, el grado de heterogeneidad de interlocutores personales es menor en España que en México; aunque el grado de heterogeneidad en medios (televisión y periódicos) en este último es menor que en el primero. así como el conocimiento político. Cabe reparar en que la fidelidad es mucho mayor en España que en México (62% vs. 29%) por lo que es posible esperar una volatilidad más alta.

TABLA 5. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES DEL MODELO PARA ESPAÑA 1993

VARIABLES	MEDIA	DES. TÍPICA	MIN.	MÁX.
HETEROGENEIDAD CON INTERLOCUTORES	0.30	0.6	0	3
HETEROGENEIDAD CON TELEVISIÓN	1.60	1.01	0	3
HETEROGENEIDAD CON PERIÓDICOS	0.60	0.76	0	2
CONOCIMIENTO POLÍTICO (LINEAL)	1.57	1.43	0	4
CONOCIMIENTO (ZALLER)	1.24	0.69	0.43	2.43
FIDELIDAD DE VOTO	0.62	0.48	0	1
CAMBIO OPINIÓN FELIPE GONZÁLEZ	2.01	1.94	0	10
CAMBIO OPINIÓN JOSÉ MA. AZNAR	1.84	1.86	0	10
CAMBIO EN IDEOLOGÍA	1.09	1.29	0	9
EDAD (AÑOS)	44.77	17.99	18	91
NIVEL EDUCATIVO	3.75	1.45	1	8
INTERÉS POLÍTICO	0.92	0.86	0	3

Fuente: Cálculos propios con base en el Comparative National Election Project-España 1993.

TABLA 6. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES DEL MODELO PARA MÉXICO 2006

VARIABLES	MEDIA	DES. TÍPICA	MIN.	MÁX.
HETEROGENEIDAD CON INTERLOCUTORES	0.89	0.83	0	3
HETEROGENEIDAD CON TELEVISIÓN	0.76	0.72	0	2
HETEROGENEIDAD CON PERIÓDICOS	0.31	0.58	0	2
CONOCIMIENTO POLÍTICO (LINEAL)	1.64	1.24	0	5
CONOCIMIENTO (ZALLER)	0.98	0.76	0.36	3.36
FIDELIDAD DE VOTO	0.29	0.45	0	1
CAMBIO OPINIÓN FELIPE CALDERÓN	2.50	2.51	0	10
CAMBIO OPINIÓN LÓPEZ OBRADOR	2.55	2.53	0	10
CAMBIO EN SITUACIÓN ECONÓMICA	0.70	0.76	0	10
EDAD (AÑOS)	39.80	16.08	18	99
NIVEL EDUCATIVO	4.59	2.13	1	9
INTERÉS POLÍTICO	1.46	0.94	0	3

Fuente: Cálculos propios con base en el Comparative National Election Project-México 2006.

5. Resultados

Dado que la variable dependiente tiene valores categóricos, he utilizado para cada país un modelo de regresión logística multinomial con método de estimación de máxima verosimilitud. Sin embargo, sólo analizo las estimaciones para el efecto de "conversión", siendo la categoría de referencia en cada modelo el refuerzo. A continuación desarrollo dos estrategias para presentar los resultados: primero, comento brevemente de manera comparativa los coeficientes de las variables para establecer cuáles fueron significativas y cuáles no y, segundo, dado que son modelos logit,

presento algunas gráficas con las probabilidades predichas del efecto de “conversión” de cada modelo para las principales variables.

Los resultados se presentan en la Tabla 7. Como se puede observar, para el modelo de España, el efecto de conversión depende de la *intensidad* de anclaje del voto: a mayor fortaleza, disminuye la probabilidad de conversión. Cabe mencionar que, aunque el coeficiente no es significativo, el tipo de anclaje se comporta de manera contraria a lo esperado: parece ser que si un votante español está anclado correctamente aumenta la posibilidad de conversión. La heterogeneidad de los interlocutores personales es significativa para la conversión del voto. Como esperaba, el efecto de los otros intermediarios no es significativo, aunque, contrario a la expectativa teórica, ninguna de las variables de conocimiento político es significativa.¹²

TABLA. 7. MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA MULTINOMIAL PARA PREDECIR EL EFECTO DE CONVERSIÓN DE CAMPAÑA EN LA ELECCIÓN GENERAL DE ESPAÑA 1993^A

VARIABLES INDEPENDIENTES	CONVERSIÓN		
	COEF.	ERROR TÍP.	SIG.
TIPO DE ANCLAJE			
INCORRECTO VS. CORRECTO	0.30	0.33	
NIVEL DE ANCLAJE	-0.56	0.29	*
HETEROGENEIDAD CON INTERLOCUTORES	0.42	0.18	**
HETEROGENEIDAD CON TELEVISIÓN	0.10	0.15	
HETEROGENEIDAD CON PERIÓDICOS	0.30	0.21	
CONOCIMIENTO POLÍTICO (LINEAL)	0.02	0.11	
CONOCIMIENTO (ZALLER)	0.01	0.20	
FIDELIDAD DE VOTO	-0.85	0.28	***
CAMBIO OPINIÓN FELIPE GONZÁLEZ	0.13	0.06	**
CAMBIO OPINIÓN JOSÉ MA. AZNAR	0.16	0.07	**
CAMBIO EN IDEOLOGÍA	0.32	0.08	***
EDAD (AÑOS)	-0.002	0.01	
NIVEL EDUCATIVO	-0.23	0.13	*
INTERÉS POLÍTICO	-0.29	0.18	
CONSTANTE	-1.54	0.88	*
OBSERVACIONES	938		
MODELO CHI-CUADRADA (WALD)	2E+05	***	
PSEUDO R ² (NAGELKERKE)	0.586		

Nota: La categoría de referencia del modelo es: “Refuerzo”.

^a Se muestran los coeficientes de los resultados del modelo de regresión con errores típicos robustos.

Los niveles de significación estadística son: * p < 0.10, ** p < 0.05, *** p < 0.01.

Fuente: Cálculos propios con base en el Comparative National Election Project-Panel Study España 1993.

¹² Los resultados de las otras variables se comparten como se esperaba, confirmando además los resultados de estudios previos. La fidelidad del voto afecta negativamente la aparición de todos los efectos de campaña: quienes se mantuvieron fieles entre la elección anterior y el inicio de la campaña, también lo hicieron durante la campaña, lo cual confirma la poca volatilidad del electorado español. También la conversión dependió de cambios en las opiniones sobre Felipe González, José María Aznar y en la posición ideológica; así como el nivel educativo.

Por su parte, la Tabla 8 presenta los resultados del modelo para México. De acuerdo a la expectativa inicial, la conversión es producto de la intensidad de anclaje, aunque en el sentido contrario al pronosticado: a mayor fortaleza de anclaje, mayor la posibilidad de conversión del voto. Además, el tipo de anclaje sí es importante para la conversión: quienes están anclados incorrectamente son más propensos al cambio de preferencias durante la campaña. Como se esperaba, la heterogeneidad de discusión con los interlocutores personales aumenta la probabilidad de conversión del voto –algo que confirma los hallazgos de cierta literatura (Mutz, 2006): entre los mexicanos, el desacuerdo con quienes se conversa sobre política promueve la variabilidad de preferencias electorales.

Por su parte, también como era de esperar, la heterogeneidad de la información política transmitida mediante la televisión sí tiene un efecto en la conversión electoral, pero en sentido opuesto a mi expectativa: cuanto más heterogénea o diversa es la exposición a la televisión durante la campaña, menor es la probabilidad de modificar las preferencias partidistas iniciales. Dicho sea la inversa: cuanto menos se atiende a información en la televisión, mayor es la probabilidad de mantener las preferencias electorales. Finalmente, al igual que en España, en México ninguna de las variables de conocimiento político es significativa en la predicción de los efectos de campaña.

TABLA 8. MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA MULTINOMIAL PARA PREDECIR EL EFECTO DE CONVERSIÓN DE CAMPAÑA EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE MÉXICO 2006^A

VARIABLES INDEPENDIENTES	CONVERSIÓN		
	COEF.	ERROR TÍP.	SIG.
TIPO DE ANCLAJE			
INCORRECTO VS. CORRECTO	-1.13	0.29	***
(INCORRECTO VS. NO ANCLAJE)	-0.26	0.36	
NIVEL DE ANCLAJE	0.53	0.19	***
HETEROGENEIDAD CON INTERLOCUTORES	0.35	0.15	**
HETEROGENEIDAD CON TELEVISIÓN	-0.27	0.13	**
HETEROGENEIDAD CON PERIÓDICOS	0.003	0.14	
CONOCIMIENTO POLÍTICO (LINEAL)	0.12	0.08	
CONOCIMIENTO (ZALLER)	-0.2	0.13	
FIDELIDAD DE VOTO	-0.46	0.2	**
CAMBIO OPINIÓN FELIPE CALDERÓN	0.15	0.03	***
CAMBIO OPINIÓN A. M. LÓPEZ OBRADOR	0.04	0.03	
CAMBIO EN EVALUACIÓN ECONOMÍA	0.19	0.12	
EDAD (AÑOS)	0.002	0.01	
NIVEL EDUCATIVO	-0.08	0.05	*
INTERÉS POLÍTICO	-0.18	0.11	
CONSTANTE	-1.11	0.61	*
OBSERVACIONES	1042		
MODELO CHI-CUADRADA (WALD)	48602	***	
PSEUDO R ² (NAGELKERKE)	0.635		

NOTA: La categoría de referencia del modelo es: "Refuerzo".

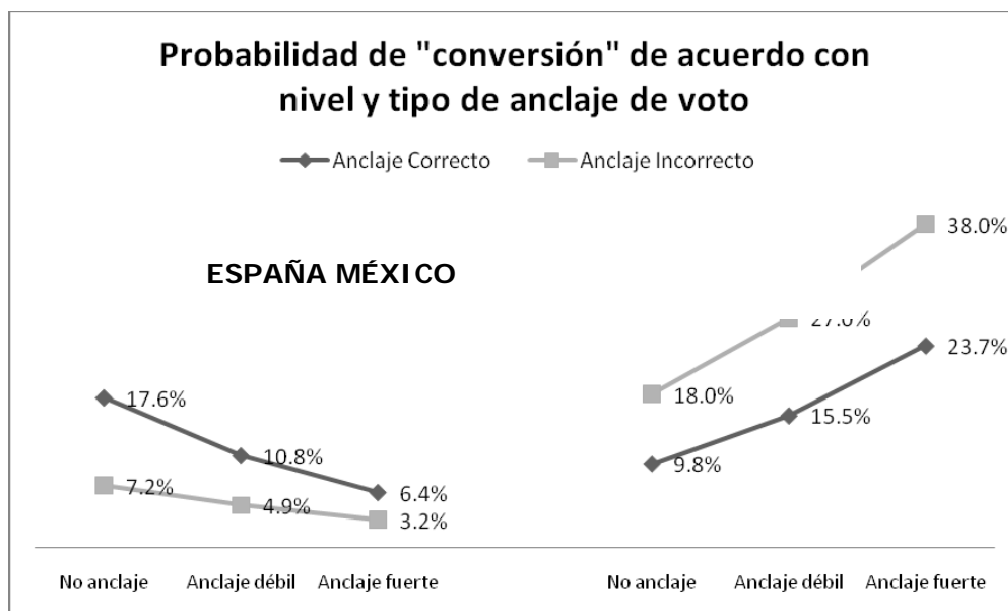
^a Se muestran los coeficientes de los resultados del modelo de regresión con errores típicos robustos.

Los niveles de significación estadística son: * p < 0.10, ** p < 0.05, *** p < 0.01.

Fuente: Cálculos propios con base en el Comparative National Election Project-Panel Study México 2006.

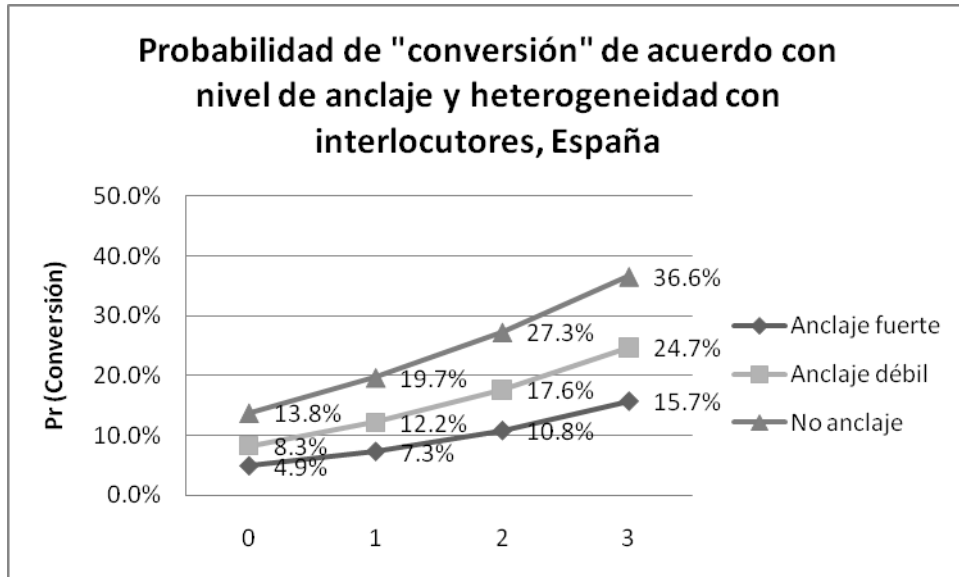
Para hacer más claros los resultados de los modelos de regresión he graficado las probabilidades predichas de “conversión frente a refuerzo” para las variables significativas en el comentario previo. He predicho probabilidades para un ciudadano similar en ambos países: un individuo de 40 años, con un nivel secundario de educación y ubicado el promedio de las demás variables de control. En primer lugar, como se puede observar en la Gráfica 1, se prueba que el efecto de campaña ocurre de manera distinta en un sistema de partidos más institucionalizado que en uno menos institucionalizado. Del lado izquierdo de la gráfica se ve que en España la probabilidad de cambiar de preferencia electoral disminuye cuanto más fuerte es el nivel de anclaje electoral, pero la probabilidad es comparativamente mayor si el individuo está anclado correctamente: mientras entre los anclados incorrectamente la probabilidad de convertirse pasa de 7.2% a 3.2% en el nivel de anclaje, entre los anclados correctamente pasa de 17.6% a 6.4%. En cambio como se ve en el lado derecho de la gráfica, en México la probabilidad de convertir las preferencias electorales durante la campaña ocurre de manera completamente distinta: aumenta cuanto más fuerte es el nivel de anclaje electoral y ocurre principalmente entre quienes están anclados incorrectamente. Puesto en términos comparativos, un individuo con características similares, que ha decidido erróneamente su preferencia electoral y dice tener identificación partidista e ideología política, en España tiene sólo 3.2% de probabilidad de cambiar su decisión electoral durante la campaña, mientras que en México la probabilidad de convertir su preferencia es 38%.

GRÁFICA 1. PROBABILIDAD PREDICHA DE “CONVERSIÓN” DE ACUERDO CON NIVEL Y TIPO DE ANCLAJE DE VOTO, ESPAÑA Y MÉXICO

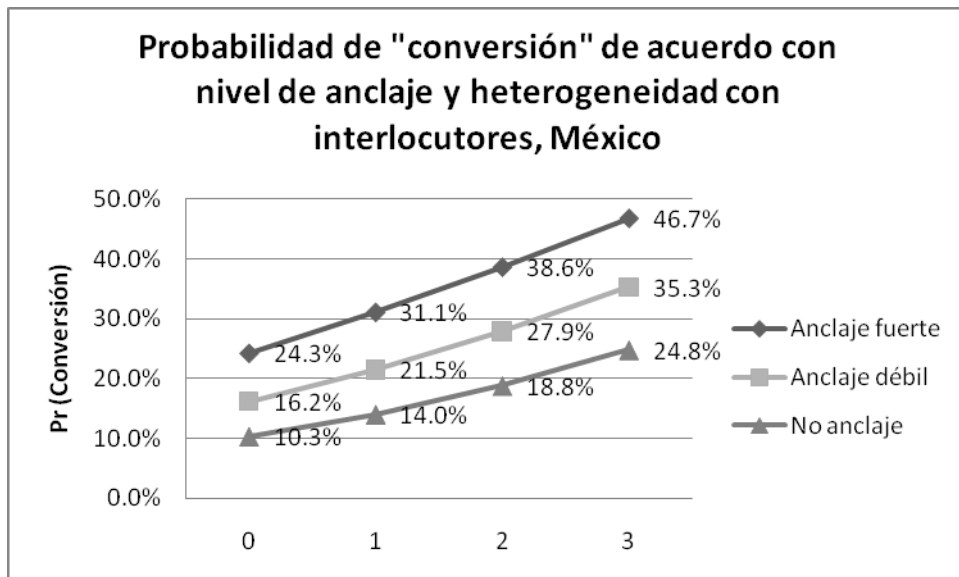


En las Gráficas 2.A y 2.B es posible ver con claridad que en ambos casos el grado de desacuerdo o heterogeneidad de las conversaciones con intermediarios personales tiene un efecto en la conversión del voto, pero es mayor en el caso del sistema de partidos menos institucionalizado. De acuerdo con estas gráficas las probabilidades de conversión del voto conforme aumentan los interlocutores con quienes se tienen diferentes preferencias partidistas son mayores en México que en España. Y esto varía tanto por el nivel como por el tipo de anclaje electoral. En términos del nivel de anclaje se mantienen las diferencias ya anotadas arriba: en España tiene un mayor efecto el bajo anclaje y en México el anclaje fuerte. Así, un individuo que tiene tres interlocutores con quienes no comparte preferencias políticas, pero está anclado fuertemente, en México tiene 46.7% de probabilidad de convertir su decisión de voto, mientras en España tiene sólo 15.5%; en cambio si este mismo individuo tuviera un anclaje débil, en España tendría 24.7% de probabilidad de cambiar su voto durante la campaña y en México sería de 35.3%. Un análisis similar del efecto de la heterogeneidad, pero considerando el tipo de anclaje, como se muestra en las Gráficas 3.A y 3.B, lleva a resultados similares: el efecto es mayor en México que en España. Sin embargo, las probabilidades varían más dependiendo del tipo de anclaje. Puesto en el grado mayor de heterogeneidad de intermediación política, este individuo si tuviera un anclaje incorrecto, en España tendría 21.9% y en México 25.4% de probabilidad de convertir sus preferencias; pero si estuviera anclado correctamente, en España sólo tendría 21.7% mientras que en México alcanzaría 40% de probabilidad de cambio.

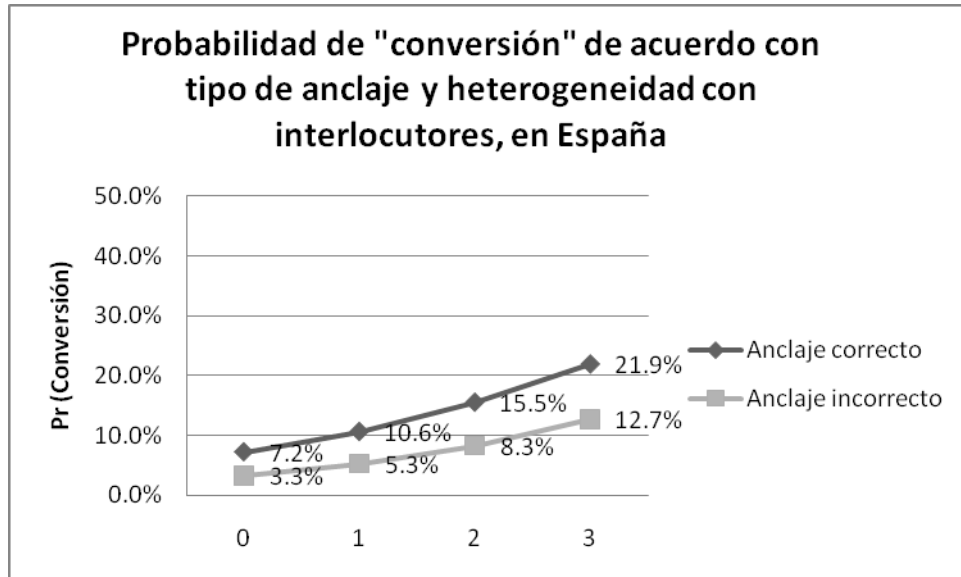
GRÁFICA 2.A



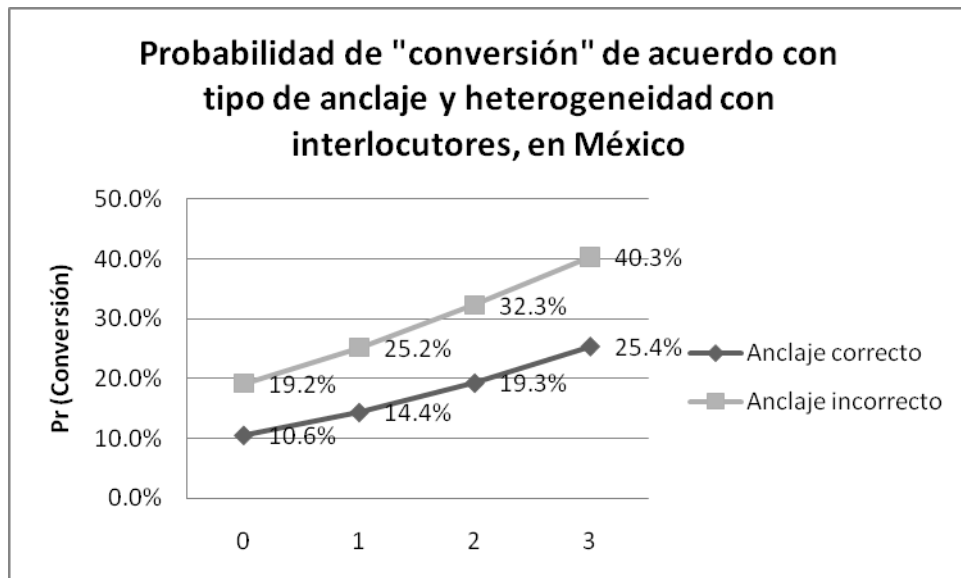
GRÁFICA 2.B



GRÁFICA 3.A



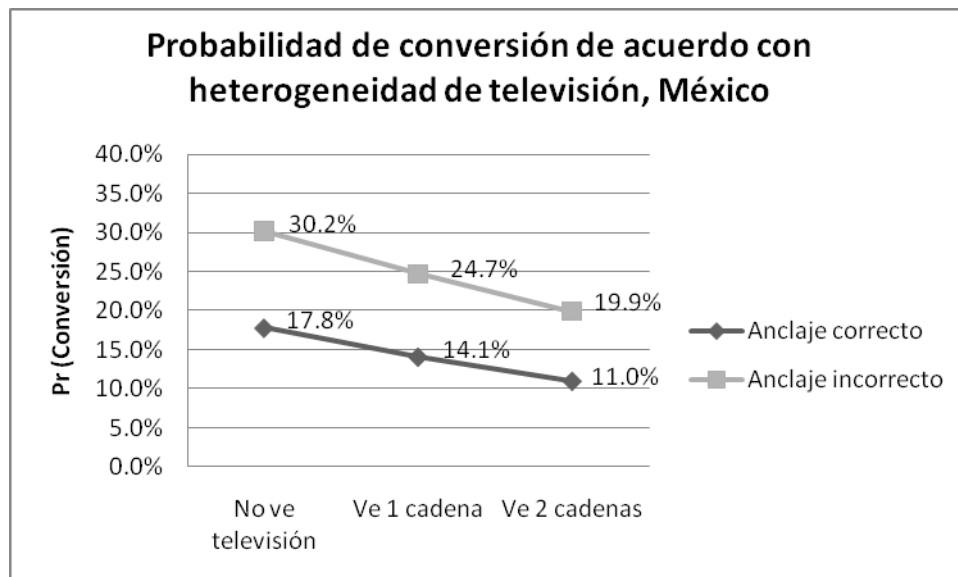
GRÁFICA 3.B



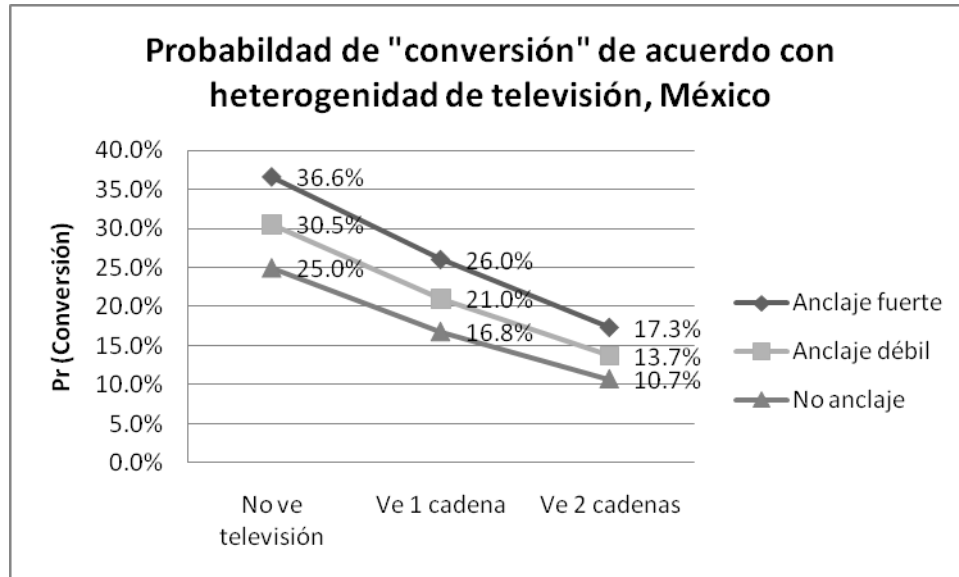
Finalmente me detengo en el efecto de los intermediarios impersonales, en particular la televisión, en el caso de México. Como señalé antes y se puede ver en las Gráficas 4.A y 4.B, los resultados muestran que cuanto más información divergente recibe el ciudadano menor es la probabilidad de convertir su decisión electoral, y esto ocurre en general más debido a cambios en el nivel de anclaje y menos por la posición de anclaje. Un individuo en

México que ve dos diferentes cadenas televisivas, si está anclado incorrectamente tendrá una probabilidad de 19.9% de convertir sus preferencias, mientras que si está anclado fuertemente tendrá una probabilidad de 17.3%. Los resultados son muy sorprendentes por ir completamente en contra de lo que esperaba predecir: que a menor nivel de anclaje y mayor diversidad en la información recibida por medio de la televisión, sería mayor la probabilidad de cambiar de preferencias electorales. Pero esto no ocurre así: este individuo que no tiene anclaje electoral y ve los noticieros de televisión en dos cadenas distintas tiene una probabilidad de convertir sus preferencias de 10%, pero si este mismo individuo no ve la televisión y está anclado fuertemente tendría una probabilidad de conversión de 36.6%.

GRÁFICA 4.A



GRÁFICA 4.B



Las expectativas respecto al *anclaje del voto* se confirman parcialmente. España se comporta como un sistema de partidos de alta institucionalización. No obstante, tanto el *nivel de anclaje* electoral sí fue importante en el sistema con alta institucionalización como también fue importante el *tipo de anclaje* en el sistema de baja institucionalización. El resultado confirma que el nivel de anclaje es más importante en sistemas de baja institucionalización, aunque el efecto fue el contrario al esperado: un ciudadano en México con identificación partidista e ideología política tiene más probabilidad de cambiar sus preferencias durante la campaña, que alguien que sólo tiene una identidad o ninguna. La heterogeneidad de los interlocutores personales fue importante en ambos sistemas de partidos, pero tuvo un efecto mayor en el de baja institucionalización, más en México que en España. La heterogeneidad de los intermediarios de medios masivos no tuvo efecto en el sistema de alta institucionalización, mientras que sí la tuvo en el de baja, pero con el efecto inverso: la ausencia de heterogeneidad en la información disponible mediante televisión propicia más el cambio de preferencias.

Conclusiones

Las teorías del cambio electoral están fundadas en un supuesto que no se sostiene para todas las democracias, en especial las más nuevas: el grado de institucionalización del sistema de partidos. En sistemas de alta institucionalización la explicación de los cambios de las preferencias electorales está bastante acreditada: la modificación de las preferencias electorales durante la campaña ocurre principalmente entre ciudadanos que tienen una posición equivocada de anclaje electoral, se enfrentan a un nivel alto de desacuerdo o heterogeneidad con sus intermediarios personales y/o tienen pocos conocimientos políticos (aunque esto último no ocurrió en el caso analizado de alta institucionalización). Esta conclusión está bien fundada en la estabilidad de la competencia partidista, la fuerte vinculación programática e ideológica entre partidos y sociedad, y la eficiencia de los mecanismos de intermediación de información política, todo lo cual provee a los ciudadanos con piezas de información útiles para tomar sus decisiones políticas y juzgar el desempeño de sus representantes.

Sin embargo, lo anterior no se prueba en democracias con baja institucionalización del sistema de partidos. En estos casos hay mucha volatilidad en la competencia partidista; la sociedad y los partidos no tienen vinculación fuerte ni anclada, sino de componentes personalistas y clientelares; los partidos no son organizacionalmente fuertes y los candidatos pueden prescindir de ellos en la conducción de sus mensajes políticos y utilizan más los medios de comunicación, entre otras características. Sin duda alguna, las campañas electorales no pueden funcionar de la misma manera ante una situación tan distinta. Luego entonces, ¿bajo cuáles condiciones las campañas electorales influyen en el comportamiento electoral en sistemas menos institucionalizados?

Para responder a esta pregunta, primero, he planteado algunas hipótesis con base en la teoría y que corresponden a las particularidades de los sistemas de baja institucionalización. Segundo, las he testado utilizando una base de datos única que no sólo me permitió estimar los mecanismos de anclaje, intermediación política y conocimiento político, también me dejó hacerlo seleccionando dos democracias con diferencias precisamente en el grado de institucionalización. Finalmente, contrasté los resultados de ambos países enfatizando las diferencias que se corresponden a sus diversas institucionalizaciones.

Los resultados de este trabajo confirman que los anclajes del voto funcionan de manera distinta en sistemas de partidos con distintos grados de institucionalización, y que el efecto del desacuerdo con los intermediarios personales es más grande en el sistema poco institucionalizado que en el más

institucionalizado.¹³ De igual manera, en el caso del sistema con menos institucionalización la información transmitida vía la televisión sí tiene un efecto en la inestabilidad de las preferencias durante las campañas, mientras que en el sistema más institucionalizado no lo tiene.

Sin embargo, algunos resultados necesitan mayor investigación pues plantean paradojas y preguntas relevantes. Primero, ¿por qué a mayor nivel de anclaje electoral aumenta (y no disminuye, como lo predice la teoría) la probabilidad de convertir las preferencias electorales durante la campaña? Dicho más en concreto, ¿por qué en México aquellos que modificaron su decisión electoral eran individuos con identificación partidista e ideología política? Segundo, ¿por qué la probabilidad de cambio de preferencias partidistas aumenta cuando menos los ciudadanos están expuestos a información divergente transmitida por la televisión?

¹³ Como otros estudios lo adelantaron para México y otros países (Baker *et al.*, 2006; Flores-Macías, 2009; Schmitt-Beck, 2003), se confirmó que el grado de desacuerdo con los interlocutores personales es una de las causas de la inestabilidad electoral.

Bibliografía

- Baker, Andy (2009), "Why is Voting Behavior so Regionalized in Mexico? Political Discussion and Vote Choice in the 2006 Election", en Domínguez, Lawson y Moreno (2009).
- Baker, Andy, Barry Ames y Lucio Rennó (2006), "Social Context and Campaign Volatility in New Democracies: Networks and Neighborhoods in Brazil's 2002 Election", *American Journal of Political Science*, vol. 50: pp. 382-399.
- Barreiro, Belén e Ignacio Sánchez-Cuenca (1998), "Análisis del cambio de voto hacia el PSOE en las elecciones de 1993", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 82: 191-211.
- Bartels, Larry (1993), "Messages Received: The Political Impact of Media Exposure", *American Political Science Review*, vol. 87 (2): 267-285.
- Bartels, Larry (2006), "Three Virtues of Panel Data for the Analysis of Campaign Effects", en Henry E. Brady y Richard Johnston, eds., *Capturing Campaign Effects*, Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Beck, Paul A. (2002), "Encouraging Political Defection: The Role of Personal Discussion Networks in Partisan Desertions to the Opposition Party and Perot Votes in 1992", *Political Behavior*, vol. 24: 309-338.
- Beltrán, Ulises (2009), "El proceso electoral: precampañas, campañas y resultado" *Política y Gobierno*, volumen temático 1: 5-39.
- Berelson, Bernard R., Paul F. Lazarsfeld y William N. McPhee (1954), *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Bielasiak, Jack (2002), "The Institutionalization of Electoral and Party Systems in Postcommunist States", *Comparative Politics*, vol. 34 (2): 189-210.
- Brady, Henry E., Richard Johnston y John Sides (2006), "The Study of Political Campaigns", en Henry E. Brady y Richard Johnston, eds., *Capturing Campaign Effects*, Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Bruhn, Kathleen (2009), "A Funny Thing Happened on the Way to Los Pinos: Andrés Manuel López Obrador, Felipe Calderón and the 2006 Presidential Campaign", en Domínguez, Lawson y Moreno (2009).
- Bruhn, Kathleen y Kenneth F. Greene (2009), "No Common Ground: Candidates and Voters in the 2006 Elections", en Domínguez, Lawson y Moreno (2009).
- Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller y Donald E. Stokes (1960), *The American Voter*, New York: Wiley and Sons.
- Converse, Philip (1964), "The Nature of Belief Systems in Mass Public", en David E. Apter, ed., *Ideology and Discontent*, Nueva York: Free Press.
- Cornelius, Wayne A. (2004), "Mobilized Voting in the 2000 Elections: The Changing Efficacy of Vote Buying and Coercion in Mexican Electoral Politics", en Domínguez y Lawson (2004).
- Dalton, Russell J. (1996), "Political Cleavages, Issues, and Electoral Change", en Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi y Pippa Norris (eds.), *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*, London: Sage Publications.

- Dalton, Russell J. (2008), *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*, 5a ed., Washington: CQ Press.
- Dalton, Russell J. y Steven Weldon (2007), "Partisanship and Party System Institutionalization", *Party Politics*, vol. 13 (2): 179-196.
- Dalton, Russell J., Paul A. Beck y Robert Huckfeldt (1998), "Partisan Cues and the Media: Information Flows in the 1992 Presidential Election", *American Political Science Review*, vol. 92 (1): 111-126.
- Díaz-Cayeros, Alberto, Federico Estevez y Beatriz Magaloni (2009), "Welfare Benefits, Canvassing and Campaign Handouts in the 2006 Presidential Race", en Domínguez, Lawson y Moreno (2009).
- Domínguez, Jorge I., Chappell Lawson y Alejandro Moreno, eds. (2009), *Consolidating Mexico's Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Downs, Anthony (1957), *An Economic Theory of Democracy*, New York: Harper and Row.
- Fernández Mellizo-Soto, María (2001), "¿Para qué sirven las campañas electorales?: Los efectos de la campaña electoral española de 1993", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, no. 93, pp. 61-87.
- Finkel, Steven E. (1993), "Reexamining the 'Minimal Effects' Model in Recent Presidential Campaigns", *The Journal of Politics*, vol. 55, no. 1, pp. 1-21.
- Finkel, Steven E. y Peter R. Schrott (1995), "Campaign Effects on Voter Choice in the German Election of 1990", *British Journal of Political Studies*, vol. 25, pp. 349-377.
- Flores-Macías, Francisco (2009), "Electoral Volatility in 2006: Which Voters Changed Their Minds and Why", en Domínguez, Lawson y Moreno (2009).
- Gelman, Andrew y Gary King (1993), "Why Are American Presidential Election Campaign Poll So Variable When Votes Are So Predictable?", *British Journal of Political Science*, vol. 23: 409-451.
- Greene, Kenneth F. (2009), "Images and Issues in Mexico's 2006 Presidential Election", en Domínguez, Lawson y Moreno (2009).
- Guardado Rodríguez, Jenny (2009), "La identidad partidista en México: Las dimensiones políticas de la competencia en las elecciones presidenciales de 2000 y 2006", *Política y Gobierno*, volumen temático 1: 137-175.
- Gunther, Richard y José Ramón Montero (2001), "The Anchors of Partisanship: A Comparative Analysis of Voting Behavior in Four Southern European Democracies", en P. Nikiforos Diamandouros y Richard Gunther, eds., *Parties, Politics, and Democracy in the New Southern Europe*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Gunther, Richard, José Ramón Montero y Hans Jürgen Puhle (2007), "Intermediation, Information and Electoral Politics", en Richard Gunther, José Ramón Montero y Hans-Jürgen Puhle, eds., *Democracy, Intermediation and Voting on Four Continents*, Nueva York: Oxford University Press.
- Hagopian, Frances (2006), "Parties and Voters in Emerging Democracies", en Carles Boix y Susan Stokes, eds., *Oxford Handbook of Comparative Politics*, Oxford: Oxford University Press.
- Hallin, David y Paolo Mancini (2007), *Sistemas mediáticos comparados*, Madrid: Editorial Hacer.

- Hicken, Allen y Erik Martinez Kohonta (2011), "Shadows from the Past: Party System Institutionalization in Asia", *Comparative Political Studies*, vol. 44 (5): 572-597.
- Hillygus, D. Sunshine and Simon Jackman (2003), "Voter Decision Making in Election 2000: Campaign Effects, Partisan Activation, and the Clinton Legacy", *American Journal of Political Science*, vol. 47, pp. 583-596.
- Holbrook, Thomas M. (1996), *Do Campaigns Matter?*, Londres: Sage Publications.
- Huckfeldt, Robert, Paul E. Johnson y John Sprague (2004), *Political Disagreement: The Survival of Diverse Opinions within Communication*, Nueva York: Cambridge University Press.
- Kitschelt, Herbert (2006), "Party Systems", en Carles Boix y Susan Stokes, eds., *Oxford Handbook of Comparative Politics*, Oxford: Oxford University Press.
- Kitschelt, Herbert, Zdenka Mansfeldova, Radoslaw Markowski y Gábor Tóka (1999), *Post-Communist Party Systems: Competition, Representation, and Inter-Party Cooperation*, Nueva York: Cambridge University Press.
- Kitschelt, Herbert, Kirk Hawkins, Juan Pablo Luna, Guillermo Rosas y Elizabeth Zechmeister (2010), *Latin American Party Systems*, Nueva York: Cambridge University Press.
- Kuenzi, Michelle y Gina Lambright (2005), "Party Systems and Democratic Consolidation in Africa's Electoral Regimes", *Party Politics*, vol. 11 (4): 423-446.
- Langston, Joy (2009), "Cutting off Its Nose to Spite Its Face: The PRI's 2006 Presidential Campaign", en Domínguez, Lawson y Moreno (2009).
- Lawson, Chappell (2009), "Introduction: The Mexican 2006 Election in Context", en Domínguez, Lawson y Moreno (2009).
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson y Hazel Gauder (1948), *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York: Columbia University Press.
- Levitsky, Steven (2003), *Transforming Labor-Based Parties in Latin America: Argentine Peronism in Comparative Perspective*, Nueva York: Cambridge University Press.
- Luna, Juan Pablo y David Altman (2011), "Uprooted but Stable: Chilean Parties and the Concept of Party System Institutionalization", *Latin American Politics and Society*, vol. 53 (2): 1-28
- Lupia, Arthur y Mathew McCubbins (1998), *The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn What They Need to Know?*, Nueva York: Cambridge University Press.
- Maldonado, Gerardo (2011), "Perdiendo y robando votantes: los efectos de campaña en las elecciones presidenciales de 2000 y 2006", Documento presentado en IV Congreso Latinoamericano de la World Association for Public Opinion Research, Belo Horizonte, Brasil.
- Mainwaring, Scott y Timothy Scully (1995), "Introduction: Party Systems in Latin America", en Scott Mainwaring y Timothy Scully, eds., *Building Democratic Institutions: Party Systems in Latin America*, Stanford: Stanford University Press.
- Mainwaring, Scott y Mariano Torcal (2006), "Party System Institutionalization and Party System Theory after the Third Wave of Democratization", en Richard Katz y William Crott, eds., *Handbook of Political Parties*, Londres: Sage.

- Mainwaring, Scott y Edurne Zoco (2007), "Political Sequences and the Stabilization of Interparty Competition", *Party Politics*, vol. 13 (2): 155-178.
- Magalhães, Pedro (2007), "Voting and Intermediation: Informational Biases and Electoral Choices in Comparative Perspective", en Richard Gunther, José Ramón Montero y Hans-Jürgen Puhle, eds., *Democracy, Intermediation, and Voting on Four Continents*, Oxford: Oxford University Press.
- Manin, Bernard (1997), *The Principles of Representative Government*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Martínez i Coma, Ferran (2005), "¿Cuáles fueron los efectos de la campaña electoral española del 2000?", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, no. 112, pp. 231-257.
- _____ (2008), *¿Por qué importan las campañas electorales?*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- McCann, James A. (2009), "Ideology and the 2006 Campaign", en Domínguez, Lawson y Moreno (2009).
- Medina, Lucía (2010), "Oferta partidista y ubicaciones en el eje izquierda-derecha: un estudio comparado", en Mariano Torcal, ed., *La ciudadanía europea en el siglo XXI: Estudio comparado de sus actitudes, opinión pública y comportamiento políticos*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Moreno, Alejandro (2003), *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, México: Fondo de Cultura Económica.
- _____ (2004), "The Effects of Negative Campaigns on Mexican Voters", en Domínguez y Lawson (2004).
- _____ (2007), "The 2006 Mexican Presidential Election: The Economy, Oil Revenues, and Ideology", *PS: Political Science and Politics*, vol. 40 (January), pp. 15-19.
- _____ (2008), "La opinión pública mexicana en el contexto postelectoral de 2006", *Perfiles Latinoamericanos*, 31: 39-63.
- _____ (2009a), *La decisión electoral: Votantes, partidos y democracia en México*, México: Miguel Ángel Porrúa-Cámara de Diputados.
- _____ (2009b), "'It's the Economy, Stupid!' The Activation of Economic Voting in the 2006 Campaign", en Domínguez, Lawson y Moreno (2009).
- Moreno, Alejandro y Patricia Méndez (2007), "Identificación partidista en las elecciones presidenciales de 2000 y 2006 en México", *Política y Gobierno*, vol. XIV, pp. 43-75.
- Morlino, Leonardo (2005), "Anchors and Democratic Change", *Comparative Political Studies*, vol. 38 (7): 743-770.
- Mutz, Diana C. (2006), *Hearing the Other Side: Deliberative versus Participatory Democracy*, Nueva York: Cambridge University Press.
- Pattie, Charles P y Ron J. Johnston (2003), "Talk as a Political Context: Conversation and Electoral Change in British Elections, 1992-1997", *Electoral Studies*, vol. 20: 17-40.
- Random, Vicky y Lars Svasand (2002), "Party Institutionalization in New Democracies", *Party Politics*, vol. 8 (1): 5-29.
- Rico, Guillerme (2010), "La formación de identidades partidistas en Europa: más allá de la teoría de Converse", en Mariano Torcal, ed., *La ciudadanía europea*

- en el siglo XXI: Estudio comparado de sus actitudes, opinión pública y comportamiento políticos*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (2003), "Mass Communication, Personal Communication, and Vote Choice: The Filter Hypothesis of Media Influence in Comparative Perspective", *British Journal of Political Science*, vol. 33: 233-256.
- Schmitt-Beck, Rüdiger y David M. Farrell (2002), "Studying Political Campaigns and Their Effects", en Rüdiger Schmitt-Beck y David M. Farrell, eds., *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*, London: Routledge-ECPR Studies in European Political Science.
- Thomassen, Jacques, ed. (2005), *The European Voter*, Oxford: Oxford University Press.
- Torcal, Mariano (2011), "Los anclajes del voto en las elecciones de 2008", en José Ramón Montero e Ignacio Lago, *Elecciones generales 2008*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Torcal, Mariano y Lucía Medina (2002), "Ideología y voto en España 1979-2000", *Revista Española de Ciencia Política*, núm. 6: 57-96.
- Torcal, Mariano, José Ramón Montero e Ignacio Lago (2007), "Conclusiones: Votantes y comportamiento electoral en España", en José Ramón Montero, Ignacio Lago y Mariano Torcal, eds., *Elecciones generales 2004*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Vavreck, Lynn (2009), *The Message Matters: The Economy and Presidential Campaigns*, Princeton: Princeton University Press.
- Zaller, John R. (1992), *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Nueva York: Cambridge University Press.
- Zuckermann, Alan, Lawrence A. Kotler-Berkowitz y Lucas Swaine (1998), "Anchoring Political Preferences: The Structural Bases of Stable Electoral Decisions and Political Attitudes in Britain", *European Journal of Political Research*, vol. 33: 285-321.

Novedades

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

- Ma. Amparo Casar, *Representation and Decision Making in the Mexican Congress*, DTAP-258
- Guillermo Cejudo y Dirk Zavala, *Procesos y prácticas del acceso a la información: un ejercicio de usuario simulado*, DTAP-257
- Ernesto Flores-Roux y Judith Mariscal, *The Development of Mobile Money Systems*, DTAP-256
- David Arellano *et al.*, *Control de los conflictos de interés*, DTAP-255
- David Arellano, Víctor Figueras y Walter Lepore, *Política de tránsito en el DF de México: una introducción a su estudio empírico*, DTAP-254
- Sergio Cárdenas y Maximiliano Cárdenas, *La participación del poder legislativo en la definición de la política educativa en México*, DTAP-253
- Sergio Cárdenas, *Administración centrada en la escuela*, DTAP-252
- Joanna D. Lucio, Edgar Ramírez y Sergio Cárdenas, *¿Libertad para quién? El efecto de comunidades cerradas en el espacio urbano*, DTAP-251
- Edgar E. Ramírez, *Land Development Permitting*, DTAP-250
- Rodrigo Sandoval-Almazán, Luis F. Luna-Reyes y J. Ramón Gil-García, *Índice de Gobierno Electrónico Estatal: La medición 2009*, DTAP-249

DIVISIÓN DE ECONOMÍA

- Rafael Garduño-Rivera and Esteban Fernández-Vázquez, *Ecological Inference with Entropy Econometrics: Using the Mexican Census as a Benchmark*, DTE-511
- Rafael Garduño, Kathy Baylis and Mary P. Arends-Kuenning, *Regional Economic Analysis of Internal Migration in Mexico*, DTE-510
- Brasil Acosta Peña and Andrés Aradillas López, *Semi-Empirical Likelihood Estimation of Manufacturing Interaction-Based Model...*, DTE-509
- Brasil Acosta Peña, *Technical Efficiency in the Mexican Manufacturing Sector: A Stochastic Frontier Approach*, DTE-508
- Brasil Acosta Peña, *Estimation of a Multiple Equilibrium Game with Complete Information...*, DTE-507
- Juan Rosellón, Anne Neumann and Hannes Weigt, *Removing Cross-Border Capacity Bottlenecks in the European Natural Gas Market...*, DTE-506
- Alejandro López and Javier Parada, *Poverty Dynamics in Rural Mexico: An Analysis Using Four Generations of Poverty Measurement*, DTE-505
- Kaniska Dam and Antonio Jiménez-Martínez, *A Note on Bargaining over Complementary Pieces of Information in Networks*, DTE-504
- David Mayer y Grodecz Ramírez, *Ciclo de vida humano y ciclo de vida urbano: Urbanización y desarrollo económico*, DTE-503
- Kaniska Dam y Daniel Ruiz Pérez, *On the Existence of Sharecropping*, DTE-502

DIVISIÓN DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

- Rafael Velázquez, *La política exterior de Estados Unidos hacia México bajo la administración de Barack Obama*, DTEI-220
- Rafael Velázquez y Jorge Schiavon, *La cooperación internacional descentralizada para el desarrollo en México*, DTEI-219
- Kimberly A. Nolan García, *Whose Preferences?: Latin American Trade Promotion Pacts as a Tool of US Foreign Policy*, DTEI-218
- Farid Kahhat, Rodrigo Morales y Ana Paula Peñalva, *El Perú, las Américas y el Mundo. Opinión pública y política exterior en Perú, 2010*, DTEI-217
- Guadalupe González, Jorge Schiavon, David Crow y Gerardo Maldonado, *Mexico, the Americas and the World 2010...*, DTEI-216
- Guadalupe González, Jorge Schiavon, David Crow y Gerardo Maldonado, *México, las Américas y el Mundo 2010. Política exterior: Opinión pública y líderes*, DTEI-215
- Gerardo Maldonado, *Desapego político y desafección institucional en México: ¿Desafíos para la calidad de la democracia?*, DTEI-214
- Luz María de la Mora, *Opening Markets without Reciprocity: Explaining Mexico's Trade Policy, 2000-2010*, DTEI-213
- Farid Kahhat, *Las industrias extractivas y sus implicaciones políticas y económicas*, DTEI-212
- Mariana Magaldi de Sousa, *Trade Openness and the Channels of its Impact on Democracy*, DTEI-211

DIVISIÓN DE ESTUDIOS JURÍDICOS

- María Mercedes Albornoz, *Cooperación interamericana en materia de restitución de menores*, DTEJ-56
- Marcelo Bergman, *Crimen y desempleo en México: ¿Una correlación espuria?*, DTEJ-55
- Jimena Moreno, Xiao Recio y Cynthia Michel, *La conservación del acuario del mundo. Alternativas y recomendaciones para el Golfo de California*, DTEJ-54
- María Solange Maqueo, *Mecanismos de tutela de los derechos de los beneficiarios*, DTEJ-53
- Rodolfo Sarsfield, *The Mordida's Game. How institutions incentive corruption*, DTEJ-52
- Ángela Guerrero, Alejandro Madrazo, José Cruz y Tania Ramírez, *Identificación de las estrategias de la industria tabacalera en México*, DTEJ-51
- Estefanía Vela, *Current Abortion Regulation in Mexico*, DTEJ-50
- Adriana García and Alejandro Tello, *Salaries, Appellate Jurisdiction and Judges Performance*, DTEJ-49
- Ana Elena Fierro and Adriana García, *Design Matters: The Case of Mexican Administrative Courts*, DTEJ-48
- Gustavo Fondevila, *Estudio de percepción de magistrados del servicio de administración de justicia familiar en el Distrito Federal*, DTEJ-47

DIVISIÓN DE ESTUDIOS POLÍTICOS

- Ana Carolina Garriga, *Regulatory Lags, Liberalization, and Vulnerability to Systemic Banking Crises*, DTEP-232
- Rosario Aguilar, *The Tones of Democratic Challenges: Skin Color and Race in Mexico*, DTEP-231
- Rosario Aguilar, *Social and Political Consequences of Stereotypes Related to Racial Phenotypes in Mexico*, DTEP-230
- Raúl C. González and Caitlin Milazzo, *An Argument for the 'Best Loser' Principle in Mexico*, DTEP-229
- Francisco Javier Aparicio and Covadonga Meseguer, *Supply or Demand? Politics and the 3x1 Program for Migrants*, DTEP-228
- Ana Carolina Garriga and Brian J. Phillips, *Foreign Aid and Investment in Post-Conflict Countries*, DTEP-227
- Allyson Benton, *The Origins of Mexico's Municipal Usos y Costumbres Regimes*, DTEP-226
- Ana Carolina Garriga, *Objetivos, instrumentos y resultados de política monetaria. México 1980-2010*, DTEP-225
- Andreas Schedler, *The Limits to Bureaucratic Measurement. Observation and Judgment in Comparative Political Data Development*, DTEP-224
- Andrea Pozas and Julio Ríos, *Constituted Powers in Constitution-Making Processes. Supreme Court Judges, Constitutional Reform and the Design of Judicial Councils*, DTEP-223

DIVISIÓN DE HISTORIA

- Michael Sauter, *Human Space: The Rise of Euclidism and the Construction of an Early-Modern World, 1400-1800*, DTH-75
- Michael Sauter, *Strangers to the World: Astronomy and the Birth of Anthropology in the Eighteenth Century*, DTH-74
- Jean Meyer, *Una revista curial antisemita en el siglo XIX: Civiltà Cattolica*, DTH-73
- Jean Meyer, *Dos siglos, dos naciones: México y Francia, 1810- 2010*, DTH-72
- Adriana Luna, *La era legislativa en Nápoles: De soberanías y tradiciones*, DTH-71
- Adriana Luna, *El surgimiento de la Escuela de Economía Política Napolitana*, DTH-70
- Pablo Mijangos, *La historiografía jurídica mexicana durante los últimos veinte años*, DTH-69
- Sergio Visacovsky, *"Hasta la próxima crisis". Historia cíclica, virtudes genealógicas y la identidad de clase media entre los afectados por la debacle financiera en la Argentina (2001-2002)*, DTH-68
- Rafael Rojas, *El debate de la Independencia. Opinión pública y guerra civil en México (1808-1830)*, DTH-67
- Michael Sauter, *The Liminality of Man: Astronomy and the Birth of Anthropology in the Eighteenth Century*, DTH-66

Ventas

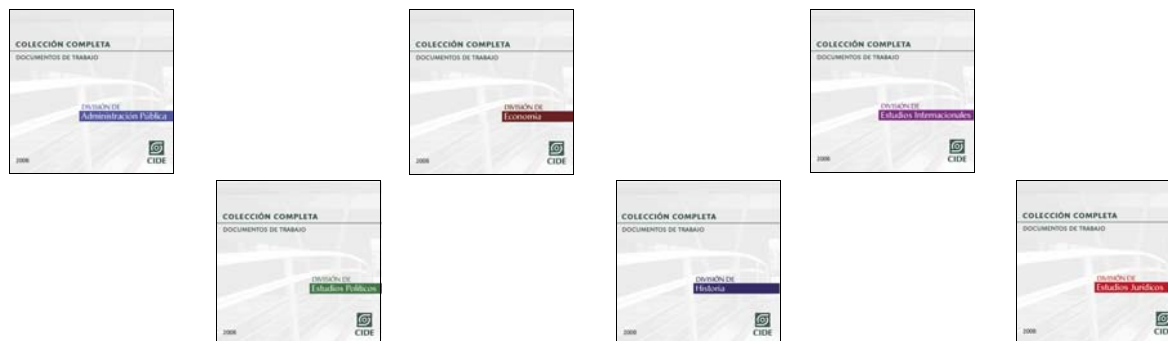
El CIDE es una institución de educación superior especializada particularmente en las disciplinas de Economía, Administración Pública, Estudios Internacionales, Estudios Políticos, Historia y Estudios Jurídicos. El Centro publica, como producto del ejercicio intelectual de sus investigadores, libros, documentos de trabajo, y cuatro revistas especializadas: *Gestión y Política Pública*, *Política y Gobierno*, *Economía Mexicana Nueva Época* e *Istor*.

Para adquirir cualquiera de estas publicaciones, le ofrecemos las siguientes opciones:

VENTAS DIRECTAS:	VENTAS EN LÍNEA:
Tel. Directo: 5081-4003 Tel: 5727-9800 Ext. 6094 y 6091 Fax: 5727 9800 Ext. 6314 Av. Constituyentes 1046, 1er piso, Col. Lomas Altas, Del. Álvaro Obregón, 11950, México, D.F.	Librería virtual: www.e-cide.com Dudas y comentarios: publicaciones@cide.edu

¡¡Colecciones completas!!

Adquiere los CDs de las colecciones completas de los documentos de trabajo de todas las divisiones académicas del CIDE: Economía, Administración Pública, Estudios Internacionales, Estudios Políticos, Historia y Estudios Jurídicos.



¡Nuevo! ¡¡Arma tu CD!!



Visita nuestra Librería Virtual www.e-cide.com y selecciona entre 10 y 20 documentos de trabajo. A partir de tu lista te enviaremos un CD con los documentos que elegiste.