

Tendencias en el estudio del comportamiento electoral en México

Trends in Electoral Behavior Studies in Mexico

Rubén Flores González*
Alma Rosa Saldierna Salas**

Resumen

El estudio del comportamiento electoral, en lo que se refiere a la manera en cómo los ciudadanos toman la decisión de por quién votar en una democracia, es un tema que adquiere relevancia en México a partir de las elecciones de 1988, derivado del surgimiento de fuerzas políticas que pueden competir electoralmente contra el partido hegemónico: el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Debido a lo reciente de este acontecimiento, muchas de las investigaciones realizadas en el país sobre este campo de estudio corresponden a esfuerzos aislados y poco sistematizados. Por esta razón, el objetivo del presente trabajo es sistematizar, mediante una revisión documental,

Artículo recibido el 8 de agosto de 2016 y aceptado para su publicación el 10 de enero de 2017. La **dictaminación** de este trabajo fue realizada por evaluadores externos al Instituto Electoral del Estado de México.

■ pp. 39-65

* Investigador posdoctoral de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), adscrito al Laboratorio de Comunicación Política de la misma universidad. Sus líneas de investigación son influencia de los medios en actitudes y comportamiento electoral. Correo electrónico: trosko125@hotmail.com

** Profesora investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), investigadora asociada al Laboratorio de Comunicación Política de la misma universidad. Sus líneas de investigación son cultura política, opinión pública, actitudes y comportamiento político. Correo electrónico: alma.saldierna@uanl.mx

Nota: El presente trabajo forma parte de un proyecto financiado por Prodep.

el conocimiento disponible en México sobre el comportamiento electoral de los votantes mexicanos. De esta revisión se concluye que los estudios electorales en México han buscado adaptar a la realidad del país los constructos y las teorías creadas y probadas en Estados Unidos. Esta adaptación ha resultado positiva la mayoría de las veces y hoy existen instituciones y asociaciones académicas que han consolidado este campo de estudio.

Palabras clave: comportamiento electoral, encuestas, voto.

Abstract

The study of electoral behavior regarding how citizens decide who to vote for in a democracy has become important in Mexico since the 1988 elections. That is because in that year, political forces emerged that were able to compete at the polls with the Institutional Revolutionary Party (PRI), until then hegemonic. Since this is still very recent, many of the initial research projects in this field in Mexico have been isolated efforts that were not very systematic. For this reason, the aim of this article is to systematize the information available in Mexico about voter behavior through a review of the literature. This review concludes that electoral studies in Mexico have attempted to adapt to Mexico's situation constructs and theories created and tested in the United States. This adaptation has been positive in most cases, and today institutions and academic institutions exist that have consolidated this field of study.

Key words: electoral behavior, polls, vote.

Introducción

El estudio sobre el comportamiento electoral en los últimos años ha sido minuciosamente diseñado, de manera que cada vez es más complejo. Anduiza y Bosch (2004) afirman que en el análisis del comportamiento electoral es importante considerar lo siguiente: 1) si las elecciones son libres, justas y competitivas, o no competitivas; 2) si el análisis se centra en el elector o en

la elección y en el tipo de datos que se van a utilizar; y 3) si los estudios se hacen a partir de aspectos relacionados al voto, como lo es la orientación, la dispersión, la competencia electoral, el cambio y la continuidad.

Estos estudios tienen como finalidad explicar el comportamiento de los electores de acuerdo con las situaciones cambiantes del país en el que se desarrollan las elecciones. Se espera que este tipo de investigaciones identifiquen los procesos y las variables que facilitan la participación del ciudadano y su activación política o, en el caso contrario, que expliquen por qué algunos ciudadanos deciden mostrarse indiferentes y apáticos hacia el sistema del que forman parte (Gooddin y Klingemann, 1996). De esa manera se pueden tomar acciones institucionales para que los valores democráticos, plasmados en la legislación y en las instituciones de una sociedad, se vean reflejados en las conductas de los votantes que forman parte de dicha sociedad.

En ese sentido, el objetivo de este trabajo es sistematizar el conocimiento disponible sobre la materia a partir de una revisión documental de los constructos utilizados históricamente para conocer el comportamiento electoral de los votantes mexicanos. Así, se busca dar cierta coherencia epistemológica al conjunto de observaciones sobre el tema. En la búsqueda de la bibliografía no se encontraron trabajos similares que busquen organizar el conocimiento que existe en México sobre el comportamiento electoral de los ciudadanos, lo cual refuerza la pertinencia del presente.

El documento está estructurado para presentar y evidenciar la importancia de los constructos para la realización de los estudios electorales, así como la implicación de elementos como la identificación partidista o el efecto de los medios de comunicación en la construcción de modelos que permitan identificar los diferentes tipos de voto que presenta el electorado.

Encuestas electorales

De acuerdo con Kuschick (2012), no es posible pensar en elecciones sin hacer uso de encuestas. La finalidad de las encuestas es generar una radiografía del proceso electoral para que, de alguna manera, se puedan conocer la intención del voto, los niveles de participación política y el apoyo o el

rechazo hacia los candidatos o hacia los partidos políticos. Las encuestas contribuyen a informar para que los ciudadanos tomen una decisión, pero también pueden convertirse en un recurso de propaganda o de manipulación (Edelman, 1991). De acuerdo con Kuschick (2012), las encuestas son la herramienta fundamental para captar a los votantes indecisos, a través de la presentación de sus resultados en *spots*, anuncios panorámicos, etcétera. Las encuestas, como herramienta valorativa del comportamiento electoral, pueden aproximarse al resultado de la elección con cierto margen de error (Cabrera, 2010); sin embargo, la diferencia entre lo evidenciado en la encuesta y el resultado del proceso electoral ha generado un estigma negativo. Beltrán (2007) considera que es necesario hacer un análisis de esa diferencia con la finalidad de identificar el grado de error para lograr el reconocimiento del resultado.

En 1988, año de elecciones presidenciales, se ponen de manifiesto rupturas internas graves al interior del PRI, que hicieron peligrar su permanencia en el poder. Antes de esas elecciones, la fortaleza del PRI como partido y su control sobre las instituciones hacían que el proceso electoral fuera irrelevante (Gamboa, 1997; Pizzonia, 2005). Por lo mismo, también era irrelevante el estudio del comportamiento electoral y no se fomentaba la formación estadística en los cursos universitarios de ciencia política (Alduncin *et al.*, 2011).

En 1988, el surgimiento del Frente Democrático Nacional y la consolidación del Partido Acción Nacional (PAN) pusieron en entredicho la posibilidad de que el PRI siguiera manteniendo el control del Poder Ejecutivo. De manera emergente, los interesados en dar seguimiento a los asuntos públicos de la vida nacional tuvieron que importar desde Estados Unidos las encuestas, como una herramienta para recuperar la certidumbre sobre el futuro político del país.

Muy pronto los vicios comenzaron a confrontarse con las virtudes de estos instrumentos. Por una parte, surgieron los primeros encuestadores independientes, quienes intentaban desalentar la intromisión del Estado en el proceso electoral presidencial. Pero casi al mismo tiempo surgieron empresas o particulares patrocinados por el Estado que comenzaron a publicar

sondeos con el fin de “manipular las percepciones del electorado a lo largo de la campaña” (Gamboa, 1997, p. 30).

Para la elección de 1994, las encuestas regresaron con popularidad renovada y metodologías más sofisticadas. La variabilidad de los resultados que arrojaban hizo que de una empresa a otra se lanzaran acusaciones sobre la validez de la metodología empleada, mas no sobre la afiliación de los encuestadores con alguno de los partidos en contienda. Este episodio fue conocido como “la guerra de las encuestas” y derivó en una crisis de credibilidad hacia estos instrumentos, consecuencia de la antidemocracia del sistema político existente en el país (Valdés, 1994).

Pese a lo anterior, en opinión de Trejo (1997), las encuestas electorales a partir de la elección de 1994 se han convertido en insumos de información valiosa tanto para los ciudadanos como para los partidos y para los analistas políticos, una vez que se seleccionan las realizadas con mayor rigor metodológico. Sin embargo, tres ciclos electorales después, esa opinión merece algunas críticas. La mayoría de las encuestas publicadas en la campaña presidencial del año 2000 proyectaron erróneamente como ganador al candidato Francisco Labastida (Kuschick, 2002), y en 2006 no fue posible determinar a partir de este procedimiento a ningún ganador.

Deteniéndonos en el caso de las elecciones de 2000, Beltrán y Valdivia (1997) atribuyen el error de la encuesta a la falta de calidad en el diseño, considerando que no se captó adecuadamente al votante, es decir, señalan que se puso énfasis en el encuestado y no en el método utilizado para la recolección de los datos; asimismo, consideran que este tipo de errores siguieron cometiéndose en elecciones subsecuentes.

En las elecciones de 2000 se destacan las propuestas de segmentación de mercados. Por ejemplo, uno de los asesores de la campaña de Vicente Fox, a través de encuestas, identificó a los jóvenes como el activo que era necesario atraer a la campaña, por lo cual los *spots* se diseñaron pensando en este segmento de la población; todo esto en el contexto de una estrategia en la que se realizó un constante trabajo de medición sucesiva y donde se buscó la difusión masiva de los resultados de los sondeos para intentar influir en la toma de decisión de los votantes (Martín, 2002).

De acuerdo con Villamil (2012), en 2012 se publicaron 680 encuestas; se presentaron en los medios, en promedio, resultados de 14 encuestas diarias, de tal manera que “los ciudadanos experimentaron un bombardeo informativo-numérico inusual, que apuntaba siempre en el mismo sentido: Enrique Peña Nieto como el puntero indiscutible” (Hurtado, 2014, p. 7).

La mayoría de las encuestas de ese año señalaban acertadamente quién resultaría ganador en la elección y daban una ventaja amplia sobre el contendiente más cercano; sin embargo, dicha ventaja se redujo significativamente en los resultados electorales, por lo que se presumió una vez más que al menos algunas de las encuestas se utilizaron como instrumentos de desinformación (Mochán, 2012). Romero (2012) señaló que, al igual que en procesos electorales anteriores, se repitieron inconsistencias metodológicas importantes, sobre todo en las encuestas cuyos resultados se presentaron en los medios de comunicación.

Se resaltó además que en 1994, año en que según Trejo (1997) las encuestas dieron buenas aproximaciones sobre el resultado, el candidato ganador de la contienda pudo serlo gracias a un asesinato político cometido meses atrás; además, señaló también que en 1988 nunca pudieron conocerse los resultados definitivos de la elección. Resulta claro que en los últimos cinco ciclos presidenciales han habido variables más allá del alcance de las encuestas que han influido en los resultados de los comicios, en perjuicio de las predicciones realizadas por éstas.

No obstante, la encuestología ha prosperado en México; existe una gran diversidad de empresas dedicadas a la proyección de resultados electorales. Cada una de ellas utiliza una propia y sofisticada combinación de variables para hacer predicciones y consideraciones estratégicas, que son consumidas por los partidos y por los candidatos en cada campaña.

Si bien las encuestas se han convertido en la metodología más visible para el análisis de las preferencias electorales, su elaboración parte del estudio de variables individuales que por sí solas pretenden explicar, al menos en parte, el voto definitivo que emiten los ciudadanos. Existe una amplia tradición académica, originada en Estados Unidos, que los investigadores mexicanos han ido adaptando para el estudio de la realidad política nacio-

nal, con resultados varios. En otros apartados de esta revisión se mencionan algunos ejemplos de los alcances de estas investigaciones.

Identificación partidista

Uno de los estudios más influyentes sobre el comportamiento electoral en Estados Unidos es el realizado por Campbell *et al.* (1960), quienes confirman los hallazgos de Lazarsfeld (1944) al respecto de la resistencia al cambio de las preferencias políticas de los ciudadanos durante las campañas electorales. De acuerdo con Campbell *et al.* (1960), la variable de mayor peso en la determinación del voto de los electores era la identificación partidista, esto es, el vínculo afectivo que el elector forma hacia un partido político y que comienza a establecerse desde la infancia, mucho antes de la edad de votar. La persona, a partir de los procesos de socialización presentes en su entorno inmediato, forma este vínculo desde edad temprana y se identifica como republicano o como demócrata, en el caso estadounidense, por lo que incluso antes de tener la edad legal para votar ya cuenta con una actitud favorable hacia uno u otro partido. Esta actitud, como ya se dijo, tiene mucho de afectivo y poco de racional, por lo que es muy difícil de modificar por la vía del discurso o de la propaganda electoral.

Retomando este constructo, Moreno y Méndez (2007) determinaron que el voto alineado a la identificación por un partido en la elección presidencial de 2006 fue de 59 %, e identifican además una tendencia a la baja en este tipo de voto con respecto a la elección de 2000, año en que el voto partidista explicó 65 % de los sufragios. De acuerdo con los autores, el partido que ha perdido mayor voto partidista es el PRI, aunque en las elecciones de 2000 y de 2006 también el PAN y el Partido de la Revolución Democrática (PRD) perdieron ciudadanos identificados con ellos. Aparentemente, los ciudadanos con mayor nivel de escolaridad son los que cada vez expresan menor identificación con los partidos políticos. La fidelidad partidista electoral, es decir, en qué medida los ciudadanos votan por los partidos con los que se identifican, también ha sido estudiada por Moreno y Méndez (2007), quienes sostienen que en la elección de 2006 los electores identi-

ficados votaron por su partido en 86 %. Recientemente, Somuano (2014) detalló el comportamiento de esta variable por partido para las elecciones de 2012. De acuerdo con la autora, los electores identificados con el PAN votaron por ese partido en 62.4%, los identificados con el PRI en 74% y los identificados con el PRD le fueron fieles a ese partido en las urnas en 69.5%.

Si bien suele suponerse que la identificación partidista es una actitud muy estable, Guardado (2009) argumenta que en realidad puede sufrir variaciones bruscas. Estas variaciones no siempre reflejan una tendencia a la baja, sino que estarían relacionadas con el contexto de una elección específica. Por ejemplo, para la elección presidencial de 2000, la autora identificó que los electores tendían a identificarse más intensamente con el PAN o con el PRD en la medida en que valoraban más la posibilidad de que existiera una alternancia en el poder. En la elección de 2006, por otra parte, los electores que se identificaron más con el PRD fueron aquellos que se sentían al mismo tiempo más atraídos por el carisma de su candidato, Andrés Manuel López Obrador.

En las elecciones intermedias de 2015 quedó manifestada la creciente sofisticación política del electorado mexicano y su mayor independencia respecto a la identificación partidista, ya que cinco candidatos sin afiliación a algún partido resultaron electos para los cargos de: gobernador del estado de Nuevo León; alcaldes de Morelia (Michoacán), Garza García (Nuevo León) y de Comonfort (Guanajuato); así como un diputado local del Congreso de Jalisco por el distrito de Zapopan.

Ante este panorama, se hace necesario indagar cuáles son las variables que explican el voto por candidatos sin partido, así como las características del creciente grupo de ciudadanos que se definen a sí mismos como “apartidistas” o “independientes”.

Modelos espaciales

Anthony Downs (1957), en su libro *An Economic Theory of Democracy*, señaló que los partidos abanderaban cierta ideología no necesariamente porque

estuvieran de acuerdo con ésta, sino como una forma de establecer diferencias entre sí. Establecer estas diferencias era útil para los partidos en términos de *marketing*, pues los acercaba a un segmento de votantes determinado. De esta manera, la ideología se convertía en un atajo mental que el votante utilizaba para tomar una decisión del tipo: siendo yo una persona de derecha debo votar por un partido de derecha. Esto, claro, bajo la presunción de que un partido de una ideología determinada implementaría ciertas políticas una vez en el poder. A partir de estas afirmaciones nace el modelo espacial del voto. Es espacial porque propone que el continuo ideológico izquierda-derecha puede representarse geoméricamente, por ejemplo, en una línea en cuyos extremos están las posiciones políticas más radicales; los partidos y los ciudadanos, a su vez, se ubican en algún punto de esa línea, guardando cierta distancia entre sí. Para los ponentes de este modelo es natural que, llegado el momento de votar, los ciudadanos voten por aquel partido más cercano a sus propias posiciones ideológicas (Downs, 1957; Rabinowitz y Macdonald, 1989).

Desde esta perspectiva, Moreno (1999) hace un trabajo notable en México ubicando ideológicamente a los ciudadanos durante los años de 1990 a 1997, así como su percepción sobre la ubicación ideológica de los tres principales partidos políticos de la época: PRI, PAN y PRD. Al respecto, la percepción es que los tres partidos son cercanos al centro ideológico, con el PRD más a la izquierda, con el PRI más a la derecha y con el PAN en el centro. Moreno (1999) también encuentra una correlación entre estas ubicaciones y la preferencia ideológica de los votantes de cada partido. Claramente, los votantes del PRD se alinean a la izquierda del espectro ideológico, los votantes del PAN al centro-derecha y los votantes del PRI se alinean totalmente a la derecha. Respecto a las discusiones ideológicas que determinaron este espectro, Moreno (1999, p. 47) dice que “la derecha ha estado vinculada con la resistencia al cambio, por el deseo de mantener el *statu quo*. La izquierda, por el contrario, se ha caracterizado por sus deseos de un cambio político ‘democrático’ mediante la rápida transformación del régimen y de las instituciones”. Y también:

En lo social y cultural, los individuos de izquierda son más tolerantes hacia los homosexuales y el aborto y más propensos a favorecer los temas feministas y los derechos de las minorías. Los individuos de derecha son menos tolerantes y expresan un mayor rechazo a la diversidad étnica, cultural y política. (Moreno, 1999, p. 63)

En su trabajo, Moreno utiliza el constructo unidimensional de “ideología” sostenido por Bobbio (1995) y por Jost (2006), que además aboga por la simpleza y cotidianidad del concepto: “buena parte de los mexicanos atribuye un significado a esas diversas posiciones y es capaz, por el significado que ellos mismos le atribuyen, de ubicarse en el *continuum* izquierda-derecha” (Moreno, 1999, p. 64). Beltrán (2009) utiliza también la metodología espacial para identificar la influencia de la ideología en las elecciones de 2006. A diferencia de lo observado en 1994, señala que para la elección de 2006 el PAN se situó más a la derecha que el PRI en el continuo ideológico. Asimismo, identifica que la mayoría de los electores mexicanos se definieron como personas de derecha (66 %). Las personas de centro e izquierda representaron 20 y 14 %, respectivamente, de los electores en su observación. En su opinión, el voto ideológico favoreció más al candidato del PAN, Felipe Calderón, durante esa elección, especialmente entre quienes pudieron situarlo ideológicamente como un candidato de derecha. Por otra parte, para el candidato del PRD, López Obrador, identificarlo como de izquierda fue contraproducente para la decisión de votar por él.

Algunos autores han propuesto representaciones bidimensionales de la teoría espacial, esto es, suponen que el continuo ideológico izquierda-derecha no es suficiente para representar todas las posiciones políticas que puede tomar un partido o un ciudadano. Por ejemplo, Evans *et al.* (1996) sugieren que existe una dimensión que va del liberalismo al autoritarismo, que es ortogonal al continuo izquierda-derecha. En Europa Central, desde 2009, el Proyecto Comparativo de Manifiestos busca posicionar a los partidos políticos en relación con sus posturas sobre medio ambiente, conservadurismo y liberalismo económico (Volkens *et al.*, 2013). Aplicando lo anterior a la realidad mexicana, Beltrán *et al.* (2012) propusieron una herramienta que sirviera como guía a los ciudadanos para situarse políticamente durante la campaña presidencial de 2012.

Esta herramienta, llamada “brújula presidencial”, constaba de dos continuos, liberal-conservador e izquierda económica-derecha económica. El continuo liberal-conservador era análogo a la tradicional izquierda-derecha, relativo a temas sociales, como la familia, la religión, el manejo de la seguridad pública; mientras que la otra dimensión se refería a si era deseable que el Estado interviniera fuertemente en la regulación de las actividades económicas (izquierda económica), o si era deseable que el Estado tuviera poca intervención en este rubro (derecha económica). La brújula presidencial de 2012 también situaba a los candidatos presidenciales en el plano formado por las dos dimensiones mencionadas, permitiendo al elector visualizar su cercanía o lejanía con respecto de las posiciones políticas de cada candidato.

En el contexto electoral, los resultados de la aplicación del modelo espacial con fines predictivos son cuestionables. Lo anterior debido a que un número importante de electores emite votos no alineados ideológicamente (Lau *et al.*, 2008). Rabinowitz y Macdonald (1989) sugieren que esto se debe a que la posición ideológica del ciudadano y del partido no son estáticas, sino que están en constante movimiento, por lo que proponen ajustes al modelo, los cuales tomen en cuenta la inercia ideológica de los actores políticos. Pacheco *et al.* (2006) propusieron una serie de ajustes con miras a explicar los votos en las elecciones intermedias de 2003, emitidos por ciudadanos del entonces Distrito Federal. Los autores utilizaron un plano construido por dos ejes, uno moral y uno económico, para situar a ciudadanos y partidos y en sus resultados declaran haber explicado correctamente 70 % de los votos emitidos. Sin embargo, debe resaltarse que los votos mejor explicados fueron los que se otorgaron al partido hegemónico en el Distrito Federal (el PRD en ese entonces), mientras que para el caso del PAN el modelo propuesto por los autores sólo explicó 29 % de los sufragios otorgados.

Voto retrospectivo

El voto retrospectivo se refiere al que emiten las personas después de hacer una evaluación de las políticas económicas seguidas por el gobierno anterior y toma en cuenta cómo éstas afectaron su propio bienestar económico. De acuerdo con Downs (1957), las personas votarán por un partido de oposición sólo si esperan que su situación financiera mejore significativamente debido al cambio del partido en el poder. Es Fiorina (1981), sin embargo, quien realiza en Estados Unidos los estudios más extensivos sobre este tipo de voto. En México —tomando en cuenta que durante buena parte de su historia como democracia moderna no hubo alternancia de partido en el poder en ningún nivel de gobierno— no se han realizado muchas observaciones sobre las evaluaciones retrospectivas de los ciudadanos y su efecto sobre el voto. No obstante, se pueden citar trabajos como el de Mizrahi (1998), quien encontró que los ciudadanos de Chihuahua emitieron un voto de castigo en las elecciones locales de 1998 debido a que no tenían una buena percepción sobre la labor en materia de seguridad llevada a cabo por el partido en el poder. Sobre la elección de 2006, Singer (2009) encuentra que aquellos mexicanos que consideraban la economía como un tema importante votaron en mayor medida por Felipe Calderón, motivados por la percepción de bienestar económico del gobierno de Vicente Fox. La posibilidad de votar por Felipe Calderón, de acuerdo con el autor, aumentaba en la medida en que la persona consideraba positiva la gestión económica de Vicente Fox y en la medida en que el elector tenía conocimiento de temas económicos. Kuschick (2008) retoma observaciones similares sobre la elección de 1994. De acuerdo con éstas los electores, en aquel entonces, estaban más dispuestos a votar por el candidato del PRI, Ernesto Zedillo, si aprobaban la gestión económica de Carlos Salinas, del mismo partido.

Votos racionales

A partir de los modelos espaciales y del voto retrospectivo nace el concepto de *utilidad*, esto es, la ganancia o la ventaja que obtienen los ciudadanos por

su voto. La utilidad es algo que el ciudadano calcula racionalmente y en torno a ella gira su comportamiento electoral. En ese sentido, el estudio del comportamiento electoral se amplía para considerar fenómenos más allá de la emisión del sufragio en favor de un partido determinado, por ejemplo, la búsqueda de información sobre los candidatos o el abstencionismo. De acuerdo con Redlawsk (2004), los recursos cognitivos del votante son limitados, por lo que es racional que durante una campaña electoral el votante no siempre realice una búsqueda de información exhaustiva sobre los candidatos de la contienda. Asimismo, es racional que el votante utilice atajos mentales —como la ideología— para tomar una decisión electoral, ya que a partir de ellos el votante puede tomar una decisión razonablemente buena sin sacrificar los recursos cognitivos que necesita para resolver los problemas del día a día (Lau *et al.*, 2008).

Magaloni (1994) se inscribe como pionera en el país en el estudio de la racionalidad del voto y el votante. La autora explica cómo los ciudadanos mexicanos racionalizan tanto su participación electoral como su decisión de voto. Para ambas situaciones se basan en la utilidad que puede tener su voto en el proceso, esto es, la comparación del beneficio de votar contra el costo de hacerlo. En cuanto a la participación, dice que:

La decisión de votar es baja en costos y en beneficios, los políticos estratégicos pueden influir fuertemente en los niveles de participación según les resulte más conveniente. Ello explica, por ejemplo, por qué las estrategias tradicionales del PRI de ofrecer tamales o utilizar transporte pagado por el gobierno han sido determinantes en bajar el nivel de abstencionismo, sobre todo en el campo. (Magaloni, 1994, p. 320)

Por otra parte, la evidencia recogida sobre el voto estratégico —popularizado por Vicente Fox en la elección de 2000 como voto útil— da pie a que la autora considere que los electores toman racionalmente la decisión de por quién votar basados en las expectativas que tienen sobre el comportamiento del electorado en conjunto. En este caso, los beneficios de votar superan los costos de hacerlo en la medida en que el voto que se emita sea percibido como un determinante para que algún candidato gane o pierda la elección.

Sarsfield (2007), si bien coincide con Magaloni (1994) respecto a la racionalidad de los electores mexicanos en los procesos electorales, cuestiona esta racionalidad en el ámbito político más general. Para el autor no tiene ningún sentido racional el que los mexicanos, después de haber sufrido las consecuencias de un largo régimen autoritario y conservador, sigan sosteniendo en las urnas los valores del autoritarismo y el conservadurismo religioso que, según el autor, van en ascenso en la cultura nacional.

En un estudio más reciente, Magaloni (2006) traslada este análisis de la racionalidad de los ciudadanos a racionalidad de las organizaciones políticas en la toma de decisiones, en lo relativo a que les permitan conservar el poder o participar del poder. En el caso de México, esto significa que el partido hegemónico —el PRI—, para conservar su dominio, debe simular la existencia de una democracia con la credibilidad suficiente como para impedir rebeliones abiertas, pero sin que esta simulación haga peligrar su control sobre el panorama político del país.

Efectos de los medios

Ya se mencionó que Lazarsfeld (1944) encontró que las preferencias electorales de los ciudadanos eran resistentes al cambio pese al esfuerzo que hacían los partidos por captar votos a través de las campañas electorales, lo cual en ocasiones implicaba inversiones importantes en los medios masivos de comunicación. Para Katz y Lazarsfeld (1955) eran políticamente más persuasivos los mensajes de los líderes de opinión en el círculo social del votante que las campañas en medios. A partir de sus hallazgos se comienza a difundir la idea de que los efectos de los medios sobre el comportamiento son mínimos.

La idea de los efectos mínimos cambió a partir de las observaciones de Gerbner *et al.* (1986) que, aunque no estaban relacionadas directamente con la política, llegaron a la conclusión de que los medios sí tenían efectos importantes sobre la cognición y sobre el comportamiento de las personas en el largo plazo. Por otra parte, Mutz (1998) argumenta que debe tomarse en cuenta el desarrollo tecnológico de los medios, así como

su penetración en la consideración de la importancia de sus efectos. En tiempos de Lazarsfeld (1944), por ejemplo, la penetración de la televisión era escasa y los acontecimientos importantes eran siempre locales. Cuarenta años después, la televisión y, en general, los medios masivos tenían ya una penetración importante en los hogares de las democracias occidentales industrializadas, además de un desarrollo tecnológico muy superior al de aquel entonces. Asimismo, informarse sobre los acontecimientos globales había superado a la importancia de informarse sobre cuestiones locales. Por lo anterior, debía redimensionarse el efecto de los medios sobre el pensamiento y sobre el comportamiento político de las personas.

Es indudable que los medios masivos son herramientas que proporcionan información y que pueden movilizar a la opinión pública, contribuyendo a hacer más participativos políticamente a los ciudadanos (Abundis, 2007). Colomé (1994) considera que para la existencia de actividad política se necesita de la comunicación, esto con el fin de organizar el Estado e influir en las actitudes de compromiso político de los votantes (García-Luengo y Maurer, 2009).

Algunos trabajos sobre el efecto de los medios en la cognición política a largo plazo son los desarrollados por Fernández (2005), Ibarra (2003), López (2003), Nateras (2007) y Tapia (2003), quienes encontraron que el consumo de ciertos medios influye en la formación cívica de los ciudadanos desde edades tempranas, lo cual podría impactar en el comportamiento electoral que tendrán de adultos. Nateras (2007), por su parte, identifica que existe una relación entre los elevados niveles de exposición a información en los medios masivos tradicionales con los bajos niveles de interés en la política.

El trabajo de Valenzuela y McCombs (2007), presentado para el congreso anual de la International Communication Association, utiliza el concepto de *agenda setting* para vincular variaciones en la preferencia electoral en el proceso presidencial de 2006, en lo concerniente al tiempo en medios concedido a cada uno de los candidatos en campaña.

Además del concepto de *agenda setting*, el efecto de los medios también se ha estudiado bajo la perspectiva del *framing*, que se refiere a la forma en

cómo los medios de comunicación presentan o encuadran a diferentes partidos y candidatos, resaltando ciertos rasgos y difuminando otros, a partir de un acontecimiento noticioso (Entman, 1993). De esa manera, los encuadres utilizados pueden afectar la intención de voto de los electores. Algunos ponentes destacados del estudio del *framing* electoral son Muñiz (2015), con estudios sobre la importancia de los encuadres en la mercadotecnia política, y sobre el efecto de los encuadres sobre las actitudes políticas del electorado (Aruguete y Muñiz, 2012; Muñiz y Maldonado, 2011). También se destacan los trabajos acerca de la influencia de los encuadres comunicativos sobre el comportamiento electoral de los ciudadanos de Amparán (2011).

El advenimiento de nuevas tecnologías de información y de comunicación basadas en Internet, y el surgimiento de las redes sociales como plataformas a partir de las cuales se puede facilitar la discusión política, también ha provocado que se reconsideren los efectos de los medios masivos tradicionales. Norris y Curtice (2008), por ejemplo, señalan que el activismo político en las redes sociales ha hecho que los investigadores vuelvan a tomar en cuenta la teoría de los efectos mínimos. Algunos usuarios de redes sociales, que se consideran expertos en política, tienen ahora la capacidad de crear contenido y difundirlo, convirtiéndose de esta manera en líderes de opinión pública de su comunidad, en ocasiones con mayor credibilidad que las figuras y que los contenidos presentados por los medios tradicionales. Resurge así la importancia del modelo de comunicación en dos pasos propuesto por Katz y Lazarsfeld (1955). Lo anterior, aunado a que los costos de producción en medios masivos pueden ser muy grandes, ha ocasionado que la mayoría de los candidatos políticos actuales considere invertir menos en campañas en prensa, radio y televisión, y considere invertir más en la difusión de sus plataformas mediante redes sociales.

En México se han encontrado diferencias en la preferencia electoral de aquellos consumidores de medios tradicionales, en relación con aquellos votantes con mayor consumo de contenido en redes sociales digitales. Moreno y Díaz (2013) señalan que durante la contienda presidencial de 2012 las personas que votaron por el candidato de izquierda, Andrés Manuel López Obrador, tenían elevados niveles de consumo de redes sociales, mientras que los que votaron por Enrique Peña Nieto tenían elevados niveles de

consumo de contenidos en televisión. Esto concuerda con los estudios de consumo diferenciado de medios y su efecto en sus niveles de participación política, apoyo a candidatos y otras actitudes políticas que ejemplifican el comportamiento electoral, lo cual ha sido ampliamente analizado y comprobado en Europa y en Estados Unidos (Newton, 1999). Esta observación también es congruente con el intenso activismo político interpersonal que desarrollaron los simpatizantes de Andrés Manuel López Obrador durante esa campaña, a partir del cual surgiría el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), primero como organización de la sociedad civil y después como partido político.

Votos instrumentales

Por voto instrumental entendemos el que se otorga con el fin de recibir una recompensa o de evitar un castigo. Un intercambio de este tipo se observa en el ámbito de la opinión pública ya que, de acuerdo con la definición de Noelle-Neumann (1990) sobre el término, opinión pública es aquella que una persona puede emitir sin sentirse en peligro de aislarse socialmente. Si bien el voto suele ser secreto también tiene cierto carácter público, pues durante las campañas electorales suele existir un debate abierto sobre qué partido o qué candidato representa la mejor opción colectiva. Antes que Noelle-Neumann (1990), Ash (1956) ya había comprobado experimentalmente que en los humanos existe una tendencia al conformismo, motivada parcialmente por el miedo a ser censurado por un grupo mayoritario.

En relación con el voto, el conformismo social se observa en el fenómeno conocido como *bandwagon*, muy relacionado con el consumo de encuestas preelectorales. El *bandwagon*, o efecto locomotora, se refiere a cuando los ciudadanos votan por un partido o por un candidato sólo porque piensan que tiene mayores probabilidades de ganar la elección (Marsh, 1985; Morton *et al.*, 2015).

Si bien el efecto locomotora es un fenómeno muy estudiado en Europa y en Estados Unidos, en México no se ha hecho investigación experimental exhaustiva sobre el efecto que pudieran tener las encuestas de opinión

sobre el comportamiento electoral de los votantes. Pese a esto, el uso de las encuestas electorales con intención de inducir el conformismo de los ciudadanos es más que evidente. Algunas discusiones en torno a si las encuestas en el contexto mexicano son causantes de conformismo electoral podemos encontrarlas en trabajos como los de De la Peña (2006), Mochán (2012) o Kuschick (2013).

Pese a esta omisión, existe otra clase de voto instrumental más importante para la realidad política mexicana que está mejor documentado académicamente y que no tiene antecedentes en investigaciones realizadas en Europa o en Estados Unidos. Este voto es el que se emite a partir del clientelismo electoral y de la compra del sufragio. Estas prácticas y algunas de sus consecuencias están documentadas, por ejemplo, en Cornelius (2002), Díaz-Santana (2002), Schedler (2004), Aparicio y Corrochano (2005) y Hevia (2010). En estos trabajos se suele señalar que los ciudadanos más marginados, pobres y con menor educación son los más susceptibles de ser coaccionados instrumentalmente. Todos estos autores, en sus trabajos, coincidieron en que a partir de la derrota del PRI en la elección presidencial de 2000, del surgimiento de instituciones como el Instituto Nacional Electoral (INE) y del establecimiento de reglas de operación estrictas para los programas sociales, las prácticas clientelares —como el acarreo o el voto corporativo— y la compra de voto irían a la baja en México. Se equivocaron radicalmente, pues la elección de 2012 se caracterizó justamente por la modernización de la compra del voto, a través del otorgamiento de tarjetas prepagadas para la adquisición de despensas y otros bienes o servicios. Esta situación se repitió de forma generalizada en las elecciones intermedias de 2015, motivo por el cual se abrió un proceso en contra del Partido Verde Ecologista de México (PVEM), con el fin de cancelar su registro como partido político ante la autoridad electoral. Este proceso, no obstante, no prosperó (INE, 2015).

Conclusión

México se ha puesto al día en lo referente al estudio empírico de sus propios procesos electorales. En muchos casos lo ha hecho adaptando constructos y metodologías iniciados en Estados Unidos, al menos aquellos que pueden relacionarse con su sistema político. Otros, como es el caso de los modelos fundamentales —es decir, aquellos modelos basados en el estudio de variables económicas y que no toman en cuenta al elector para explicar el resultado de una elección—, no han terminado de introducirse del todo porque dichos modelos funcionan mejor en el análisis de elecciones bipartidistas. Algunas áreas de oportunidad son los estudios de los efectos de los medios sobre las actitudes y el comportamiento electoral, así como el estudio experimental de las influencias sociales sobre el voto.

Evidencia del interés creciente de la comunidad académica mexicana al respecto del comportamiento electoral podemos observarla a partir de los estudios que han comenzado a promoverse de forma institucional, como la Encuesta de Cultura Política (Encup), que ha tenido diversas mediciones desde 2005, en las que básicamente se analizan las actitudes hacia la política, tales como el interés por la misma y los niveles de la participación no convencional o convencional, incluyéndose en este último tipo de participación aquella a través del voto (Encup, 2012).

En ese mismo tenor encontramos la encuesta nacional poselectoral del Proyecto Comparativo de Elecciones Nacionales, en colaboración con el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados (Cesop), quienes realizaron un estudio comparativo de las elecciones presidenciales de los años 2006 y 2013, identificando la manera en que aspectos como el entorno sociodemográfico, la región y el grupo étnico o lingüístico inciden en el voto.

También se observa un gran esfuerzo desde algunos centros de investigación y universidades para generar conocimiento sistemático sobre los procesos electorales. Por ejemplo, el Centro de Estudios de la Democracia y Elecciones (CEDE) de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) publicó estudios electorales desde 1993 hasta 2010, en la colección Elecciones y Partidos Políticos en México, de la mano de diversos coordinadores como

Leonardo Valdés, Manuel Larrosa Haro y Santiago Castillo. Asimismo, la Sociedad Mexicana de Estudios Electorales (Somee) edita una revista desde 2003 y en sus números se encuentran aportaciones respecto a este campo de estudio desde la sociología, la psicología, la comunicación y las ciencias políticas.

Por otra parte, tanto la UAM como la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) cuentan con laboratorios de comunicación política que están a la vanguardia en el estudio de los encuadres y su relación con distintas variables electorales, así como en el diseño de encuestas para el estudio de los efectos de los medios de comunicación en la generación de actitudes políticas.



Referencias

- Abundis, Francisco (2007). “Los medios de comunicación en México”. *Revista AMAI*, 13, 42-45.
- Alduncin, Enrique; Basáñez, Miguel; Estévez, Federico; Moreno, Alejandro; y Parás, Pablo (2011). “Avances y retos de la investigación de opinión pública en México”. *Este País. Tendencias y Opiniones*, 23. Disponible en <http://archivo.estepais.com/site/2011/avances-y-retos-de-la-investigacion-de-opinion-publica-en-mexico/>
- Amparán, Aquiles Chihu (2011). “La imagen del PRD en la campaña electoral de 2009”. *Discurso Político en México*, 6(11), 59-81.
- Anduiza, Eva y Bosch, Agustí (2004). *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Ariel.
- Aparicio, Ricardo y Corrochano, David H. (2005). “El perfil del votante clientelar en México durante las elecciones de 2000”. *Estudios Sociológicos*, 23(2), 375-396.
- Aruguete, Natalia y Muñiz, Carlos (2012). “Hábitos comunicativos y política. Efectos en las actitudes políticas de la población mexicana”. *Anagramas*, 10(20), 129-146.
- Ash, Salomon E. (1956). “Studies of Independence and Conformity: I. A Minority of One Against a Unanimous Majority”. *Psychological Monographs*, 70(9), 1-70.
- Beltrán, Ulises (2007). “Contextos institucionales y decisiones individuales. Cuarta Encuesta Nacional CIDE-CSES”. *Política y Gobierno*, 14 (2), 467-490.
- Beltrán, Ulises (2009). “Ideología y polarización de la elección de 2006”. *Política y Gobierno* (edición especial), 83-106.
- Beltrán, Ulises; Aguilar, Rosario; Ariza, Marissa y Giordano, Giancarlo (2012). *Brújula presidencial*. México: Centro de Investigación y Docencia Económicas. Recuperado el 10 de junio de 2016 de <http://www.brujulapresidencial.mx/page/1/es/default#>
- Beltrán, Ulises y Valdivia, Marcos (1997). “La capacidad predictiva de las encuestas pre-electorales”. *Este País. Tendencias y Opiniones*, 71.

- Bobbio, Norberto (1995). *Derecha e izquierda. Razones y significados de una distinción política*. Madrid: Santillana / Taurus.
- Cabrera, Daniel (2010). “En defensa de las encuestas”. *Posdata*, 15(2), 191-216.
- Colomé, Gabriel (1994). *Políticas y medios de comunicación, una aproximación teórica* (Working Paper núm. 91). Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Campbell, Angus; Converse, Philip; Miller, Warren y Stokes, Donald (1960). *The American Voter*. Nueva York: John Wiley and Sons.
- Cornelius, Wayne A. (2002). “La eficacia de la compra y coacción del voto en las elecciones mexicanas de 2000”. *Perfiles Latinoamericanos*, 20, 11-31.
- De la Peña, Ricardo (2006). “Escenarios electorales para México 2006: el juego de Simón”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 1, 35-55.
- Díaz-Santana, Héctor (2002). “El ejercicio de las instituciones electorales en la manipulación del voto en México”. *Perfiles Latinoamericanos*, 20, 101-129.
- Downs, Anthony (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Nueva York: Harper and Row.
- Edelman, Murray (1991). *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires: Manantial.
- Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (2012). México: Secretaría de Gobernación.
- Entman, Robert M. (1993). “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Evans, Geoffrey; Heath, Anthony y Lalljee, Mansur (1996, marzo). “Measuring Left-Right and Libertarian-Authoritarian Values in the British Electorate”. *British Journal of Sociology*, 1 (47) 93-112.
- Fernández Poncela, Anna María (2005). *Infancia, adolescencia y política en México*. México: Porrúa / Instituto Electoral del Distrito Federal.
- Fiorina, Morris P. (1981). *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven, CT: Yale University Press.
- García-Luengo, Oscar y Maurer, Marcus (2009). “A Virtuous Circle for All? Media Exposure and Political Trust in Europe”. *Confines*, 9, 39-48.
- Gamboa Hanze, Juan Carlos (1997). “Medios de comunicación, encuesta y elección”. En Roderic Ai Camp (Comp.), *Encuestas y democracia: opinión pública en México* (pp. 29-52). México: Siglo XXI.

- Gerbner, George; Gross, Larry; Morgan, Michael; y Signorelli, Nancy (1986). "Living with Televisión: The Dynamics of the Cultivation Process". En Jennings Bryant y Dolf Zillmann (Eds.), *Perspectives on Media Effects*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Goodin, Robert y Klingemann, Hans-Dieter (1996). *A New Handbook of Political Science*. Oxford: Oxford University.
- 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*, 16(1b), 137-175.
- Hevia, Felipe (2010). "Uso político de programas sociales y nuevos intermediarios institucionales: el Programa Progreso/Oportunidades en el sur de Veracruz". *Desacatos*, 34, 119-132.
- Hurtado Razo, Luis Ángel (2014). "¿Encuestas o propaganda? La estrategia política, elecciones 2012". *Razón y Palabra*, 87.
- Ibarra López, Armando (2003). *Televisión y socialización política de escolares de la Zona Metropolitana de Guadalajara*. Tesis de doctorado. Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
- Instituto Nacional Electoral (2015). Resolución del Consejo General del INE respecto del procedimiento sancionador ordinario UT/SCG/Q/SAQ/CG/90/PEF/105/2015 y UT/SCG/Q/CG/111/PEF/126/2015 acumulados, iniciado con motivo del escrito presentado por Sergio Aguayo Quezada y otros, así como por el acuerdo del Consejo General INE/CG301/2015, sobre la pérdida y/o cancelación del registro del PVEM, derivado de supuestas violaciones graves, sistemáticas y reiteradas a la normativa electoral. Recuperado el 10 de septiembre de 2015 de http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-resoluciones/2015/08_Agosto/CGex201508-12_01/CGex1_201508-12_rp_8.pdf
- Jost, John T. (2006). "The End of the End of Ideology". *American Psychologist*, 61(7), 651-670.
- Katz, Elihu y Lazarsfeld, Paul (1955). *Personal Influence: the Part Played by People in the Communications*. Nueva York: Free Press.

- Kuschick Ramos, Murilo (2002). “México: elecciones y el uso de las encuestas preelectorales”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 45 (184), 103-127.
- Kuschick Ramos, Murilo (2008). “Aplicación de la teoría de la decisión en el ámbito político-electoral”. *Convergencia*, 15(47), 27-153.
- Kuschick Ramos, Murilo (2012). *El papel de las encuestas de opinión en las elecciones federales de 2012*. México: Instituto Nacional Electoral / Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.
- Kuschick Ramos, Murilo (2013). “Las encuestas y las elecciones de 2012: algunas reflexiones críticas”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 14, 71-92.
- Lau, Richard; Andersen, David J.; y Redlawsk, David P. (2008). “An Exploration of Correct Voting in Recent U. S. Presidential Elections”. *American Journal of Political Science*, 52(2), 395-411.
- Lazarsfeld, Paul F. (1944). “The Election is Over”. *Public Opinion Quarterly*, 8(3), 317-330.
- López, Gabriela (2003). *Televisión y socialización política de los niños de Monterrey y Juchitán*. Tesis de maestría. Tecnológico de Monterrey, Nuevo León.
- Magaloni Kerpel, Beatriz (2006). *Voting for Autocracy: Hegemonic Party Survival and its Demise in Mexico*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Magaloni Kerpel, Beatriz (1994). “Elección racional y voto estratégico: algunas aplicaciones para el caso mexicano”. *Política y Gobierno*, 1(2), 309-344.
- Marsh, Catherine (1985). “Back on the Bandwagon: The Effect of Opinion Polls on Public Opinion”. *British Journal of Political Science*, 15(1), 51-74.
- Martín Salgado, Lourdes (2002). *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia*. España: Paidós.
- Mizrahi, Yamile (1998). “Voto retrospectivo y desempeño gubernamental: las elecciones en el estado de Chihuahua”. Ponencia presentada en la XXI Conferencia de la Latin American Studies Association, Chicago. Disponible en <http://lasa.international.pitt.edu/LASA98/Mizrahi.pdf>
- Mochán, Luis W. (2012). “Meta-estudio de opinión”. Recuperado el 10 de junio de 2016 de <http://em.fis.unam.mx/public/mochan/blog/20120407encuesta.pdf>

- Morton, Rebecca; Muller, Daniel; Page, Lionel; y Torgler, Benno (2015). "Exit Polls, Turnout, and Bandwagon Voting: Evidence from a Natural Experiment". *European Economic Review*, 77, 65-81.
- Moreno, Alejandro (1999). "Ideología y voto: dimensiones de la competencia política en México en los noventa". *Política y Gobierno*, 6(1), 45-81.
- Moreno, Alejandro y Díaz, A. (2013). "Effects of #YoSoy132 and social media use in Mexico's 2012 presidential campaigns". En Jorge Domínguez, Chappell Lawson y Alejandro Moreno (Eds.), *Mexico's 2012 presidential election*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Moreno, Alejandro y Méndez, Patricio (2007). "La identificación partidista en las elecciones presidenciales de 2000 y 2006 en México". *Política y Gobierno*, 14(1), 43-75.
- Muñiz, Carlos (2015). "La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital". *Comunicación y Sociedad*, 23, 67-95.
- Muñiz, Carlos y Maldonado, Lauro (2011). "Entre la movilización y el malestar mediático. Impacto de las prácticas comunicativas en las actitudes políticas de los jóvenes". *Perspectivas de la Comunicación*, 4(2), 32-54.
- Mutz, Diana C. (1998). *Impersonal Influence: How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nateras, José Octavio (2007). "Información política en estudiantes de primaria y secundaria: aspectos socioeconómicos y exposición a medios de comunicación: los inicios de la socialización política". *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 35(12), 1357-1403.
- Newton, Kenneth (1999). "Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?" *British Journal of Political Science*, 29(4), 577-599.
- Noelle-Neuman, Elisabeth (1990). *La espiral del silencio*. Barcelona: Gedisa.
- Norris, Pippa y Curtice, John (2008). "Getting the Message Out: A Two-Step Model of the Role of the Internet in Campaign Communication Flows During the 2005 British General Election". *Journal of Information Technology & Politics*, 4(4), 3-13.
- Pacheco, Ernesto; Vilalta, Carlos; y Schettino, Macario (2006). "Una metodología formal para calcular el peso que los electores le dan a los elementos de evaluación ideológica". *Política y Gobierno*, 13(1), 99-147.

- Pizzonia, Cristina Victoria (2005). “Los modelos en los estudios de tendencia electoral: Un análisis metodológico”. *Iztapalapa UAM*, 23, 147-160.
- Rabinowitz, George y Macdonald, Stuart Elaine (1989). “A Directional Theory of Issue Voting”. *The American Political Science Review*, 83(1), 93-121.
- Redlawsk, David P. (2004). “What Voters Do: Information Search During Election Campaigns”. *Political Psychology*, 25(4), 595-610.
- Romero, Vidal (2012). “Notas para la evaluación de las encuestas preelectorales. Las elecciones para gobernador de 2010 en México”. *Política y Gobierno*, 19 (1).
- Sarsfield, Rodolfo (2007). “La racionalidad de las preferencias políticas en México. Estudios recientes de opinión pública y comportamiento electoral”. *Política y Gobierno*, 14 (1), 143-171.
- Schedler, Andreas (2004). “‘El voto es nuestro’. Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral”. *Revista Mexicana de Sociología*, 66 (1), 57-97.
- Singer, Matthew M. (2009). “Defendamos lo que hemos logrado: el voto económico en México durante la elección presidencial de 2006”. *Política y Gobierno* (edición especial), 199-235.
- Sommano, María Fernanda (2014). “Las identidades partidistas de los mexicanos y la elección de 2012”. En Gustavo Meixueiro y Alejandro Moreno (Coords.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012* (pp. 117-140). México: Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública / Instituto Tecnológico Autónomo de México.
- Tapia, Erika (2003). *Socialización política y educación cívica en los niños*. México: Instituto Mora.
- Trejo, Raúl (1997). “Las peores opiniones. Opinión pública, encuestas, elecciones y medios en México, 1994.” En Roderic Ai Camp (Comp.), *Encuestas y Democracia: opinión pública y apertura política en México* (pp. 53-86). México: Siglo XXI.
- Valdés, María Eugenia (1994). “México 1994, la guerra de las encuestas”. En Manuel Larrosa y Leonardo Valdés (Eds.), *Elecciones y partidos políticos en México* (pp. 445-450). México: Universidad Autónoma Metropolitana.

- Valenzuela, Sebastian y McCombs, Maxwell (2007). “Agenda-Setting Effects on Vote Choice: Evidence from the 2006 Mexican Election”. Ponencia presentada en la Annual Conference of the International Communication Association.
- Villamil, Jenaro (2012). “Televisa y la imposición de Peña Nieto”. *Proceso*. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/312908/televisa-y-la-imposicion-de-pena-nieto>
- Volkens, Andrea; Lehmann, Pola; Merz, Nicolas; Regel, Sven; Werner, Anika; y Schultze, H. (2013). The Manifesto Data Collection. Manifesto Project (MRG/CMP/MARPOR). Version 2013b. Berlín: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (wzb).