

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA ECONÓMICAS



LOS EFECTOS DE LAS CAMPAÑAS NEGATIVAS EN LA INTENCIÓN DE VOTO
DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR EN LAS ELECCIONES
PRESIDENCIALES DE MÉXICO EN 2006

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES

PRESENTA

JOEL CRUZ COTERO

DIRECTOR DE LA TESINA: DR. DAVID CROW

MÉXICO, D.F. FEBRERO DE 2012

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que fueron importantes para que pudiera realizar con éxito este trabajo, en especial al Dr. David Crow, director de esta tesina; a la Dra. Kimberly A. Nolan García y al Dr. Luis Felipe Barrón, asesores de la investigación, por su insistencia, compromiso y apoyo que mostraron para que este trabajo saliera bien.

Quiero dedicarle este trabajo a mis padres, Joel y Luz María, y agradecerles todo el gran apoyo, amor y confianza que han tenido en mí a lo largo de toda mi vida. Este éxito también es de ustedes.

De igual forma, quiero dedicarles mi tesina a mis abuelos: Elvia, Joel y Mónica. Todos ellos que han sido mis ejemplos a seguir.

Me gustaría agradecerle a mi hermana, Gabriela, quien ha sido mi amiga, y de quien espero que este trabajo le sirva de inspiración para que siempre vea hacia adelante, y sepa que cualquier meta se puede lograr.

Por último, le doy las gracias a todos mis amigos y familiares que me dieron ánimos para realizar este importante trabajo.

A todos ellos, muchas gracias.

Índice

Agradecimientos	2
Introducción	4
Marco teórico e hipótesis	7
La influencia de la campaña negativa en la intención de voto	8
Efectos mínimos o nulos de las campañas electorales I: identidad partidista	13
Efectos mínimos o nulos de las campañas electorales II: el voto retrospectivo	16
Datos para la prueba estadística y Método	18
Modelo Estadístico y análisis de resultados	23
Conclusión	31
Apéndice A: Codificación y explicación de la variable dependiente y las variables independientes	34
Apéndice B: Preguntas del panel utilizadas en el trabajo	36
Apéndice C: Estadísticos descriptivos de variables clave	38
Apéndice D: Principales anuncios negativos en contra de López Obrador por parte del PAN y Felipe Calderón transmitidos en la televisión	39
Bibliografía	41

Enemigo no es pues cualquier competidor o adversario. Tampoco es el adversario privado al que se detesta por cuestión de sentimientos o antipatías. Enemigo es sólo un conjunto de hombres que siquiera eventualmente, esto es, de acuerdo con una posibilidad real, se opone combativamente a otro conjunto análogo.

Carl Schmitt, “el concepto de lo político”

INTRODUCCIÓN

México vivió las elecciones presidenciales más cerradas en su historia el 2 de julio de 2006. Con un pequeño margen, Felipe Calderón, candidato del Partido Acción Nacional (PAN), venció a Andrés Manuel López Obrador, su adversario de la “Coalición por el Bien de Todos”, que incluía al Partido de la Revolución Democrática (PRD), al Partido del Trabajo (PT) y al Partido Convergencia. Lo sorprendente es que, apenas en marzo del mismo año, López Obrador iba casi diez puntos arriba en las encuestas de sus dos adversarios: Calderón, y Roberto Madrazo Pintado.¹ Hasta aquel momento, no se veía quién pudiera derrotar al perredista, por lo que cabe cuestionarse por qué ganó Calderón las elecciones del 2006, cuando cuatro meses antes la victoria de López Obrador parecía segura.²

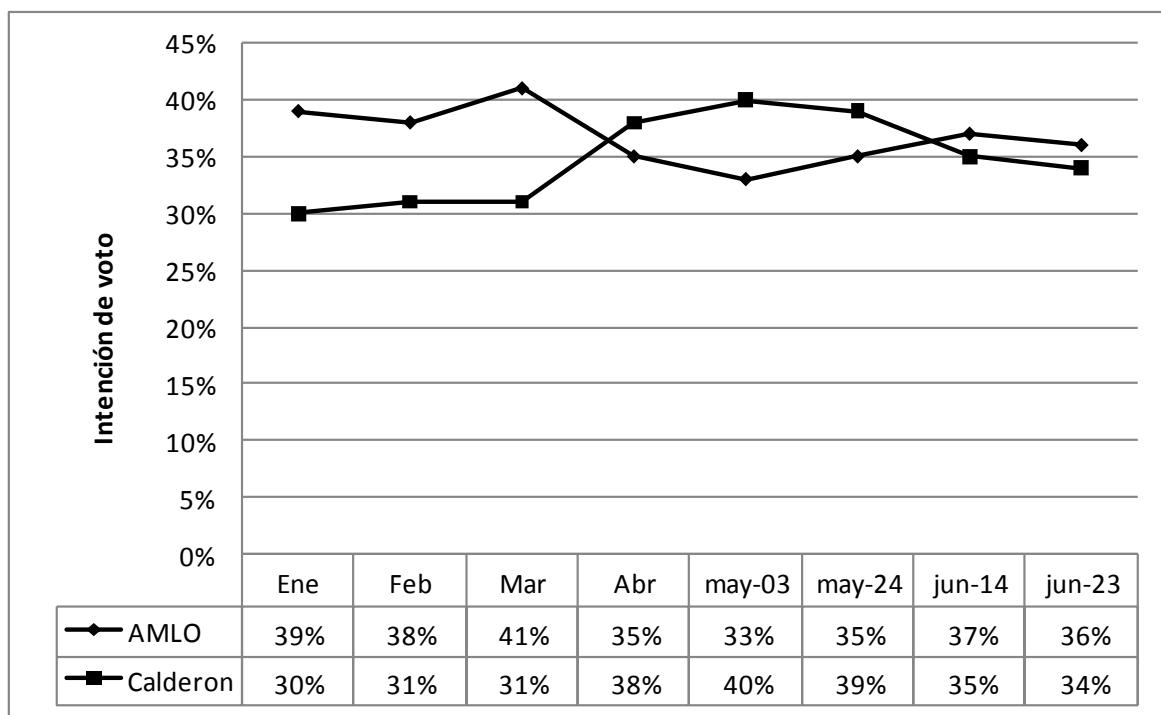
Durante los primeros meses del proceso electoral, la intención de voto de Calderón estuvo estancada y López Obrador, como ya se mencionó antes, iba muy por delante de él en las encuestas. Sin embargo, la intención de voto de los electores mexicanos cambió entre enero y junio (como se muestra en la figura 1). En abril, Calderón logró incrementar su intención de voto mientras que López Obrador perdió simpatizantes. De acuerdo a las

¹ Candidato de la “Alianza por México” que representaba al Partido Revolucionario Institucional (PRI) y al Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

² Algunas personas, incluyendo el candidato perredista, argumentaron que Calderón ganó debido a un fraude electoral (Ceja 2008). Sin embargo, de acuerdo con informes del Instituto Federal Electoral (IFE), no existe evidencia que pruebe que el proceso electoral no fue limpio y legal (Estrada y Poire 2006). En este trabajo no se va a probar este argumento.

encuestas preelectorales levantadas por el periódico Reforma (Moreno, Mancilla y Gutiérrez 2006), López Obrador cayó de un 41% a un 35% entre marzo y abril. En cambio, Calderón subió de 31% a 38% en la encuestas en el mismo periodo de tiempo. Las preferencias electorales volvieron a cambiar en los últimos meses de campaña (finales de mayo y junio): la intención de voto para Calderón bajó, mientras que la de López Obrador subió, aunque ya no alcanzó las preferencias que había tenido a principios del año (Moreno, Mancilla y Gutiérrez 2006).

Gráfica 1: Intención de voto de acuerdo con encuestas preelectorales publicadas en Reforma



Fuente: Moreno, Macillas y Gutiérrez

En ese tenor, este trabajo tiene como objetivo responder a la pregunta: ¿Por qué cambió la intención de voto de esta manera después de abril de 2006? Para responder a esta interrogante, se explicarán los resultados de esta elección por medio de una investigación de los efectos de la campaña negativa hacia López Obrador que apareció en la televisión a

partir de marzo de 2006. Por campaña negativa se entiende el ataque personal a otro candidato o a los temas que éste o su partido apoya (Surlin y Gordon 1977, 93). En las campañas modernas, el uso de los ataques negativos a través de los medios de comunicación se ha convertido en una estrategia bastante utilizada. Las campañas se han vuelto más negativas. De hecho, la publicidad de ataque hoy en día es más una norma que una excepción (Hagstrom y Guskind 1992). El argumento de este trabajo es que en marzo de 2006, Calderón aceptó que su campaña tenía errores y cambió su estrategia (Jiménez 2006). A raíz de dicho cambio, Calderón empezó a lanzar anuncios negativos en radio y televisión que desprestigiaban a López Obrador,³ lo que ocasionó que el perredista perdiera intención de voto.

Este trabajo evaluará el efecto de las campañas negativas en el resultado de la elección de 2006. Además, se tomarán en cuenta dos explicaciones alternativas que postulan que las campañas tienen efectos mínimos o nulos en la decisión de los votantes: la de la identidad partidista y la del voto retrospectivo. La razón es que existen algunas otras explicaciones que argumentan que los votantes van a tener un comportamiento estable (no van a cambiar de opinión), a pesar de lo que suceda durante las campañas electorales. En la literatura sobre la identidad partidista, se argumenta que el votante construye predisposiciones políticas en el largo plazo dependiendo de los grupos sociales con los que interactúa, por lo que un proceso de corto plazo, como es una campaña electoral, no va a cambiar sus valores políticos (Holbrook 1996, 21). Por otro lado, la literatura sobre el voto retrospectivo argumenta que las elecciones son un refrendo de la administración del político o partido que está en el poder (Holbrook 1996, 34). Entonces, los votantes van a decidir por

³ Es importante tomar en cuenta que Roberto Madrazo también atacó con anuncios negativos a López Obrador a partir de marzo.

quién votar según sea su opinión sobre el trabajo de la administración en funciones de acuerdo al desempeño del partido y del gobernante.

En el presente trabajo se comprobará que los ataques negativos contra López Obrador explican la disminución de su intención de voto durante el periodo de campaña. Para alcanzar este objetivo será menester evaluar los efectos de la exposición a la campaña negativa en la intención de voto tomando en cuenta la identidad partidista y la evaluación retrospectiva de la administración previa del panista Vicente Fox. De acuerdo con la literatura, los efectos de la campaña negativa serán distintos de acuerdo al tipo de votante, y será lo que se esperará ver en los resultados.

Así, este trabajo se compondrá de cuatro secciones. En primer lugar se presentará el marco teórico y las hipótesis. En segundo lugar, se describirán los datos, las mediciones y el método estadístico que ayudarán a comprobar las hipótesis. Después, se expondrán los resultados del modelo estadístico con las interpretaciones. Finalmente se dará una conclusión.

MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS

Este trabajo está basado en dos perspectivas distintas que explican cómo los votantes toman decisiones acerca de los candidatos y cómo deciden por quién votar. Mientras que la primera argumenta que las campañas sí pueden influir en la decisión electoral de los votantes, la segunda asegura que las campañas tienen efectos mínimos o nulos en el cambio de la intención de voto de los candidatos. A continuación se presentará la literatura de ambas posturas.

La influencia de la campaña negativa en la intención de voto

Conforme avanza la campaña, los votantes adquieren nueva información con la que pueden reevaluar a los candidatos y, en algunos casos, cambiar de opinión (Zaller 1992; Lodge, McGraw y Stroh 1989; Lodge, Steenbergen y Brau 1995). De acuerdo con John Zaller (1992), la gente raramente tiene actitudes fijas sobre temas específicos, más bien construirá sus preferencias conforme los temas sean públicos. Zaller (1992) argumenta que la información manejada por las élites tiene un impacto en la opinión pública pero que está mediada por la conciencia política que determina la coherencia y relevancia de las consideraciones. Los medios de comunicación, principalmente la televisión, usualmente son las principales herramientas utilizadas por los candidatos en las elecciones modernas para divulgar la información que quieren que los votantes conozcan (Martínez 1997, 85; Beltrán 2009a, 238).⁴

La influencia de las campañas dependerá del grado de politización que tengan los votantes. Las campañas tendrán un mayor efecto en la intención de voto de la gente menos politizada, mientras que generarán el efecto contrario en la gente más politizada (Zaller 1992). Kenneth Greene (2011, 401) argumenta que en México los votantes no están tan politizados como en otras democracias establecidas, como la estadounidense, ya que México tiene una democracia que emergió de un *autoritarismo competitivo*. Esto se explica porque la mayoría de los votantes, durante el régimen autoritario, no tenían la necesidad de adquirir información política que les ayudara a tomar alguna decisión. Sin embargo, a pesar de que la democracia mexicana fue una simulación durante este *autoritarismo competitivo*, en el país hubo elecciones recurrentes, lo que permitió que una minoría de votantes se

⁴ La razón es que un anuncio suele ser bastante eficiente. Debido a su brevedad (30 a 60 segundos) no pierde audiencia. Además, es un mensaje simple que cualquier persona podrían entender (Martínez 1997, 85).

mantuviera politizada. Entonces, cuando sucedió la transición a la democracia, muy pocos votantes tenían una orientación política, y, según el autor, todavía no ha pasado suficiente tiempo para que la mayoría de los votantes se politicen (Greene 2011, 401). Por esta razón, Greene argumenta que en 2006, los resultados de la elección presidencial en México eran difíciles de predecir antes del inicio de las campañas electorales (Greene, 398).

Calderón decidió cambiar su estrategia de campaña el 2 de marzo de 2006, y diez días después apareció el primer anuncio del PAN en contra de López Obrador.⁵ En este anuncio aparecían unos ladrillos cayéndose (simbolizando la insostenibilidad de la deuda en el Distrito Federal, donde López Obrador había sido Jefe de Gobierno), y se le llamó al candidato perredista “López endeudador”; después por primera vez apareció la leyenda “López Obrador es un peligro para México” (Beltrán 2009a). Desde este momento y hasta el final de la campaña presidencial de 2006, la campaña de Calderón se hizo en gran parte de forma negativa. En el estudio de *Preliminary findings from content analysis of television spots in Mexico’s 2006 presidential campaign*, elaborado por Rachel Gisselquist y J. Chappell H. Lawson (2006), se analizaron 97 anuncios que aparecieron en la televisión mexicana durante la campaña de 2006, de los que 55 anuncios fueron de Calderón o del PAN. De acuerdo a este estudio, el 37% de los anuncios de Calderón tuvieron un tono negativo, y 24% de sus anuncios tuvieron un propósito primario negativo o de ataque.⁶

El estudio de Gisselquist y Lawson (2006, 4-5) considera que los anuncios de Calderón tuvieron más calidad que los de López Obrador y los de Madrazo. Es decir, los

⁵ Una lista de los anuncios negativos en contra de López Obrador en televisión por parte de Calderón y del PAN entre el 12 de marzo y el 26 de junio aparece como Apéndice D al final del trabajo.

⁶ De los 55 anuncios de Calderón, 13 tenían el propósito principal de atacar a otro candidato (Gisselquist y Lawson 2006, 3).

anuncios de Calderón fueron los más efectivos.⁷ De hecho, según el estudio, los dos anuncios más efectivos de la campaña fueron de Calderón, y ambos fueron en contra de López Obrador. En el primero (transmitido por primera vez el 18 de marzo) se comparó a López Obrador con Hugo Chávez. Ambos personajes fueron mostrados como intolerantes, ya que le pedían al ex-presidente Fox que se callara. En este anuncio salió López Obrador diciéndole a Fox: “cállate chachalaca”. El segundo anunció (transmitido en mayo) fue patrocinado por el Consejo Coordinador Empresarial. En este anuncio se muestra a un niño que no entendía lo que es una devaluación ya que había vivido en un México estable (en referencia a los gobiernos panistas). El anuncio aseguraba que apostar por otro modelo distinto (en referencia a López Obrador) podía hacer que se perdiera la estabilidad lograda. Aunque en este anuncio no se mencionó nunca el nombre de López Obrador o del PRD, éste atacó indirectamente al candidato perredista y a su proyecto político. Aunado a esto, Calderón tuvo cinco anuncios más que fueron bastantes efectivos, de los que cuatro de éstos fueron ataques en contra de López Obrador. El estudio (Gisselquist y Lawson 2006) también menciona que los anuncios de Calderón sirvieron para exaltar las emociones, en especial el miedo de una posible victoria de López Obrador, y la empatía hacia Calderón.

La decisión de un candidato sobre atacar o no es un cálculo político: el candidato atacará si considera que va a ocasionar un daño mayor a su oponente que aquel podría sufrir el candidato promotor del anuncio negativo (Lau y Brown 2009, 292). De acuerdo con el modelo de campañas negativas de Stergio Skaperdas y Bernard Grofman (1995), aquellos candidatos que van abajo en las preferencias electorales son los que optan por utilizar los

⁷ En el estudio, la calidad de los anuncios se codificó de la siguiente forma: (1) anuncios clásicos, (2) anuncios potentes, (3) anuncios promedio y (4) anuncios inmemorables. La efectividad de los anuncios se midió en un rango de 1 a 4, donde 1 significaba la mayor efectividad y 4 la menor (Gisselquist y Lawson 2006).

ataques negativos hacia sus adversarios. El efecto calculado de estos ataques será que el candidato receptor (el puntero) va a perder simpatizantes. Algunos trabajos académicos sostienen que cuando un candidato es atacado pierde más simpatizantes que el candidato que ataca (Kaid 1997; Fridkin y Kenney 2004). En el artículo *The Effects of Negative Campaigns on Mexican Voters*, Alejandro Moreno (2003) argumenta que una campaña negativa puede ser efectiva si se pone en práctica desde el principio de la contienda electoral; en cambio, si un candidato decide hacer negativa su campaña al final de la carrera, puede perder más simpatizantes –de los que puede ganar–, ya que sus propios seguidores lo pueden percibir como un candidato negativo.⁸

Stephen Ansolabehere y Shanto Iyengar, en su libro *Going Negative* (1997), argumentan que los mensajes negativos activan a los votantes con fuertes predisposiciones partidistas. En cambio, desincentivan a participar a los votantes menos partidistas y a los independientes. Ansolabehere y Iyengar aseguraban que las campañas sólo se hacían negativas cuando un candidato notaba que los votantes independientes estaban ayudando en la ventaja de su contrincante. De esta manera, la campaña negativa iba a hacer que los independientes se quedaran en casa y no fueran a votar.

Por último, es importante considerar que los votantes que están expuestos a los anuncios negativos a través de la televisión no se comportan igual. De acuerdo con Ulises Beltrán (2009b, 239), existen dos vías mediante las que llega la información política a las personas: los programas informativos y la publicidad. Los programas informativos incluyen

⁸ Moreno, al estudiar las elecciones presidenciales de México en 2000, encontró evidencia para afirmar que la campaña negativa de Fox (candidato del PAN) fue más efectiva que la de Labastida (candidato del PRI). La diferencia radicó en que Fox empezó la campaña negativa desde antes que su contrincante priísta. Mientras la campaña negativa de Fox logró cambiar la opinión de algunos simpatizantes de Labastida, la campaña negativa del priísta logro cambiar de opinión a pocos panistas. En cambio, la opinión de Labastida dentro de sus simpatizantes empeoró (2003, 266-7).

noticieros y emisiones de comentarios políticos. Los noticieros tienen un alcance limitado y constituyen una de las fuentes principales de información de la élite. La gente que ve más noticias está más interesada en la política y está mejor informada (Beltrán 2009b). En cambio, la publicidad se refiere a los mensajes que se transmiten en los espacios que compran los actores políticos, en este caso los candidatos. El alcance de la publicidad es mucho mayor que el de los programas informativos. Las personas que adquieren información política sólo por vía de la publicidad, usualmente están más desinformadas sobre cuestiones políticas (Beltrán 2009b, 239). Así, un votante que no se expone a programas informativos, pero sí ve otro tipo de programas, como pueden ser las novelas, sólo está expuesto a la información política que proviene de la publicidad.

De acuerdo con Zaller (1992), las personas que tienen menos información política, son aquellas que pueden cambiar constantemente de opinión. En cambio, existe mayor estabilidad en la opinión de aquellos que se encuentran más informados. En las elecciones presidenciales en México de 2006, los votantes que tomaron su decisión con mucha anticipación (antes de los últimos tres meses de campaña) tendieron a apoyar a López Obrador, mientras que entre los indecisos (los que decidieron en los últimos tres meses de campaña) hubo más apoyo hacia Calderón (Moreno 2009, 243-5).⁹

Según esta literatura, se pueden distinguir las siguientes hipótesis para este trabajo:

- H1a: mientras un votante esté más expuesto a la televisión, y, por tanto, a los anuncios en contra de López Obrador, tendrá menor probabilidad de votar por el perredista.

⁹ Para las elecciones de 2006, el 57% del electorado mexicano decidió por quién votar antes de los últimos tres meses de campaña. De este porcentaje el 39% optó por apoyar a López Obrador y el 23% a Calderón. En contraste, el 8% tomó su decisión el mismo día de la elección. De estos votantes, el 36% decidió por Calderón, mientras que el 29% lo hizo por López Obrador (Moreno 2009, 243-5).

- H1b: mientras un votante vea más noticieros, tendrá mayor probabilidad de votar por López Obrador.
- H1c: mientras un votante vea más novelas, tendrá menor probabilidad de votar por López Obrador.

Efectos mínimos o nulos de las campañas electorales I: identidad partidista

Dentro de la literatura del comportamiento de los votantes existen dos explicaciones alternativas sobre los efectos de las campañas negativas. Éstas postulan que las campañas en sí no tienen efecto en el cambio de intención de voto o, si lo tienen, es mínimo, pero por dos razones distintas. La primera es la de la identidad partidista. Ésta se desarrolla en el largo plazo, y un proceso de corto plazo –como suelen ser las campañas– no cambia, de manera significativa, la forma de comportarse de los votantes (Holbrook 1996, 6). El argumento de las teorías de identidad partidista es que al momento de tomar una decisión, los votantes ya tienen una concepción sesgada de los partidos y candidatos (Lau y Redlawsk 2006, 9-12).

La Escuela de Columbia desarrolló la perspectiva sociológica del efecto de identificación partidista en la intención del voto. Ésta argumenta que los votantes adquieren la información necesaria para tomar una decisión en su entorno personal (Berleson *et al* 1954; Moreno 2009, 22-4). Es decir, la información sobre los partidos y los candidatos proviene de la familia, los amigos, compañeros de trabajo y grupos sociales con que los individuos interactúan cotidianamente (Berleson *et al* 1954). Con respecto a las campañas, la decisión electoral va a depender de los antecedentes políticos del votante, y sus actitudes serán producto de un proceso de largo plazo. Las campañas sólo van a reactivar los valores políticos ya predispuestos en el votante, mas no van a cambiar su comportamiento.

La Escuela de Michigan desarrolló otra perspectiva sobre el efecto de la identificación partidista en la intención del voto: la social-psicológica. En contraste con la de la escuela de Columbia, esta diferencia las actitudes de corto plazo con las predisposiciones políticas que son representadas por la identidad partidista (Moreno 2009, 24). Desde temprana edad, el individuo adopta valores aprendidos en su familia y su comunidad que se convierten en su identificación y termina siendo leal a dichos valores (Campbell *et al* 1960). Las campañas sólo reforzarán los valores políticos de aquellos votantes leales. Entonces, si las personas tienen una fuerte identidad partidista, la campaña sólo logrará movilizarlos y reactivar sus sentimientos partidistas, pero no van a cambiar su opinión sobre los candidatos (Berleson *et al* 1954; Ansolbehre y Iyengar 1995).

Es importante tomar en cuenta que esta literatura de la identidad partidista se centra en Estados Unidos. En México, algunos votantes reaccionan de forma diferente debido a los incentivos creados por el sistema electoral mexicano. México tiene un sistema electoral y de partidos distinto al de Estados Unidos. En México, el presidente se elige mediante una fórmula de mayoría simple, es decir, que sólo puede ganar quien tenga más votos (Sartori 2008, 18). La diferencia es que al haber tres partidos políticos fuertes, los votantes que apoyan al partido con menor posibilidad de ganar, pueden tomar su decisión de forma estratégica, y optar por su segunda opción, o votar por el partido que pueda ganarle a su opción menos deseada. Incluso, aquellos que tienen una fuerte identidad partidista pueden votar de forma estratégica y elegir otra opción diferente a su partido. Entonces, las campañas se pueden hacer relevantes para atraer también a estos votantes.

Esta literatura sugiere entonces las siguientes hipótesis:

- H2a: mientras un votante tenga identificación partidista más fuerte, tendrá una menor probabilidad de cambiar sus preferencias, aunque haya una campaña negativa.

Y más específicamente:

- H2b: Mientras un votante tenga una identidad perredista más fuerte, tendrá una menor probabilidad de cambiar su intención de voto hacia López Obrador, aunque haya una campaña negativa en contra del perredista.

En el caso de los votantes con identidad partidista panista, la campaña negativa en contra de López Obrador, va a reactivar sus valores políticos y de ahí viene la siguiente hipótesis:

- H2c: Mientras un votante tenga una identidad panista más fuerte, al exponerse a una campaña negativa en contra de López Obrador, reforzará aún más su decisión de no votar por López Obrador.

De igual forma se espera que mientras un votante tenga una identidad priísta más fuerte, exista menos posibilidad de que vote por López Obrador. Aunque los priístas decidieran votar de forma estratégica, la posibilidad de votar por López Obrador sería baja debido a los efectos que tendrían los ataques en contra de López Obrador. Así es como surge la siguiente hipótesis:

- H2d: Mientras un votante tenga identidad priísta más fuerte, tendrá una menor probabilidad de votar por López Obrador.

Efectos mínimos o nulos de las campañas electorales II: el voto retrospectivo

La segunda explicación alternativa sobre los efectos de la campaña negativa es la del voto retrospectivo. El argumento es que los votantes toman su decisión de acuerdo al éxito o fracaso de los partidos y políticos que están en el poder (Abramson *et. al* 2010, 170; Fiorina 1981). En palabras del politólogo estadounidense V. O. Key Jr. (1996, 61), el votante es “un Dios racional de la venganza y del reconocimiento”. Es decir, los votantes son los que van a premiar a los gobernantes y partidos, al permitirles conservar el poder, si percibieron que éstos hicieron bien su trabajo. De igual forma, si los votantes consideran que los políticos en el poder no están haciendo bien su trabajo, los pueden castigar al no votar por ellos y elegir otra opción. Para Key, el voto va a reflejar una evaluación de los electores acerca de las condiciones económicas del país o personales (Moreno 2009, 30; Key 1996).

Comúnmente, los votantes evalúan a los partidos y políticos de acuerdo a las percepciones que tienen sobre la economía o la política exterior (Abramson *et. al* 2010, 172). La razón es que los resultados en dichos ámbitos son claros, por ejemplo, la inflación o el empleo pueden ser altos o bajos. Además, el electorado comparte los fines deseados; nadie quiere que haya desempleo o inseguridad.

Es importante considerar que a diferencia del sistema político de Estados Unidos, en los países latinoamericanos que no tienen reelección como México, el voto retrospectivo funciona de forma diferente. Mientras que en Estados Unidos, los votantes evalúan a personas que desean reelegirse (Holbrook 1996, 8), en México el voto retrospectivo sirve para evaluar al partido que se encuentra en el poder y no al candidato individualmente (Murillo, Oliveros y Vaishnav 2010, 93). Aunque la evaluación sea hacia el trabajo de un

servidor público, el premio o castigo lo va a recibir su partido, ya que el primero no va a poder continuar en el cargo.

De acuerdo con Key (1996), el voto retrospectivo se basa en tres aspectos. El primero es que los votantes se orientan más en los resultados que en los medios para alcanzarlos. Esto significa que a los votantes no les van a interesar las propuestas de los candidatos, más bien van a prestar atención a sus logros obtenidos durante la administración en funciones. El segundo es que los votantes sólo evalúan a los candidatos o partidos en el poder, e ignoran a la oposición. Es decir, si un candidato de oposición gana, será porque el votante habrá hecho una evaluación retrospectiva negativa del político o partido en el poder, y no necesariamente porque la oposición haya sido atractiva. Por último, el tercer aspecto es que los votantes evalúan con lo que se ha realizado, y ponen muy poca atención a lo que los candidatos prometen hacer en el futuro. Votarán por algún candidato si los políticos hicieron bien su trabajo cuando han estado en su puesto, y no por lo que piensan hacer.

En resumen, si los votantes consideran que el político o partido en el poder está haciendo un buen trabajo, van a permitir que continúe, premiándolos con su voto por su buen empeño. En cambio, si los votantes tienen una percepción negativa del desempeño del político o partido en el poder, optarán por el cambio, por lo que en las elecciones votarán por otra opción, castigando al partido por su pobre empeño durante la administración previa.

Esta literatura sugiere las siguientes hipótesis:

- H3a: La desaprobación del trabajo de Vicente Fox como presidente aumenta la intención de voto hacia los candidatos no panistas.

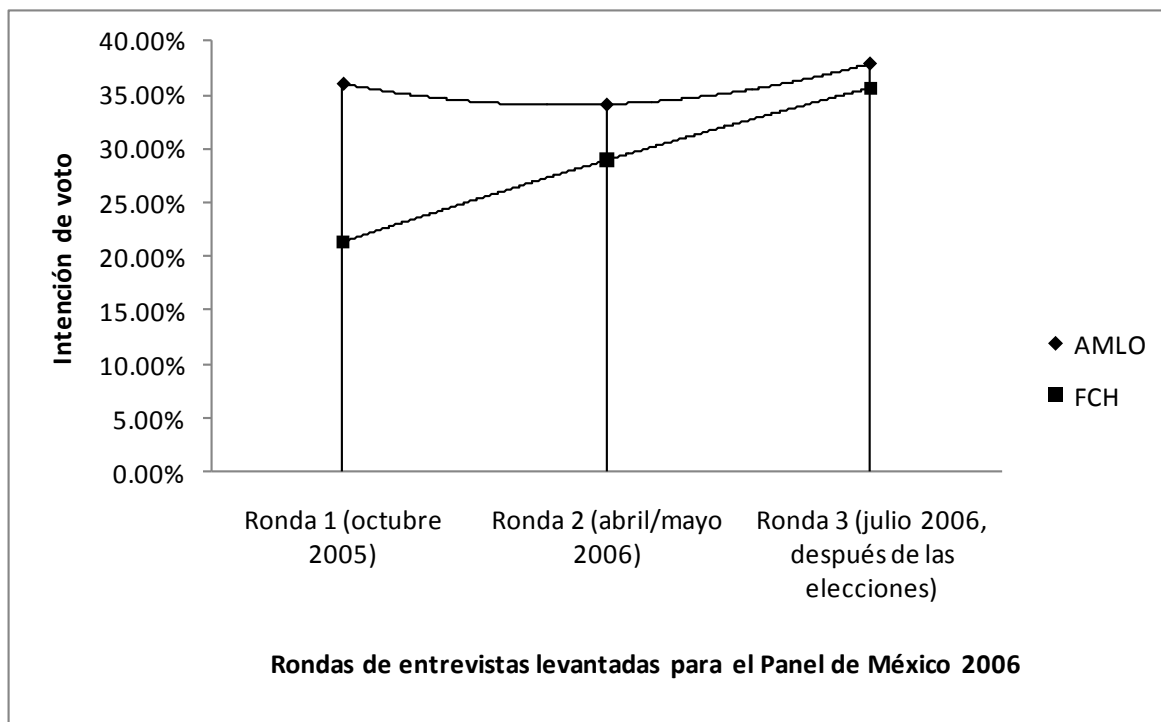
- H3b: La desaprobación del rumbo de la economía del país aumenta el voto hacia los candidatos no panistas.
- H3c: La desaprobación del rumbo de la economía personal aumenta el voto hacia los candidatos no panistas.

DATOS PARA LA PRUEBA ESTADÍSTICA Y MÉTODO

Para probar las hipótesis se utilizó el panel de México 2006.¹⁰ El panel consta de tres rondas de entrevistas realizadas entre 2005 y 2006: la primera fue hecha en octubre de 2005; la segunda se levantó entre abril y mayo de 2006, y la última se realizó en julio de 2006 (después de las elecciones). Se realizaron un total de 6,475 entrevistas en las tres rondas. En la primera ronda se entrevistaron a 2,400 personas en todo el país. De esta primera muestra, se volvió a entrevistar a 1,800 personas en la segunda ronda, y a 1,600 en la tercera ronda. El 57% de los entrevistados participó en las tres rondas. Para resolver el problema de deserción en la segunda y tercera ronda, se tuvieron que incluir nuevas entrevistas (Lawson y Moreno 2007, 444). En el Panel de México 2006, se pudo estudiar el cambio de la intención del voto, tal como se muestra en la gráfica 2.

¹⁰ El estudio fue patrocinado por el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) con un otorgamiento de la National Science Foundation (NSF SES 0517971) en Estados Unidos, en colaboración con el periódico *Reforma*, en México. El Departamento de Investigación de *Reforma* fue responsable del levantamiento de campo y del procesamiento y validación de datos. En orden alfabético, los investigadores académicos que participaron en el diseño del estudio son: Andy Baker (Northeastern University), Kathleen Bruhn (University of California, Santa Barbara), Roderic A. Camp (Claremont-McKenna College), Wayne Cornelius (University of California, San Diego), Jorge Domínguez (Harvard University), Kenneth Greene (University of Texas), Chappell Lawson (Investigador principal, Massachusetts Institute of Technology), Joseph Klesner (Kenyon College), David Leal (University of Texas), Beatriz Magaloni (Stanford University), James McCann (Purdue University), Alejandro Moreno (coordinador de la encuesta, Instituto Tecnológico Autónomo de México y Reforma), Alejandro Poiré (Harvard University), y David Shirk (University of California, San Diego). Más detalles sobre el estudio panel se pueden consultar en: <http://web.mit.edu/polisci/research/mexico06/MReport.pdf>.

Gráfica 2: Intención del voto autorreporta hacia López Obrador y Calderón en el panel de México 2006¹¹



Fuente: Elaboración propia

La prueba realizada en este trabajo fue longitudinal. El objetivo de hacer un estudio en el tiempo fue poder medir el cambio individual de la intención de voto hacia López Obrador a lo largo de la campaña presidencial en 2006. Se utilizó un modelo logístico para analizar los datos debido a que la variable dependiente era dicotómica. También, se incluyeron probabilidades para analizar las diferentes variables independientes que se tomaron en cuenta. En el trabajo sólo se utilizó la primera y la segunda rondas del panel.¹²

¹¹ Fue importante poner en este trabajo la gráfica 2 porque el Panel de México 2006 fue el estudio utilizado para realizar las pruebas estadísticas en este proyecto.

¹² Aunque en un principio se iban a utilizar las tres rondas, pues así se habría podido obtener resultados estadísticos más precisos, al final, sólo se pudieron utilizar dos rondas debido a la falta de información en las encuestas. En la tercera ronda no se les preguntó a los entrevistados sobre la cantidad de tiempo que le dedicaban a ver novelas en la televisión a la semana. Aunque se creó una variable dicotómica donde 0 significaba que no veían novelas y 1 que si veían novelas, los resultados de las pruebas estadísticas no eran significativos. El hecho de ver o no ver novelas no fue relevante en el cambio de la intención de voto, como si lo fue la cantidad de tiempo que una persona le dedicaba a la semana a ver novelas. Como la variable de novela es una de las dos variables independientes principales en este trabajo, se tuvo que quitar la tercera ronda de la prueba estadística.

La diferencia entre ambas rondas es que la primera ronda fue levantada antes de que iniciara la campaña negativa, mientras que la segunda se levantó después del inicio de los ataques contra López Obrador. Esta diferencia es la que se espera que explique el cambio de los votantes.

El modelo que se utilizó en este trabajo es el siguiente:

$$\Pr(\text{voto}_{AMLO} = 1) = g(X_{it}^1\beta + \vartheta_i),$$

donde X_{it} es una matriz de $(i*t)*(k+1)$ de variables independientes, β es un vector de $(k+1)$ de coeficientes, i es individuo, t es ronda, ϑ_i es un efecto específico para cada individuo que engloba todas las variables no modeladas, y $g(z)=(1+e^{-z})^{-1}$.

La variable dependiente del modelo es la intención de voto hacia López Obrador. Ésta es una variable dicotómica donde 1 representaba que el respondiente tenía intención de votar por López Obrador, y 0 significa que tomaría otra elección. Al final del trabajo se encuentra el Apéndice A en donde se presenta un resumen completo de las variables y de sus mediciones.

La variable independiente principal, la exposición a la campaña negativa, se midió de dos formas de aproximación: *noticia* y *novela*. Estas dos variables de aproximación reflejan cuánto estuvieron expuestos los entrevistados a la campaña negativa a través de la televisión. Tanto *novela* como *noticia* fueron medidas de forma ordinal, donde 0 significaba que no veían noticias/ novelas, y 4 que veían diario noticias/ novelas. Estas variables prueban las hipótesis H1b y H1c, y la expectativa es que $\beta_{\text{noticia}} > 0$ y que $\beta_{\text{novela}} < 0$.

Además, se agregó *t2* que es una variable dicotómica que mide los efectos de la segunda ronda, donde 1 significa que la observación pertenece a la segunda ronda, y 0 que pertenece a otra ronda. Después, se crearon dos nuevas variables para medir los efectos sólo

en la segunda ronda de los votantes que se expusieron a noticieros y novelas: *nott2* y *novt2*. La razón por la que se analizó por separado la cantidad de televisión que un entrevistado veía a la semana en la segunda ronda fue porque esta ronda fue levantada después de que iniciara la campaña en contra de López Obrador. Es decir, saber si los ataques contra López Obrador tuvieron efecto a partir de la segunda ronda, pues en la primera ronda todavía no se hacía negativa la campaña. Las variables interactivas permitieron separar los efectos de la primera y de la segunda ronda. Con estas variables y con las probabilidades se buscó probar H1a.

Si bien es cierto que *novela* y *noticia* no midieron directamente los efectos de la campaña negativa en contra de López Obrador, éstas fueron aproximaciones razonables por dos motivos. El primero es que debido a que los ataques hacia López Obrador se dieron a conocer principalmente mediante radio y televisión, se puede suponer que mientras más exposición a la televisión tenían los electores, estuvieron más expuestos a la campaña negativa en contra de López Obrador. El segundo motivo se debe a que los resultados de una prueba estadística secundaria que se realizó con datos de la segunda ronda del Panel de México 2006, comprobaron que las personas que veían novelas y noticias pensaban que López Obrador llevaría al país a una crisis si éste llegaba a ser presidente. Esta prueba constituye en evidencia de que la gente que veía noticieros y novelas, sí estuvo expuesta a la campaña negativa en contra de López Obrador. Utilizando dos variables independientes que medían si una persona veía o no noticieros y novelas, se encontró que si una persona veía noticias o novelas, iba a tener más probabilidades de creer que si López Obrador

llegaba a ser presidente, el país iba a tener una crisis.¹³ Debido a que la información de que López Obrador era un peligro para México –y podía llevar al país a una crisis si llegaba a ser presidente– llegó a través de los medios de comunicación, se puede suponer que la exposición a los ataques negativos en contra de López Obrador pudieron haber tenido un mayor efecto si la gente veía televisión.

En segundo lugar, la identificación partidista fue medida por una variable ordinal donde 0 significaba sin identidad partidista, 1 poco partidista y 2 muy partidista. Esto se hizo con cada uno de los tres partidos políticos más importantes en México (PRD, PAN y PRI): *idprd*, *idpan* e *idpri*. Estas variables prueban las hipótesis H2b, H2c y H2d, y la expectativa es que $\beta_{idprd} > 0$, que $\beta_{idpan} < 0$ y que $\beta_{idpri} < 0$.

Por último, se describió la medición del voto retrospectivo. De acuerdo a la literatura, el voto retrospectivo puede ser de acuerdo a las percepciones de la economía del país o personal durante el periodo del gobierno en turno, aunque también puede ser de acuerdo a la evaluación general del gobernante que está en el poder (en este caso Vicente Fox). El Panel de México 2006 no contaba con los datos para evaluar las percepciones económicas (del país y personales) de los votantes durante el gobierno de Fox en la segunda ronda. Por esta razón, se tuvo que desarrollar otro modelo estadístico secundario utilizando la primera y la tercera rondas para evaluar estas variables.¹⁴ Ninguna de las variables que medían las

¹³ El valor-p de la variable de ver (1) o no ver (0) noticieros fue de 0.000, y el valor-p de ver (1) o no ver (0) novelas fue de 0.076.

¹⁴ La forma de medir tanto la mejora o empeoro de la economía de México durante el sexenio de Fox (*ecpaisret*), como la mejora o empeoro de economía personal durante el sexenio de Fox (*ecpersret*) fue la siguiente: 1=empeorado mucho; 2= empeorado algo; 3=sigue igual; 4=mejorado algo; 5=mejorado mucho. En este modelo secundario se utilizaron las siguientes variables independientes: *dnoticia*, *dnovela*, *idprd*, *idpan*, *idpri*, *evfox*, *ecpaisret* y *ecpersret*.

percepciones económicas durante el sexenio foxista resultaron estadísticamente significativas.¹⁵ Entonces, se decidió eliminarlas del modelo principal.

En cambio, la variable que medía la percepción del trabajo de Fox como presidente, sí resultó significativa en todas las pruebas estadísticas realizadas, y también había datos para medir esta variable en la primera y segunda rondas. Por esta razón, se utilizó *evfox* para medir los efectos del voto retrospectivo. Esta variable era ordinal, de 1 a 5, donde 1 indicaba que el entrevistado desaprobaba mucho y 5 que aprobaba mucho el trabajo de Fox como presidente. Esta variable prueba la hipótesis H3a, y la expectativa es que $\beta_{evfox} < 0$.

MODELO ESTADÍSTICO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El modelo estadístico que se realizó fue una regresión logística y los resultados se presentarán a continuación. La tabla de estadísticos descriptivos aparece como Apéndice C al final del trabajo.

¹⁵ El valor-p de *ecpaisret* fue de 0.404, mientras que el de *ecpersret* fue de 0.499.

Tabla 1: Modelo logístico con efectos aleatorios de la intención de voto de López Obrador

Variable	Coefficiente y error estándar
novela	-0.126** 0.060 (0.036)
noticia	0.189** 0.075 (0.012)
t2	-0.508 0.329 (0.123)
novt2	0.127 0.088 (0.149)
nott2	-0.139 0.108 (0.196)
idprd	3.558*** 0.279 (0.000)
idpan	-1.931*** 0.211 (0.000)
idpri	-1.916*** 0.196 (0.000)
evfox	-0.382*** 0.067 (0.000)
constante	0.429 0.329 (0.193)
rho	0.599
wald chi2	239.04

Observaciones: 3279

Número de folios: 2107

Valores de $p > |z|$ en paréntesis

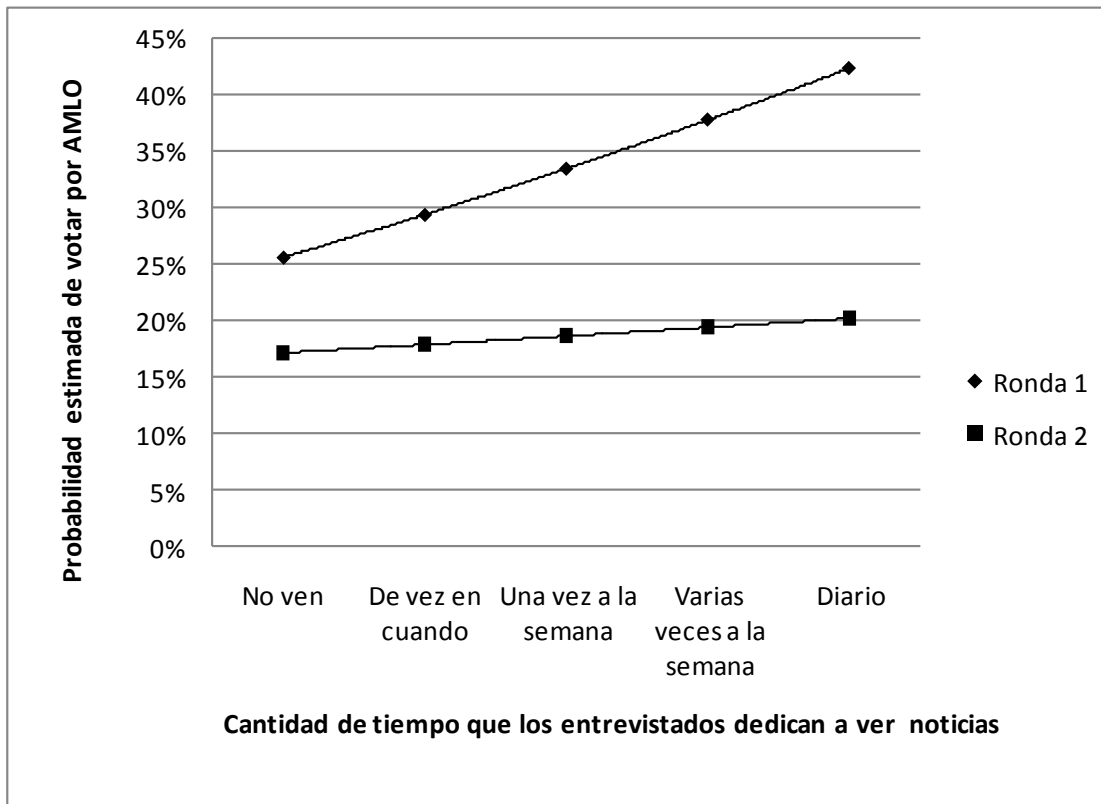
* $p \leq 0.1$; ** $p \leq 0.05$; *** $p \leq 0.01$

En primer lugar, se analizaron los efectos de las campañas negativas en los votantes que veían televisión. Los resultados de la regresión logística muestran que tanto la variable *novela* como la variable *noticia* fueron significativas. Sin embargo, los entrevistados que reportaron que veían novelas se comportaron de manera distinta a aquellos que reportaron que veían noticias. De acuerdo a los resultados, los votantes que veían diario noticias tenían una mayor probabilidad de votar por López Obrador en comparación con los que no veían noticias. En cambio, aquellos que veían diario novelas tenían una menor probabilidad de votar por el candidato perredista en comparación con lo que no veían novelas.

El argumento es que la campaña negativa en contra de López Obrador hizo que la intención de voto del perredista disminuyera. Entonces se decidió introducir al modelo la variable *t2* para poder ver los efectos de la segunda ronda. Después, se crearon dos variables en las que interactuaba *t2* con *noticia* y *novela*: *nott2* y *novi2*. El propósito de estas variables interactivas era poder ver el efecto de la exposición a las campañas negativas mediante la televisión en la intención de voto de López Obrador. Al utilizar las variables interactivas, se pudieron obtener las probabilidades de que un entrevistado votara por López Obrador dada la cantidad de tiempo que le dedicaba a ver noticias o novelas en la ronda 1 y en la ronda 2 –por separado. Esto permitió comparar el comportamiento de los votantes en la primera y la segunda rondas, y ver los cambios que hubo entre ambas rondas.

La gráfica 3 muestra la probabilidad de votar por López Obrador dada la cantidad de noticias que un entrevistado veía a la semana:

Gráfica 3: Probabilidad estimada de intención de voto por AMLO dada la cantidad de tiempo que los votantes veían noticias

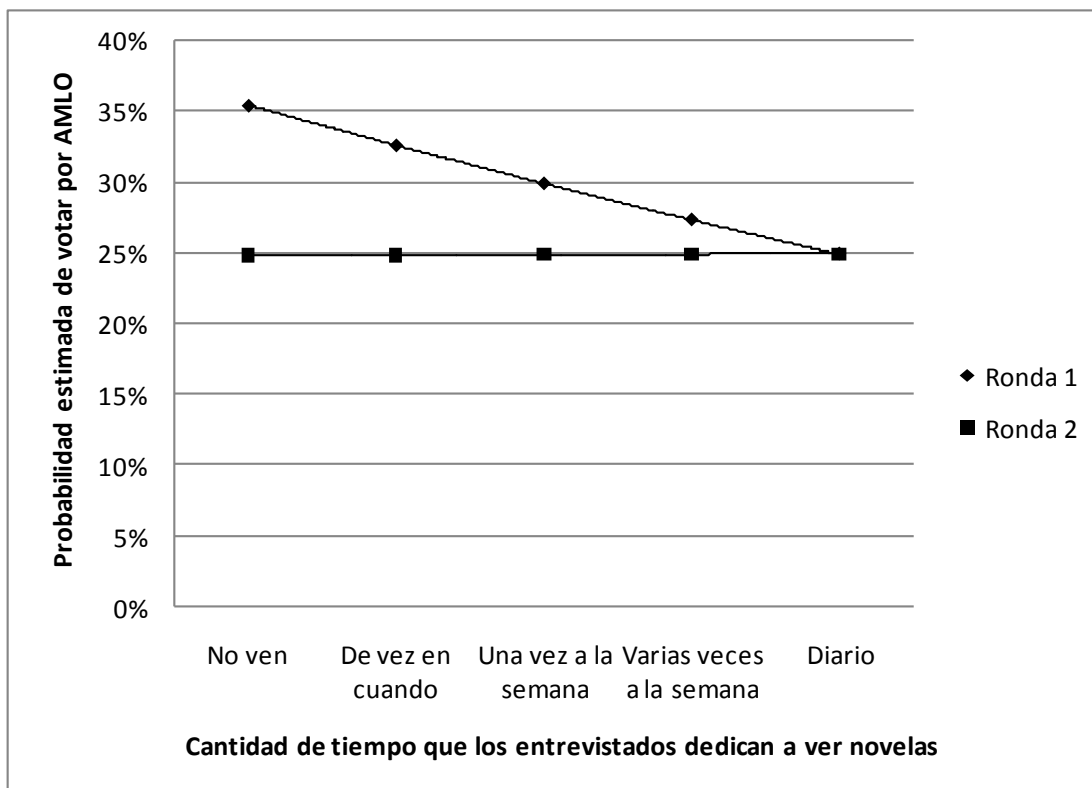


En ambas rondas se puede observar que mientras un votante veía más noticias por la televisión tenía una probabilidad más alta de votar por López Obrador. En la primera ronda, los que veían diario noticias tenían una probabilidad de 42.36% de votar por López Obrador, y en la segunda ronda, aquellos que veían diario noticieros tenían una probabilidad de 20.21% de votar por el candidato perredista. En cambio, aquellos que no veían noticieros, en la primera ronda tenían una probabilidad de 25.63% de votar por López Obrador, y en la segunda ronda la probabilidad era de 17.17%. De acuerdo a la teoría, aquellos votantes que ven noticias están más informados sobre conocimientos políticos que aquellos que sólo se exponen a información política a través de publicidad. Eso indica que la gente más informada tendía a apoyar más a López Obrador.

A pesar de este comportamiento, al ver en la gráfica 3, las probabilidades de votar por López Obrador en cada ronda son distintas. Se puede observar que en general la intención de voto hacía López Obrador cayó entre octubre de 2005 y abril-mayo de 2006 (que son los meses cuando se levantaron las dos rondas). También, se puede apreciar que mientras un votante veía más noticias, y estaba más expuesto a los ataques en contra de López Obrador, más bajaba su probabilidad de votar por el perredista. Una persona que no veía noticieros en la primera ronda tenía una probabilidad de votar por López Obrador de 25.63%, mientras que una persona que no veía noticieros en la segunda ronda tenía una probabilidad de votar por López Obrador de 17.17%. La diferencia era de 8.46 puntos porcentuales entre las dos rondas. En cambio, una persona que veía diario noticias en la primera ronda tenía una probabilidad de votar por López Obrador de 42.36%, mientras que una persona que veía diario noticias en la segunda ronda tenía una probabilidad de votar por López Obrador de 20.21%. La diferencia esta vez fue de 22.15 puntos porcentuales que significa una proporción mucho mayor que la de aquellos votantes que no veían noticieros. Esto indica, que un votante al ver más televisión, aunque fueran noticieros, y tener más exposición a los ataques negativos contra López Obrador, iba a tener menos probabilidad de votar por el candidato perredista.

Ahora, en la gráfica 4, se pueden ver las probabilidades de votar por López Obrador de acuerdo a la cantidad de novelas que un votante veía en televisión a la semana en la primera y segunda rondas:

Gráfica 4: Probabilidad estimada de intención de voto por AMLO dada la cantidad de tiempo que los votantes veían novelas



Se puede observar como en la ronda 1, un votante prefería menos a López Obrador mientras más novelas veía en la televisión. Cierto es que los votantes que veían diario novelas en la ronda 1 y en la ronda 2 tenían probabilidades similares de votar por López Obrador, 24.89% y 24.93% respectivamente. Sin embargo, aquellos votantes que veían varias veces a la semana, una vez a la semana o de vez en cuando novelas, tenían menos probabilidades de votar por López Obrador en la segunda ronda que en la primera: los que veían novelas varias veces a la semana tenían una probabilidad de votar por López Obrador de 27.33% en la primera ronda, y de 24.91% en la segunda ronda; los que veían novelas una vez a la semana tenían una probabilidad de votar por López Obrador de 29.91% en la primera ronda, y de 24.88% en la segunda ronda, y los que veían novelas de vez en cuando tenían una probabilidad de votar por López Obrador de 32.63% en la primera ronda, y de

24.86% en la segunda ronda. También aquellos que no veían novelas en la primera ronda tenían una probabilidad más alta de votar por López Obrador (35.46%) que aquellos que no veían novelas en la segunda ronda (24.84%). En este caso, la exposición a la campaña negativa por medio de anuncios puestos en los espacios de publicidad durante la transmisión de las novelas (comerciales) no puede explicar esta diferencia, sin embargo, el hecho de que no vieran novelas, no significaba que no veían otros programas de televisión en donde pudieron haber estado expuesto a los ataques en contra de López Obrador.

Es importante notar que en la ronda 2, las preferencias hacia López Obrador eran muy similares, sin importar cuánto tiempo le dedicaba un votante a ver novelas. Los votantes que no veían novelas en la segunda ronda fueron los que tuvieron la probabilidad más baja de votar por López Obrador (24.84%). En cambio, los que veían diario novelas en la segunda ronda fueron los que tuvieron la probabilidad más alta de votar por López Obrador (24.93%). La diferencia fue de 0.09 puntos porcentuales. Esto podría explicarse por actitudes que no cambian algunos votantes en un corto plazo como la identidad partidista, una evaluación retrospectiva, o algún otro factor personal no tomado en cuenta en este trabajo.

En segundo lugar, se tendrán que evaluar los efectos de la campaña negativa en aquellos votantes con identidad partidista. En el modelo, el nivel de partidismo de los tres partidos salió estadísticamente significativo. Como se esperaba, los votantes con una identidad perredista más fuerte fueron los que más apoyaron a López Obrador, sin importar ningún suceso, incluidos los ataques en contra del perredista. Mientras una persona se consideraba más perredista, tenía mayor posibilidad de votar por López Obrador, al igual que una persona con fuerte identificación panista votaría por Calderón. Por el otro lado,

mientras un votante era más panista o priista, éste era más reacio a apoyar a López Obrador. Entre los respondientes que reportaron una fuerte identidad priista ($idpri=2$), la probabilidad de que votaran por López Obrador fue de 0.09%, mientras entre aquellos con un identidad priista más moderada ($idpri=1$), la probabilidad de votar por López Obrador fue de 6.03%, manteniendo las demás opciones de identidad partidista en 0. Además, entre los respondientes que no reportaron una identidad partidista entre los tres, la probabilidad de votar por López Obrador fue de 30.34%.

Finalmente, están los electores que votaron de forma retrospectiva. La variable que mide la aprobación del trabajo de Fox como presidente, $evfox$, también resultó significativa. De acuerdo con los resultados, un votante que aprobaba mucho el trabajo de Fox, tenía pocas probabilidades de votar por López Obrador. En cambio, si desaprobaba mucho el trabajo de Fox, éste tenía una probabilidad más alta de votar por el perredista. La probabilidad de votar por López Obrador, dado la percepción del trabajo de Vicente Fox como presidente, cuando el respondiente desaprobaba mucho el trabajo de Fox fue de 50.2%, mientras la probabilidad de votar por López Obrador cuando el respondiente aprobaba mucho el trabajo de Fox fue de 17.8%.

Por último, es importante interpretar el valor de Rho que arrojó la prueba logística con efectos aleatorios. La prueba dio un coeficiente de Rho de 0.599, lo que significa que la mayor parte de la variación de la intención de voto de López Obrador se debe a efectos no considerados en el modelo entre personas (59.9%). En cambio, el 39.1% de la variación de la intención del voto se debe a efectos no considerados en el modelo dentro de los individuos a través del tiempo. Esto significa que los individuos fueron relativamente estables en cuanto a su comportamiento a lo largo de la primera y segunda rondas.

CONCLUSIÓN

En primer lugar, este trabajo evaluó los efectos de los ataques negativos hacía López Obrador en los votantes que estaban expuestos a noticieros y novelas, y se encontró que sí tuvieron un efecto en la intención de voto hacia el perredista, aunque fue distinto de acuerdo al tipo de programa que veían. Mientras un votante veía más noticieros, tenía una probabilidad más alta de votar por López Obrador. En cambio, mientras un votante veía más novelas, tenía una probabilidad más baja de votar por López Obrador. A pesar de la diferencia de comportamientos, al analizar las probabilidades de ver tanto noticieros como novelas en la primera ronda (levantada antes de la campaña negativa) y la segunda ronda (levantada después del inicio de la campaña negativa) por separado, se pudo comprobar que las campañas negativas sí tuvieron efecto en la disminución de la intención de voto de López Obrador en ambos tipos de televidentes. La probabilidad de votar por López Obrador fue menor en la segunda ronda en comparación con la primera para los votantes que estuvieron expuestos a la televisión.

En segundo lugar, tal como la literatura lo predecía, se comprobó que los ataques negativos en contra de López Obrador no tuvieron efecto en el cambio de la intención de voto de los votantes que tenían una identidad partidista. Por un lado, mientras un votante se consideraba más perredista, tenía mayor posibilidad de votar por López Obrador, sin importar los ataques negativos que se hicieron hacia el candidato perredista a través de la televisión. Por el otro lado, mientras un votante se consideraba más panista o priísta, tenía menor posibilidad de votar por López Obrador. Sin embargo, la campaña negativa sólo reafirmo su desagrado hacia López Obrador, mas no los hizo cambiar su intención de voto.

En tercer lugar, como también lo predecía la literatura, se encontró evidencia de que la campaña negativa no tuvo gran efecto en los votantes que eligieron a su candidato de acuerdo a una evaluación retrospectiva del trabajo de Vicente Fox como presidente. Los votantes que desaprobaban mucho el trabajo de Fox como presidente, tenían probabilidades mayores de votar por López Obrador en comparación con aquellos que aprobaban mucho el trabajo de Fox. Entonces, la campaña negativa en contra de López Obrador no tuvo mucho efecto en aquellos individuos que votaron de forma retrospectiva.

Por último, los resultados de la prueba estadística mostraron que los individuos fueron relativamente estables en cuanto a su comportamiento a lo largo del periodo evaluado (primera y segunda rondas). Hubo más variación de comportamiento entre los diferentes votantes que dentro de los mismos votantes.

La hipótesis general de este trabajo fue que el uso de ataques negativos en contra de López Obrador, expuestos a través de la televisión, hicieron que las preferencias hacia el perredista disminuyeran. Se encontró que en efecto, la campaña negativa dirigida en contra de López Obrador sí disminuyó su intención de voto. Sin embargo, estos ataques no tuvieron tanto efecto en los votantes que tenían una identidad partidista o en aquellos que votaron de forma retrospectiva, pues éstos procesaron la información negativa de López Obrador de una manera distinta.

Finalmente, es importante mencionar que las campañas negativas sólo explican una parte del resultado de las elecciones de 2006. El uso de las campañas negativas sirvió para explicar la caída de la intención de voto de López Obrador. Sin embargo, este trabajo no analizó la otra cara de la moneda de lo que permitió a Calderón ganar en 2006. Mientras que López Obrador perdió simpatizantes debido a la campaña negativa, debe haber algún

mecanismo que explique porque las preferencias electorales hacia Calderón incrementaron. Una posible hipótesis es que cuando el panista cambió su estrategia a principios de marzo, decidió enfocarse más en temas económicos (campaña positiva), y así atrajo a votantes indecisos que incrementaron su intención de voto. Entonces, la siguiente parte de esta investigación debería ser la evaluación de los efectos de la campaña positiva de Calderón en el incremento de su intención de voto.

APÉNDICE A: CODIFICACIÓN Y EXPLICACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE Y

LAS VARIABLES INDEPENDIENTES

Variable	Tipo de variable	Codificación	Explicación
Intención de voto	Dependiente	<i>voto</i> : 0=voto por opción diferente a AMLO (contando a los indecisos); 1=voto por AMLO.	La intención de voto hacía López Obrador se midió de acuerdo a si la gente votaría por López Obrador o si tomaría otra opción. Entre las otras opciones se encuentra votar por otro candidato, no votar o no saber por quién votar.
Exposición a la televisión	Independiente	<i>noticia</i> : 0= no ven noticieros; 1=de vez en cuando; 2=una vez a la semana; 3=varias veces a la semana; 4=diario. <i>novela</i> : 0= no ven novelas; 1=de vez en cuando; 2=una vez a la semana; 3=varias veces a la semana; 4=diario.	La exposición a los medios de comunicación fue la manera mediante la que se midieron los efectos de la campaña negativa. De ahí se crearon estas variables.
Identidad partidista	Independiente	<i>idprd</i> : 0=votante sin identidad perredista; 1=votante poco perredista; 2=votante muy perredista. <i>idpan</i> : 0=votante sin identidad panista; 1=votante poco panista; 2=votante muy panista. <i>idpri</i> : 0=votante sin identidad priísta; 1=votante poco priísta; 2=votante muy priísta.	La identidad partidista se midió de acuerdo con la intensidad de identidad con respecto a los tres principales partidos políticos en México (PAN, PRI y PRD).

Variable	Tipo de variable	Codificación	Explicación
Evaluación retrospectiva del gobierno de Fox	Independiente	<i>evfox</i> : 1=desaprueba mucho; 2=desaprueba algo; 3=ni uno ni otro; 4=aprueba algo; 5=aprueba mucho.	La evaluación retrospectiva se midió utilizando tres diferentes variables. La primera fue el nivel de aprobación del trabajo de Fox como Presidente. La segunda fue la percepción de la economía en el país (durante el sexenio foxista). Por último, la tercera fue la percepción de la economía personal (durante el sexenio foxista).
Ronda 2	Independiente	<i>t2</i> : 1=si la observación corresponde a la segunda ronda; 0=si la observación corresponde a otra ronda <i>nott2</i> =(noticia)*(t2) <i>novt2</i> =(novela)*(t2)	<i>t2</i> midió los efectos de los datos obtenidos de la segunda ronda. Es útil para saber que tan relevante fue la segunda ronda, ya que ésta fue levantada después de que aparecieron los anuncios negativos en contra de AMLO. Al interactuar <i>t2</i> con <i>noticia</i> y <i>novela</i> , se pueden analizar los efectos de las segundas variables en la segunda ronda.

APÉNDICE B: PREGUNTAS DEL PANEL UTILIZADAS EN EL TRABAJO

Pregunta	Posibles respuestas
Intención de voto	
Si hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted?	<p>Ronda 1: (1) Felipe Calderón; (2) Roberto Madrazo; (3) Andrés Manuel López Obrador; (4) Bernardo de la Garza; (5) Patricia Mercado; (6) ninguno; (7) no sabe; (8) no contestó</p> <p>Ronda 2: (1) Felipe Calderón; (2) Roberto Madrazo; (3) Andrés Manuel López Obrador; (4) Roberto Campa; (5) Patricia Mercado; (6) otros; (7) ninguno/ no votaría; (8) no sabe; (9) no contestó</p>
Exposición a noticias y novelas	
Por lo general, ¿usted ve algún programa de noticias en la televisión?, ¿Cuál?	<p>Ronda 1: (1) Primer programa mencionado: ____; (2) Segundo programa mencionado: ____; (3) No ve ninguno; (4) NS/NC/No recuerda</p> <p>Ronda 2: (1) No ve ninguno; (99) NS/NC/No recuerda; (a) Primer programa mencionado: ____; (b) Segundo programa mencionado: ____</p>
¿Con qué frecuencia ve: diario, varias veces a la semana, una vez a la semana, o de vez en cuando?	(1) Diario; (2) Varias a la semana; (3) Una vez a la semana; (4) De vez en cuando; (5) NS/NC
Por lo general, ¿ve usted alguna telenovela?, ¿Cuál?	<p>Ronda 1: (1) No ve ninguna; (2) Amor en custodia; (3) El amor no tiene precio; (4) Contra viento y marea; (5) La Dueña; (6) La esposa virgen; (7) La otra mitad del sol; (8) Pablo y Andrea; (9) Rebelde; (10) Los Sánchez; (11) Otra, ¿cuál? ____; (12) NS/NC</p> <p>Ronda 2: (1) No ve ninguna; (2) Amor en custodia; (3) Amor sin condiciones; (4) Duelo de pasiones; (5) El amor no tiene precio; (6) El Manantial; (7) Heridas de amor; (8) La fea más bella; (9) La Verdad oculta; (10) La vida es una canción; (11) Lo que callamos las mujeres; (12) María la del Barrio; (13) Marimar; (14) Nunca te olvidaré; (15) Rebelde; (16) Otra, ¿cuál? ____; (17) NS/NC</p>
¿Con qué frecuencia ve: diario, varias veces a la semana, una vez a la semana, o de vez en cuando?	(1) Diario; (2) Varias a la semana; (3) Una vez a la semana; (4) De vez en cuando; (5) NS/NC
Identidad partidista	
Generalmente, ¿usted se considera panista, priista o perredista?	(1) muy panista, (2) algo panista, (3) muy priista, (4) algo priista, (5) muy perredista, (6) algo perredista, (7) otro, (8) ninguno, (9)NS/NC

Pregunta	Posibles respuestas
Voto retrospectivo	
En general, ¿aprueba o desaprueba la forma como Vicente Fox está haciendo su trabajo como Presidente?	(1) aprueba mucho, (2) aprueba algo, (3) ni uno ni otro, (4) desaprueba algo, (5) desaprueba mucho, (6) NS/NC
Desde que llegó Fox a la Presidencia, ¿usted diría que la economía del país ha mejorado, ha empeorado, o sigue igual?:¿diría usted que ha [mejorado / empeorado] mucho o algo? (ronda 1 y ronda 3)	(1) Mejorado mucho; (2) Mejorado algo; (3) Sigue igual; (4) Empeorado algo; (5) Empeorado mucho; (6) NS/NC
Desde que llegó Fox a la Presidencia, ¿usted diría que su situación económica personal ha mejorado, ha empeorado, o sigue igual?: ¿Diría usted que ha [mejorado / empeorado] mucho o algo? (ronda 1 y ronda 3)	(1) Mejorado mucho; (2) Mejorado algo; (3) Sigue igual; (4) Empeorado algo; (5) Empeorado mucho; (6) NS/NC

APÉNDICE C: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE VARIABLES CLAVE

Variable	M	SD	Min	Max	N
Intención de voto de López Obrador, T1	0.395	0.489	0	1	2189
Intención de voto de López Obrador, T2	0.362	0.481	0	1	1963
Exposición a la televisión a la semana mediante noticias, T1	2.792	1.471	0	4	2255
Exposición a la televisión a la semana mediante noticias, T2	2.600	1.524	0	4	1961
Exposición a la televisión a la semana mediante novelas, T1	1.304	1.702	0	4	2306
Exposición a la televisión a la semana mediante novelas, T2	1.461	1.748	0	4	1704
Nivel de identidad perredista, T1	0.296	0.589	0	2	2317
Nivel de identidad perredista, T2	0.339	0.636	0	2	2006
Nivel de identidad panista, T1	0.296	0.594	0	2	2317
Nivel de identidad panista, T2	0.322	0.616	0	2	2006
Nivel de identidad priísta, T1	0.373	0.687	0	2	2317
Nivel de identidad priísta, T2	0.324	0.638	0	2	2006
Percepción del trabajo de Fox como Presidente, T1	3.458	1.356	1	5	2272
Percepción del trabajo de Fox como Presidente, T2	3.429	1.318	1	5	1959

APÉNDICE D: PRINCIPALES ANUNCIOS NEGATIVOS EN CONTRA DE LÓPEZ OBRADOR POR PARTE DEL PAN Y FELIPE CALDERÓN TRANSMITIDOS EN LA TELEVISIÓN

(Beltrán, 2009a, 33-9)

PRIMERA VEZ TRANSMITIDO	SPOT
12/03/06	López Endeudador: Ladrillos representan deuda insostenible; imagen de AMLO con la leyenda: “Un peligro para México”
18/03/06	Hugo Chávez y AMLO: Cállate chachalaca: Hugo Chávez critica a Fox despectivamente, AMLO critica a Fox despectivamente
07/04/06	Poniatowska-López Obrador es un peligro para México: Elena Poniatowska habla con un fondo de Bejarano y Ponce robando
11/04/06	Ya salió el peine: Voz pregunta dónde quedó el dinero de Bejarano, secuencia de discurso de AMLO
21/04/06	Primer debate: Mapa de la República Mexicana: Mapa de la República Mexicana con el DF encogiéndose
25/04/06	López Obrador, debate: Ángel de la Independencia: Ángel de la Independencia quebrándose
29/04/06	Primer debate de mujeres: Calderón presenta propuesta; silla de AMLO vacía; Calderón celebrando
16/05/06	Dime de qué presumes: Imágenes de AMLO, Bejarano y EZLN
21/05/06	La estrategia del avestruz: Imagen de Bejarano, debate y encuestas, avestruz gritando complot
29/05/06	López Obrador miente, no puedes confiar en él: Imágenes de falsos anuncios de AMLO
30/05/06	Imitador: Mano tecleando grandes cifras en calculadora; acento tabasqueño
05/06/06	López Obrador te quiere ver la cara: Secuencia de video de Calderón mostrada en un anuncio del PRD completa
07/06/06	López Obrador vuelve a mentir: Calderón señala que no dio contratos a familiares, AMLO rodeado por la palabra mentira
08/06/06	Vamos ganando, el PRD miente: Calderón sostiene que no ha otorgado contratos a familiares
09/06/06	López Obrador falsea los hechos: Sostiene que Calderón fue Secretario de Energía, no trabajo en PEMEX
10/06/06	AMLO endeudador; AMLO es un peligro para la seguridad económica del país.

PRIMERA VEZ TRANSMITIDO	SPOT
11/06/06	A López Obrador se le cayó el teatrillo: Calderón reta a AMLO a presentar pruebas en 24 horas
15/06/06	Piensa en tus hijos: Calderón señala porqué votar por él; empleo y crecimiento contra las propuestas del PRD: crisis y deuda
23/06/06	Perderemos hasta los pantalones: Gráfica que muestra la deuda que planea AMLO, barrendero pierde los pantalones
26/06/06	Mago: Mago saca conejo; promesa de AMLO compara con deuda en el DF
26/06/06	¿Quieres esto para México?: Imagen de AMLO insultando

BIBLIOGRAFÍA

- Abramson, Paul, John Aldrich, y David Rohde (2009), *Change and Continuity in the 2008 Elections*. Washington, DC: CQ Press.
- Ansolabehere, Stephen, y Shanto Iyengar (1997), *Going negative: How campaign advertising shrinks and polarizes the electorate*. New York: The Free Press.
- Beltrán, Ulises (2009a), El proceso electoral: Precampañas, campañas y resultado”, *Política y Gobierno*, volumen temático: “Elecciones en México”, 5-39.
- _____ (2009b), “Introducción. “Publicidad y preferencias”, *Política y Gobierno*, volumen temático: “Elecciones en México”, 237-71.
- Berleson, Bernard R., Paul F. Lazarsfeld, y William McPhee (1954), *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago, University of Chicago.
- Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller, y Donald E. Stokes (1960), *The American Voter*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ceja Martínez, Jorge (2008), “Elección de Estado, fraude electoral y control social en México. ¿Un nuevo ciclo político en América Latina?”, *Configuraciones Latinoamericanas*, vol. 1, no. 1 (enero-junio).
- Estrada, Luis, y Alejandro Poiré (2006), “La Evidencia del Fraude”, <http://www.wilsoncenter.org/news/docs/LaEvidenciadelFraude7ago06.pdf>, (26 de febrero de 2011).
- Fiorina, Morris (1981), *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven, Connecticut, Yale University Press.
- Freidenberg, Flavia, y Luis González Tule (2009), “Estrategias Partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos”, *Política y Gobierno*, volumen temático “Elecciones en México”, 269-320.
- Fridkin, Kim Leslie, y Patrick J. Kenney (2004), “Do negative messages work? The Impact of Negativity on Citizens’ Evaluations of Candidates,” *American Politics Research*, vol. 32 (septiembre), 570-605.
- Gisselquist, Rachel y J. Chappell H. Lawson (2006), “Preliminary findings from content analysis of television spots in Mexico’s 2006 presidential campaigns”, no publicado.
- Greene, Kenneth F. (2011), “Campaign Persuasion and Nascent Partisanship in Mexico’s New Democracy”, *American Journal of Political Science*, vol. 55, no. 2 (abril), 398-416.
- Hagstrom, Jerry, y Robert Guskind (1992), “Airborne Attacks”, *National Journal*, (octubre 31), 2477-82.
- Holbrook, Thomas M. (1996), *Do Campaigns Matter?*, Estados Unidos, Sage Publications.
- Jiménez, Sergio (2006), “Calderón admite errores en campaña y que no avanza”, *El Universal*, 2 de marzo, disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/nacion-135728.html> [21 de marzo de 2011].
- Kaid, Lynda Lee (1997), “Effects of the Television Spots on Images of Dole and Clinton”, *American Behavioral Scientist*, vol. 40 (agosto), 1085-94.
- Key Jr., V. O. (1996), *The responsible electorate*, Nueva York, Vintage Books.

- Lau, Richard R., y Ivy Brown Rovner (2009), "Negative Campaigning", *Annual Review of Political Science*, vol. 12, 285-306.
- Lau, Richard R., y David D. Redlawsk (2006), *How Voters Decide: Information Processing in Election Campaigns*, Estados Unidos, Cambridge University Press.
- Lehoucq, Fabrice (2009), "Ingreso y cálculos electorales en 2006", *Política y Gobierno*, volumen temático: "Elecciones en México", 107-36.
- Lodge, Milton, Kathleen M. McGraw, y Patrick Stroh (1989). "An impression-driven model of candidate evaluation", *American Political Science Review*, vol. 83, no. 2 (junio), 399-420.
- Lodge, Milton, Marco R. Steenbergen, y Shawn Brau (1995), "The Responsive Voter: Campaign Information and the Dynamics of Candidate Evaluation", *The American Political Science Review*, vol. 89, no. 2 (junio), 309-26.
- Martínez Silva, Mario (1997), *Manual de Campaña*, México, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, AC.
- Moreno, Alejandro (2003), "The Effects of Negative Campaigns on Mexican Voters", en Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson (eds.), *Mexico's Pivotal Democratic Election*, Stanford, Stanford University Press.
- _____ (2009), *La decisión electoral: votantes, partidos y democracia*. México, México, Porrúa & LX Legislatura de la Cámara de Diputados.
- Moreno, Alejandro, María A. Mancillas y Roberto Gutiérrez (2006), "Encuesta / Polarizan votos punteros", *Reforma*, 23 de junio, disponible en: www.reforma.com [15 de marzo de 2011].
- Murillo, María Victoria, Virginia Oliveros, y Milan Vaishnav (2010), "Electoral Revolution or Democratic Alternation?", *Latin American Research Review*, vol. 45, no. 3, 87-114.
- Sartori, Giovanni (2008), *Ingeniería Constitucional Comparada*, México, FCE.
- Schmitt, Carl (1999), "El Concepto de lo Político", España, Alianza Editorial.
- Skaperdas, Stergios, y Bernard Grofman (1995), "Modeling Negative Campaigning", *American Political Science Review*, vol. 89, no. 1 (marzo), 49-61.
- Surlin, Stuart H., y Thomas F. Gordon (1977), "How Values Affect Attitudes toward Direct Reference Political Advertising," *Journalism Quarterly*, vol. 54, 89-98.
- Zaller, John (1992), *The Origin and Nature of Mass Opinion*. Nueva York: Cambridge University Press.