



City Research Online

City, University of London Institutional Repository

Citation: Benton, A. L. ORCID: 0000-0002-2685-4114 (2009). On the Ground: Candidate Appearances and Events during the 2006 Mexican Presidential Campaign. *Politica y Gobierno*(2), pp. 135-176.

This is the published version of the paper.

This version of the publication may differ from the final published version.

Permanent repository link: <http://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/23179/>

Link to published version:

Copyright and reuse: City Research Online aims to make research outputs of City, University of London available to a wider audience. Copyright and Moral Rights remain with the author(s) and/or copyright holders. URLs from City Research Online may be freely distributed and linked to.

City Research Online:

<http://openaccess.city.ac.uk/>

publications@city.ac.uk

“A ras de suelo”: Apariciones de candidatos y eventos en la campaña presidencial de México

Joy Langston y Allyson Lucinda Benton*

Resumen: Este trabajo describe una parte esencial de las modernas campañas presidenciales de México: las visitas de los candidatos a las localidades. Revisamos la historia de las campañas presidenciales y describimos de qué manera la competencia y las reformas electorales las han transformado en los últimos años. Finalmente, utilizando una novedosa base de datos de todas las visitas efectuadas por tres candidatos durante los seis meses de la campaña, logramos entender los diferentes tipos de actos que los candidatos presidenciales de los tres partidos más importantes utilizan.

Palabras clave: campañas, elecciones, eventos de campaña, México.

“A ras de suelo”: Candidate Appearances and Events in Mexico’s Presidential Campaign

Abstract: This work examines a crucial part of modern presidential campaigning in Mexico: candidate appearances in municipalities. It also traces the changes in presidential campaigning over the past 30 years and finds that modern campaigning does not just involve mass media appeals, but also “the ground war,” that is, candidate visits to cities and towns all across Mexico. In order to understand how parties in Mexico strategize the candidate appearance schedule, we have gathered a unique data-base that examines all the municipalities visited by each candidate to understand how campaign teams spend valuable resources.

Keywords: campaigns, political elections, campaigning events, Mexico.

*Joy Langston es profesora-investigadora del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). Carretera México-Toluca 3655, Col. Lomas de Santa Fe, 01210, México, D.F. Tel: 57 27 98 00. Correo electrónico: joy.langston@cide.edu. Allyson Benton es profesora-investigadora del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). Carretera México-Toluca 3655, Col. Lomas de Santa Fe, 01210, México, D.F. Tel: 57 27 98 00. Correo electrónico: allyson.benton@cide.edu. Los nombres de las autoras están en orden aleatorio, ambas contribuyeron por igual en este trabajo.

Artículo recibido en julio de 2008 y aceptado para su publicación en abril de 2009. Traducción del inglés de Victoria Suchsheim.

Introducción

Durante los seis meses de campaña presidencial, el espectro electromagnético de la televisión mexicana estuvo repleto de anuncios de 30 segundos que ensalzaban la imagen personal de cada candidato y sus promesas para el siguiente sexenio; entre tanto, los candidatos mismos estaban muy ocupados viajando de ciudad en ciudad en busca de votos. En una imagen icónica de la contienda presidencial de 2006, el candidato del PRD, Andrés Manuel López Obrador, fue fotografiado mientras pronunciaba un discurso en una población pequeña, de cara a la plaza llena de residentes del lugar, con los brazos abiertos, y en primer plano una antigua iglesia, testigo silencioso del llamamiento del candidato a la gente. Pero López Obrador no fue el único aspirante presidencial que realizó una peregrinación por los pueblos, ciudades y capitales de los estados de la nación; los tres principales candidatos estuvieron de gira de campaña durante la mayor parte de los seis meses, pronunciaron discursos, se reunieron con la base local de su partido, comieron con empresarios, recibieron las bendiciones de los líderes religiosos, y dieron entrevistas a la televisión y los periodistas locales.

Las campañas presidenciales de México se han transformado drásticamente en el curso de los quince últimos años, a medida que la nación se democratizaba, pero aún queda mucho por investigar para lograr entender la naturaleza de las modernas campañas en un entorno competitivo. Se podría pensar, a partir de diversos trabajos académicos e informes de los medios de comunicación, que las nuevas campañas mexicanas consisten sólo en publicidad en los medios: anuncios pagados en radio y televisión. Sin embargo, la base de las campañas tradicionales —la aparición de los candidatos en reuniones celebradas en los municipios— ha seguido desempeñando un papel esencial en las estrategias modernas de campaña de los tres principales partidos. Se ha realizado un trabajo importante respecto al efecto de la propaganda mediática sobre los resultados electorales (Beltrán, 2007; Domínguez y Lawson, 2005; Lawson, 2002), pero casi no hay investigaciones acerca de la manera en que los equipos de las campañas presidenciales elaboran la estrategia de su “guerra terrestre” de seis meses de duración, es decir, el programa de apariciones del candidato.¹ Este trabajo contribuye a

¹ Los actos de campaña suelen definirse en general como apariciones del candidato, debates y anuncios (Herr, 2002). Este trabajo se ocupa exclusivamente de las apariciones, de lo que suele denominarse gira o guerra terrestre.

llenar esa brecha de nuestro conocimiento especializado al examinar por qué los candidatos presidenciales viajan a algunos de los casi 2 500 municipios del país y no a otros. Ayudará a demostrar que, aunque todos los partidos tienen ciertas estrategias de campaña en común, difieren también de maneras sistemáticas e interesantes. Como los tres partidos invierten millones de pesos y una gran cantidad de tiempo en las giras de los candidatos, es necesario comprenderlas para poder trazar una imagen más completa de las campañas en general.

Este artículo usa una base de datos única de todas las apariciones de los candidatos del PRI, PAN y PRD en diferentes municipios antes de la elección presidencial de 2006, para poner a prueba algunas teorías de la forma en que los aspirantes prefirieron llevar a cabo su campaña “por tierra”.² Estos datos están tomados de un periódico de circulación nacional, *El Universal*, e incluyen todas las apariciones de los candidatos de los tres partidos más grandes de México —el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido Revolucionario Institucional (PRI)— a lo largo de la campaña completa, que se extendió desde finales de enero hasta finales de junio de 2006. En la siguiente sección se analiza la bibliografía sobre las campañas y se emplean esos estudios para desarrollar varias hipótesis, que pueden ponerse a prueba, sobre la forma en que cabe esperar que los candidatos presidenciales mexicanos diseñen sus apariciones de campaña. En la tercera sección se presenta una breve historia de las campañas presidenciales en México. La cuarta describe los datos utilizados para evaluar las estrategias de campaña de los aspirantes mexicanos, presentar una serie de pruebas estadísticas empleadas para evaluar las hipótesis y comentar los resultados. El artículo finaliza trazando ciertas conclusiones acerca de las campañas presidenciales y de lo que pueden decirnos sobre cómo los partidos cortejan a los votantes en la nueva democracia de México.

² Calderón Alzati y Cazés (1996, p. 125) crearon una base de datos similar para las elecciones presidenciales de 1994, en la que hicieron un estudio día a día de las actividades de campaña de los tres partidos. Sus datos muestran que Zedillo participó en 410 actos, Cárdenas en 562 y Fernández de Cevallos en 234. El PRI llevó a cabo más mítines en el D.F., el Estado de México, Jalisco, Baja California, Veracruz, Nuevo León y Sinaloa. No sabemos si los autores observaron los municipios precisos visitados por los aspirantes.

Campañas, aparición de los candidatos y expectativas teóricas acerca de los eventos de las campañas presidenciales mexicanas

Carsey (2001, pp. 5-6) observa que las campañas son una serie de actividades que emprenden los candidatos (con sus respectivos equipos o líderes del partido) para obtener votos el día de las elecciones. Esas actividades incluyen desarrollar estrategias respecto a lo que ha de destacar el candidato en su mensaje a los medios, distribuir recursos a las diferentes partes de la campaña y monitorear las actividades de los rivales, mientras se planea un acercamiento a los medios y se está al tanto de la forma en que el público responde a esos llamamientos. La meta de las campañas es informar racionalmente a votantes ignorantes sobre los candidatos, los partidos y sus acciones probables si llegan al poder, así como convencer a los ciudadanos de optar por determinado candidato o partido. Las campañas pueden activar y fortalecer las predisposiciones previas de los votantes en relación con partidos y problemáticas, y aumentar el conocimiento que tienen los mismos sobre la postura de los aspirantes en torno a determinados temas. Como resultado, los esfuerzos de obtención de votos pueden influir sobre el comportamiento de los votantes y, por ende, sobre el resultado de una contienda, sobre todo si es cerrada (Simon, 2002).

En ciencias políticas hay un animado debate acerca de los efectos de las campañas sobre el comportamiento de los votantes, y muchos afirman que una estrategia basada en los medios representa una forma más eficaz de convencer y movilizar a los votantes potenciales que las apariciones de los candidatos.³ Los anuncios de televisión pagados llegan a muchísima más gente que las reuniones y mítines, así que si las elecciones se ganan porque se reúnen millones de votos, es evidente que la televisión y la radio son probablemente más efectivas para llegar a las masas. Las apariciones de los candidatos, por otro lado, sólo alcanzan a unos millares o tal vez apenas centenares de personas a la vez, por lo que se considera que son vehículos mucho más débiles para convencer y movilizar a los votantes.⁴ Pese al deba-

³ Más sobre este debate puede verse en Bartels (1993); Gelman y King (1993); Shaw (1999); Shaw y Roberts (2000).

⁴ Holbrook y McClurg (2005) marcan claramente la diferencia entre movilización, que consiste sólo en activar a quienes tienen un sesgo partidista en favor del candidato para que salgan a votar el día de las elecciones, y persuasión, que implica convencer al votante de apoyar al candidato en cuestión.

te en los textos especializados, en México (y en la mayoría de las democracias presidenciales) los candidatos siguen recorriendo tercamente la nación, para visitar cientos de municipios durante los seis meses de la campaña.

¿Qué beneficios tienen, entonces, las apariciones de los candidatos? Primero y, tal vez, principal, un mitin en un pueblo puede movilizar a quienes se identifican intensamente con el partido, es decir, convencer a los que ya son seguidores del mismo de votar, efectivamente, el día de las elecciones. Hay quienes sostienen que la aparición de un candidato puede mover el voto más que un anuncio por radio o por televisión (King y Morehouse, 2004; Shea y Burton, 2001).⁵ Una pequeña reunión con el candidato puede llenar de energía a la base de activistas del partido de la localidad, lo que posiblemente resulte importante para la movilización de los votantes y la recaudación de fondos (Herr, 2002).⁶ Los recorridos exitosos pueden generar interés por el candidato al crear la imagen de que está cerca de los votantes y se preocupa por sus problemas (King y Morehouse, 2004). Y, por último, la aparición gratuita en los medios locales (positiva en su mayor parte y no cuestionada por los equipos de campaña rivales) puede compensar al pequeño público que se reúne en los actos (Holbrooke, 2002).

Los textos sobre el tema en el campo de las ciencias políticas han ignorado en gran medida la pregunta de cómo elaboran los equipos de campaña la estrategia de las apariciones de los candidatos en las giras (la guerra terrestre, como se le ha denominado), lo que nos brinda una oportunidad única de usar a México como caso de prueba para analizar problemas más amplios en torno a las campañas en las democracias presidenciales. En este capítulo se desarrollan y someten a prueba diferentes modelos que se derivan de las obras sobre los efectos de campaña, a fin de entender más plenamente la campaña terrestre.

⁵ Shea y Burton (2001, p. 185) afirman que el contacto directo con el votante puede constituir una forma eficaz tanto de convencer como de movilizar a los votantes; por ejemplo, ver a un candidato en un mitin "lleva a ese votante a un nivel cognoscitivo diferente que otros medios de comunicar el mensaje", permite una comunicación en ambos sentidos entre el aspirante y el votante, ayuda a que los ciudadanos recuerden las elecciones y al candidato, y humaniza a éste.

⁶ Eldersveld y Walton sostienen que los dirigentes locales de los partidos pueden resultar esenciales en las campañas nacionales y presidenciales si se hacen cargo del registro de votantes, la recaudación de fondos, los movimientos en pro del voto (2000, p. 150). Véase también Beck (1994).

Es posible ver a los candidatos como actores estratégicos que deben actuar bajo una serie de restricciones cuando diseñan su estrategia para distribuir sus recursos (como el tiempo y el dinero) en una campaña (Carsey, 2001; Shaw, 1999). Esas restricciones incluyen: las reglas electorales del país, la cantidad y distribución geográfica de los seguidores del partido, y el monto del financiamiento disponible para la campaña, el cual proviene de distintas fuentes. Partidos y candidatos procuran segmentar a la población global de votantes en grupos más pequeños, con características socioeconómicas o partidistas claras y luego enfocarse en ciertos segmentos que podrían votar por el candidato. Los diversos partidos, aunque actúan de acuerdo con las mismas reglas electorales, suelen enfrentarse a distribuciones distintas de la fuerza partidista y tal vez utilicen las apariciones de los candidatos de maneras diferentes. Así que, en vista de las limitaciones específicas que se encuentran en el caso mexicano, ¿qué expectativas pueden desarrollarse en torno a la estrategia de las apariciones? En esta sección formulamos distintos modelos de comportamiento de los candidatos que pueden explicar diferentes estrategias de aparición.

Modelo uno: El sistema electoral. La elección presidencial de México se decide en un único distrito nacional, en una elección por mayoría de una sola ronda. Las apariciones de los candidatos se llevan a cabo en los municipios (pueblitos, pueblos y ciudades); es decir, los candidatos no llegan a un estado y pronuncian un discurso en el ámbito estatal, más bien visitan los pueblos y barrios para tratar de conseguir los votos.⁷ Como el tamaño de los municipios del país cambia en forma drástica, desde alrededor de cien residentes hasta tres millones, sería plausible ver que los candidatos visitasen sólo los municipios más grandes, en los que se cuenta con el mayor número de votantes potenciales.⁸

Modelo dos: Bastiones del partido. Son muchos quienes sostienen que los seguidores esenciales tienen más probabilidades de ser convencidos y de responder a la información de campaña que los votantes indecisos o los que no siguen a ningún partido, de modo que las campañas deberían enfocarse

⁷ Debido a la regla del colegio electoral, los textos sobre Estados Unidos usan como unidad de análisis los estados.

⁸ Cuando a un asistente cercano de López Obrador se le interrogó acerca del programa de la campaña, afirmó que el candidato, a diferencia de su predecesor en elecciones presidenciales, había ido a hacer campaña sólo en los municipios más grandes, y había rechazado invitaciones de líderes locales del partido en los más pequeños porque con sus apariciones trataba de conseguir número, no apoyo partidista (Camacho, 2007).

en movilizar a los seguidores (Campbell 2000; Holbrook y McClurg, 2005, p. 689). Los independientes están menos informados, tienen menos probabilidades de ir a votar y necesitan tanto ser convencidos por el candidato como movilizados (Holbrook y McClurg, 2005; Shaw, 1999). Por consiguiente, es posible que los candidatos visiten los municipios con elevado apoyo partidista, independientemente del tamaño de los mismos. Sin embargo, debido a las enormes diferencias en las dimensiones de los municipios, puede haber un efecto de interacción entre la densidad de los seguidores y la población del municipio; por ende, una expectativa modificada del modelo de apoyo partidista consistiría en que los candidatos visitasen municipios grandes en los que hay un elevado número de seguidores del partido (Holbrook, 2002).

Una tercera variante del modelo de apoyo partidista es que los candidatos visitarían casi todos los municipios de los estados gobernados por compañeros de su mismo partido (Powell, 2004). Los ejecutivos estatales de elección directa tienen muchos recursos y están en condiciones de apoyar y colaborar con las elecciones presidenciales reuniendo fondos, sacando anuncios y activando a la base del partido en el estado. Además, a los gobernadores les conviene dar su apoyo a las campañas para legisladores (que en México se llevan a cabo simultáneamente con la elección presidencial), las cuales dependen muchas veces de la fuerza del candidato presidencial. Por lo tanto, se podría advertir que los equipos de campaña envían al candidato a cubrir municipios en los cuales el gobernador en ejercicio es miembro del mismo partido.

El modelo del votante sin partido. Es posible observar que, en lugar de orientar los recursos a los baluartes partidistas, los equipos de campaña se dirigen a los votantes sin partido. Como afirman algunos autores, los votantes indecisos suelen ser los que definen una campaña presidencial (Shea y Burton, 2001, p. 77). En México se observan grandes fluctuaciones de la identificación partidista a medida que, debido a la democratización, el sistema de partido hegemónico está siendo remplazado. Moreno (2003) señala que los votantes sin identificación con un partido representaron más de 30 por ciento de la población empadronada de México, más que cualquier otro grupo de personas identificadas con algún partido. Muchos jóvenes mexicanos jamás se han sentido firmemente identificados con algún partido (Magaloni, 2006); otros han cambiado el suyo a medida que se presentan nuevas opciones electorales (Domínguez y McCann, 1996), lo que significaría que los votantes mexicanos tienen mayores probabilidades de cambiar su apoyo

a un partido de una elección a otra. Eso les proporciona a los partidos un buen incentivo para ir en pos de los votantes volátiles. Por consiguiente, es probable que los candidatos visiten más los municipios en los cuales, en el pasado reciente, la votación ha sido volátil. Una vez más, cabría prever un efecto de interacción entre población y volatilidad.

El PRD, por ejemplo, ha sido históricamente débil en el norte, a juzgar por las cifras bajísimas de las recientes elecciones para gobernadores o legislativas (Klesner, 2004). No obstante, un candidato por un distrito único no puede darse el lujo de ignorar toda una región. Un aspirante presidencial carismático puede reclutar centenares de miles de nuevos votantes en estados en los que a su partido nunca le ha ido bien, sobre todo en el contexto de una mayor volatilidad de los electores. Puede haber alguna estrategia de aparición de los candidatos en regiones débiles en términos partidistas, en un esfuerzo por ganar nuevos votantes para el aspirante presidencial.

Una breve historia de las campañas presidenciales en México

Lázaro Cárdenas, presidente de México desde 1934 hasta 1940, dio inicio a la tradición de las campañas del PRI que habría de sobrevivir aproximadamente hasta las elecciones de 1994. En la segunda mitad de 1933 y la primera de 1934 el general Cárdenas se pasó casi doce meses recorriendo la nación, y visitó centenares de municipios, haciendas y rancherías. En los años previos a Cárdenas el PNR (abuelo del antes hegemónico PRI) no había logrado ramificarse ni crear una estructura centralizada de partido, por lo que dependía de los caciques locales para mantener el orden político (Garrido, 1982). En esos años previos a la televisión y la radio (y en una nación en gran medida analfabeta), pocos mexicanos habían visto a un presidente o escuchado llamamientos de quienes se postulaban a los altos cargos políticos. Cárdenas emprendió su gira de meses por el país debido a varias razones: para conectarse y establecer acuerdos con los caciques y oficiales militares locales; para permitir que los ciudadanos comunes y corrientes, todavía rurales y pobres, oyesen las promesas del gobierno central, y para descubrir los problemas y oportunidades de las muchas regiones del país (Cárdenas, 1972). La gira fue increíblemente popular, ya que centenares o millares de campesinos y habitantes de los pueblos y ciudades estuvieron presentes en los mítines, en lo que constituyó la primera “guerra terrestre” de la historia de las campañas mexicanas.

Después de la campaña de 1934 todos los candidatos presidenciales del PRI, incluso a sabiendas de que no había posibilidades de que perdiesen la elección, realizaron sus propias versiones de la gira nacional y se pasaron meses visitando todas las zonas del país. A medida que la radio y la televisión empezaban a llegar casi a todos los rincones, los periodistas se unían al candidato del PRI en sus viajes y hacían la crónica de la entusiasta recepción que recibía el presidente (después de una rápida limpieza y pintada de las calles por las que pasaría). El dominio del PRI en el escenario político y electoral implicaba que los partidos de oposición tenían pocas posibilidades de ganar una elección en casi cualquier nivel del gobierno y, además, que carecían de recursos.

Cuando la televisión llegó a ocupar un lugar importante, en la década de 1960 y a lo largo de la de 1970, el partido hegemónico pudo crear una relación cómoda con el propietario del nuevo monopolio televisivo privado (Televisa) y garantizar que, primero, el candidato del PRI sólo recibiese una cobertura positiva y, segundo, que los candidatos de los partidos de oposición fuesen en gran medida ignorados (Lawson, 2002; Magar y Molinar, 1995). Se han llevado a cabo varios estudios para calcular la cobertura televisiva sesgada de ese periodo. Hughes (2006, p. 162) reúne varios trabajos que en conjunto calculan la cobertura del monopolio privado de la televisión y descubre que en la elección presidencial de 1982 la oposición recibió ligeramente más de 30 por ciento del voto y apenas más de 10 por ciento del tiempo de televisión, mientras que en 1988 la participación de los votos de la oposición se disparó a 50 por ciento, pero los partidos, aparte del PRI, obtuvieron menos de 10 por ciento de la cobertura televisiva. Como los candidatos de oposición tenían poco dinero y el monopolio televisivo no aceptaba sus anuncios pagados, estaban prácticamente marginados de los medios de comunicación de masas (Magar y Molinar, 1995).

Esta cobertura sesgada en favor del PRI no estaba tan generalizada en los periódicos, pero pese a ello se observaron diferencias enormes en la cantidad de notas sobre el PRI y su tono positivo, en especial en periódicos cercanamente vinculados con el régimen oficial, como *Excélsior* y *El Universal* (Hughes, 2006; Lawson, 2002). Un importante diario de la ciudad de México le dedicó en 1988 alrededor de 46 por ciento de su espacio al PRI, frente a 12.5 al PAN y 11.4 al candidato de izquierda, mientras cubría mejor a los dos partidos de oposición muchísimo más pequeños, ¡con 21 por ciento! (Trejo Delarbe, 1988).

Es importante señalar que la cobertura de los medios en la época del PRI (hasta 1994) consistía en gran medida en dos tipos de estrategias: primero, los anuncios pagados por el gobierno (que no eran anuncios de campaña),

exaltando sus logros en el poder (inauguraciones de hospitales, nuevas carreteras, etc.) y, segundo, las noticias de todas las noches, que se ocupaban exclusivamente del candidato presidencial del PRI. Este partido no tenía una estrategia de medios específica con anuncios pagados en radio y televisión. La campaña presidencial, incluso hasta finales de los ochenta, cuando el PRI empezó a perder su abrumadora mayoría, se basaba en presentaciones del candidato: mítines campesinos, reuniones con líderes y empresarios locales, y entrevistas con los medios de comunicación locales y nacionales. La campaña basada en las apariciones de los candidatos empezó a cambiar de manera fundamental en pocos años, antes de que el PRI perdiera por primera vez la mayoría en la Cámara de Diputados, en 1997, o la presidencia, en 2000.

Hubo dos sucesos que contribuyeron a modernizar la campaña presidencial mexicana. El primero fue la creciente popularidad electoral de los partidos de oposición (Magaloni, 2006) y el segundo, la reforma electoral en gran escala. La reforma de 1996 modificó las leyes relativas al financiamiento público de las campañas a fin de que todos los partidos pudiesen competir casi por igual, especialmente por lo que toca a los onerosos medios de comunicación. Además, la nueva organización electoral autónoma, el Instituto Federal Electoral (IFE), fue la responsable de vigilar tanto los programas de noticias como el número de anuncios de cada equipo presidencial, así como de publicar esos resultados.⁹ El sesgo de la televisión había empezado a modificarse en 1994, cuando la participación de los partidos de oposición del tiempo de televisión había ascendido hasta más de 35 por ciento y para 2000 la cobertura era aproximadamente proporcional a la participación de los votos (Hughes, 2006).

La modernización de las campañas adopta múltiples formas; por ejemplo, se concentran con una precisión mucho mayor en los votantes, se siguen estrategias específicas de persuasión para delinear a los votantes y crear mensajes para ese grupo específico, y se incorporan expertos en mercadotecnia para diseñar los anuncios televisivos.¹⁰ Ahora los asesores profe-

⁹ Para una descripción más completa de la reforma electoral de 1996 véase Becerra, Salazar y Woldenberg (1997).

¹⁰ Jennifer Smith (2004, p. 2) describe una campaña moderna como “la que se lleva a cabo en televisión, guiada por la investigación de mercado, diseñada con las herramientas de la publicidad comercial, que usa las innovaciones tecnológicas para llegar a los votantes, planeada por profesionales especializados, que ha desplazado o reducido la importancia de campañas más tradicionales, que se basaban en el contacto personal, las lealtades partidistas de viejo cuño y una amplia utilización de voluntarios”.

sionales forman parte del equipo de campaña: miden la opinión pública, determinan el mapa geográfico de seguidores firmes y votantes independientes, configuran la imagen del candidato, reaccionan ante anuncios de televisión de los rivales, recaudan fondos y dan forma al mensaje global de la campaña (Shea y Burton, 2001; Wattenberg, 1982).¹¹ Estos cambios implican que los partidos deben contratar especialistas que no necesariamente forman parte de su propia organización; que las campañas resultan más caras a medida que los partidos se dedican a los anuncios en los medios de comunicación, y que los candidatos presidenciales —no el partido— serán por lo general los que estén a cargo de manejar la campaña (Beltrán, 2007). Beltrán (2007) describe un nuevo tipo de campaña presidencial mexicana que tuvo su escenario en 2000: dominó la televisión, se consideraba más importante la imagen del candidato que los problemas reales, se le dio seguimiento a la campaña en los medios, y la cobertura de los candidatos de los tres principales partidos en los medios noticiosos careció básicamente de sesgos. De los 130.4 millones de dólares que se gastaron en comunicación social, 56 por ciento se destinó a la televisión para difundir 330 anuncios, 36 por ciento a la radio y 8 por ciento a los materiales impresos (Beltrán, 2007).

No obstante, durante el cambio radical del estilo de las campañas que se produjo en México en el curso de los últimos diez años, los partidos no le pusieron fin a la guerra terrestre. En el conjunto de datos para 2006 observamos que de aproximadamente 162 días de campaña, en por lo menos 150 alguno de los candidatos estaba en una aparición de campaña, en su mayoría fuera del Distrito Federal. En total los tres principales candidatos participaron en más de 950 actos distintos, en más de 350 de los municipios del país. En este momento resulta imposible adivinar, siquiera, la cantidad de dinero que se gastó en los medios en relación con la que se destinó a la guerra terrestre, pero resulta claro que tanto los medios de comunicación masiva como las apariciones constituyen la base de las modernas campañas presidenciales mexicanas. Este trabajo no sostiene que los eventos de campaña influyeran necesariamente sobre los votantes o cambiaran la dirección de la contienda; más bien se pregunta de qué manera los equipos de cam-

¹¹ Eldersveld y Walton (2000, p. 222) señalan que el equipo de campaña empieza por identificar grupos de votantes potenciales por medio de encuestas de opinión. Después desarrolla un mensaje coherente con ayuda de asesores en materia de medios, encuentra una tecnología adecuada para enviar ese mensaje y realiza encuestas de opinión para evaluar si la campaña y el candidato tienen un buen desempeño para los diferentes sectores del electorado.

pañá trazan la estrategia de los programas de las presentaciones de su candidato.

¿Qué creen el PRI, PAN, y PRD cuando mandan a su candidato a las giras que incluyen varias presentaciones para pronunciar discursos y encontrarse con los líderes locales? Durante la era hegemónica, el PRI acostumbraba realizar mítines y pequeñas reuniones con líderes locales como parte de su estrategia de campaña por varias razones: para amarrar a la base local del partido con el partido nacional por medio de un intercambio clientelista, para revelar los problemas de las localidades y para poner a prueba la capacidad de movilización del candidato en una especie de ensayo general del día de las elecciones (Langston y Morgenstern, s. f.). Si la base del partido tenía éxito con el *acarreo* de personas y llenaba la plaza del pueblo, se consideraba que lograría también llevarlas a las casillas de votación. El problema para el PRI hegemónico no consistía tanto en derrotar a los demás partidos como en conseguir que millones de votantes participasen en elecciones amañadas.

Es evidente que este imperativo se ha modificado desde el surgimiento de la competencia electoral y ahora los partidos tienen que convencer y movilizar a los votantes en contiendas mucho más competitivas. Los mismos miembros de los equipos de los candidatos dicen que la guerra terrestre que éstos lleven a cabo puede vigorizar a la base del partido, para que haya más probabilidades de que ofrezcan sus servicios como voluntarios para recaudar fondos y actuar como observadores de casilla, y que también puede movilizar a los seguidores del partido para que se hagan presentes el día de las elecciones. Las pequeñas reuniones con líderes locales (que incluimos como parte de la guerra terrestre en general), sobre todo con hombres de negocios, son fundamentales para la recaudación de fondos (Gómez, 2006).

Hay que advertir que estas dos bases de las campañas modernas de México no están separadas sino interrelacionadas, en el sentido de que una de ellas puede afectar a la otra. El efecto más interactivo, desde luego, consiste en que las presentaciones del candidato reciben una amplia cobertura en los medios tanto electrónicos como impresos en el mercado nacional y local. Por lo tanto, cuando a un candidato le va bien en una serie de presentaciones, porque llena las plazas y habla sin ser interrumpido por gritos en su contra, se menciona y se muestra en los noticieros nocturnos, multiplicando el efecto de un mitin pequeño. Cuando a Felipe Calderón le iba mal en las encuestas, al principio de la temporada de campañas, optó por ir a municipios que eran verdaderos bastiones del PAN, para que pudiesen mostrarlo (y comentar en los diarios de la ciudad de México) rodeado de centenares de

panistas que lo vitoreaban, para generar cierto impulso. Por otro lado, cuando Roberto Madrazo habló en un mitin estudiantil en Hidalgo, al comienzo mismo de su campaña, en enero, y resultó abucheado, también se informó de esto, lo que contribuyó a reforzar la idea de que Madrazo era impopular, incluso con la base de su propio partido. López Obrador provocó una sensación positiva inmensa cuando, en mítines locales, comparó primero a Madrazo y Calderón con chachalacas, y después usó el mismo término para decirle al presidente de México, Vicente Fox, que no se metiese en la campaña. Sin embargo, cuando los medios nacionales comenzaron a mostrarlo sosteniendo a esas aves y burlándose del presidente de la nación, empezó a parecer inadecuado para ocupar la presidencia. Los incidentes de las chachalacas fueron de los más nocivos para su campaña.

Diferencias entre los partidos

Esta sección presenta una breve historia de organización de las campañas y el partido para cada uno de los tres principales rivales mexicanos, a fin de contribuir a entender por qué pueden seguir estrategias diferentes de aparición de los candidatos. El antiguo partido hegemónico se sustentaba en dos pilares: la organización sectorial y los afiliados geográficos al partido, con base en municipios y estados. El PRI era (y tal vez siga siendo) el partido con una estructura más grande y, con mucho, con la mayor extensión de sus ramas locales. Las apariciones de los candidatos (para la contienda presidencial) solía estar organizada por los dirigentes locales, sobre todo los gobernadores, los presidentes municipales (casi todos los cuales eran miembros del PRI) y los sectores corporativos. Desde el inicio de la democracia y la competencia electoral, el PRI siguió siendo fuerte en muchas áreas de la nación. Dentro del partido se han producido luchas acerca de la mejor manera de enfocar las campañas en la etapa competitiva, en las cuales algunos dirigentes de la “base territorial” del partido sostenían que gastar en mítines e intercambio clientelista eran mejores formas de enfrentar el reto de la oposición que depender simplemente de los anuncios en televisión (Sauri, 2003; Olivares, 2000). Los dirigentes del partido que no tienen vínculos con las bases del mismo están mucho menos convencidos de esos métodos *anticuados*, y creen firmemente que la mayor parte del dinero que se invierte en *vigorizar la base del partido* es robado, en realidad, por esos líderes partidistas más tradicionales, y que poco ayudan a conseguir votos el día de las elecciones.

nes. Buena parte de las disputas en torno a cómo hacerles frente a los nuevos retos de la competencia electoral se deriva de cuál sector del partido se beneficiaría de la distribución selectiva de los recursos.

El equipo de campaña del PRI en 2006 estaba consciente de la falta de popularidad de Madrazo en las encuestas. No obstante, el candidato tenía la ventaja de encabezar el partido más grande del país, con la organización más variada y mejor distribuida. En repetidas ocasiones Madrazo afirmó que seguía en la contienda, pese a estar rezagado al tercer lugar en las encuestas, porque tenía “el voto duro del PRI”, supuestamente una enorme base de entre nueve y diez millones de miembros que votaban siempre por el partido, sin importar quién fuese el candidato (Cortés, 2006).

En el PRD el estilo de campaña durante los años noventa y entrado ya el nuevo siglo se basaba en el impactante efecto de las elecciones de 1988, en las cuales el candidato de la izquierda unificada, Cuauhtémoc Cárdenas (ex miembro del PRI y que dejó ese partido poco antes de la campaña), que fue en gran medida silenciado por los medios, desafió al partido hegemónico en la contienda presidencial y estuvo a punto de ganarla. Cárdenas, hijo del presidente que diera inicio a las giras nacionales, se pasó la campaña recorriendo el país, viajó de pueblo en pueblo para realizar pequeños mítines. Lentamente fue pasando de boca en boca información sobre el hijo de “Tata Cárdenas”, y cuando estaba por concluir la temporada de campaña Cuauhtémoc celebraba ya grandes reuniones. Después de la presunta “caída del sistema” y el subsecuente fraude electoral, las demostraciones en contra del PRI y a favor de Cárdenas ascendieron hasta alcanzar cifras históricas. Con poco dinero, casi sin cobertura mediática y ante encuestas de opinión que minimizaban dramáticamente la popularidad del candidato de izquierda, la campaña de Cárdenas estuvo a punto de derrotar al PRI.

Esa campaña habría de marcar los futuros esfuerzos de obtención de votos del recién formado PRD, de centro izquierda, para las dos siguientes elecciones presidenciales (1994 y 2000), ya que Cárdenas se negaba a modificar su estilo de campaña, incluso cuando ya se disponía de dinero público para hacer más promoción en los medios (Aguilar Zínser, 1995; Bruhn, 2000). Cárdenas creía que si “llenaba la plaza” la campaña andaba bien, sin importar lo que pudieran decir las encuestas de opinión (poco confiables). Curiosamente, el nuevo partido no modernizó su estilo de campaña, como lo hiciera el hegemónico PRI. Esto representó un serio problema, ya que el PRD era un partido de base regional, fuerte sólo en el área metropolitana de la ciudad de México y en unos cuantos estados más, como Michoacán, Gue-

rrero, partes del Estado de México y Veracruz (véase en Klesner, 2004, más acerca de las fortalezas regionales de los diferentes partidos).

Pese al fracaso de las tres campañas presidenciales de Cárdenas, a finales de 2005 López Obrador anunció que su campaña sería “a ras de suelo”, con lo que se refería a una gira terrestre que no haría tanto hincapié en la publicidad en los medios (Ramos, 2006a).¹² Dijo que su estilo de campaña lo acercaría más a la gente y que ésta no le fallaría, sin importar los ataques que pudiesen desencadenar sus enemigos. Y en efecto, cuando la campaña de Calderón lanzó una serie de anuncios que atacaban la credibilidad del candidato del PRD, a lo largo de casi un mes López Obrador no respondió con publicidad de contraataque y prefirió defenderse con los discursos que pronunciaba en los mítines (Ramos, 2006b).

El PAN, partido que se constituyó en 1939 en oposición al Partido de la Revolución Mexicana (el PRM, otro de los partidos predecesores del PRI), autoritario, con base de masas y de tendencias de izquierda, había sobrevivido a largas décadas lejos del poder, con una firme postura ideológica, política y económicamente liberal, y vinculado con la Iglesia católica (Middlebrook, 2001; Mizrahi, 2003). El PAN había sido tradicionalmente el segundo partido de importancia en México y el principal retador para el PRI hegemónico; no obstante, cuando en 1988 Cárdenas estuvo a punto de derrotar al candidato presidencial del PRI, el PAN cayó al tercer lugar en materia de voto presidencial. El partido de centro derecha fue tal vez el más capaz de modernizar sus estrategias de campaña, ya que no tenía dirigentes fuertes que defendiesen la guerra terrestre ni un momento fundacional que se hubiese basado en ese estilo de campaña. Por lo tanto, en 1994 el PAN propuso a un candidato carismático a la presidencia, que logró derrotar hábilmente a sus rivales del PRI y del PRD en el primer debate televisado de la historia de México. Nació una estrella de la televisión y el atractivo popular de la campaña aumentó de manera significativa. Con esta victoria de corta duración¹³

¹² Es importante observar que López Obrador terminó gastando más en anuncios que los otros dos candidatos. Por lo menos se ha informado que compró más segundos de tiempo aire que los equipos del PRI o del PAN. Para más información sobre el monitoreo de los anuncios de campaña, véase ife.org.mx.

¹³ Tras su triunfo en el debate, la popularidad del candidato (Diego Fernández de Cevallos) entre los votantes ascendió de forma considerable. Sin embargo, después desapareció de las noticias y las cifras que lo favorecían fueron descendiendo. Nunca quedó claro por qué su equipo dejó de hacer campaña.

llegó el reconocimiento del poder de los medios de comunicación de masas. Si bien el PAN tenía fuerza organizativa partidista en algunas regiones de la nación,¹⁴ en muchas áreas no podía contar con su capacidad de movilización. Si esperaba ganar una elección presidencial, el PAN tenía que llegar a votantes que nunca habían sufragado antes.

Calderón nunca cuestionó la importancia de la promoción en los medios de comunicación: el partido se profesionalizó de una forma notable durante los años noventa y había contratado asesores especializados extranjeros para contribuir a modernizar la campaña. Sin embargo, si se ve al PAN como el partido que más probabilidades tenía de adoptar el estilo de campaña *norteamericano*, Calderón de todos modos realizó giras por los pueblos y ciudades del país, celebró mítines y pronunció reiterados discursos. La diferencia consiste, quizás, en que cuando Calderón iba atrás en las encuestas, a lo largo del mes de febrero, reelaboró su estrategia de medios y creó anuncios publicitarios para cuestionar y atacar al candidato de izquierda, al que calificó de peligro para México y comparó con Hugo Chávez, el presidente populista de Venezuela. Cuando el candidato del PRD decidió no participar en el primer debate, celebrado a finales de abril, Calderón aprovechó su ausencia y dominó el acto, en el que se mostró confiado y relajado. Tras la *victoria* en el debate el candidato ascendió en las encuestas y pudo efectuar mítines mucho más grandes (Ramos, Jiménez y Torres, 2006), de lo que se informó en los noticieros nocturnos, con lo que se creó un círculo virtuoso.

Análisis estadísticos de las campañas en México: Las variables y los datos

Aquí se someten a estudio tres variables dependientes: los municipios visitados por Calderón, López Obrador y Madrazo durante la campaña presidencial de 2006. México se divide en 2 445 municipios, de manera que es poco probable que incluso en las prolongadas campañas de seis meses algún candidato sea capaz de visitarlos todos. Para cada candidato se codifica esta variable como uno si el candidato visitó el municipio en algún momento a lo largo de su campaña, sin reparar en el número de veces que lo hicie-

¹⁴ Lujambio (2001) sostiene que el PAN había creado *organización electoral* incluso antes de la nacionalización de la banca que se produjo en 1982, y por eso estuvo en condiciones de aprovechar mejor la rabia causada por la crisis económica de principios de los ochenta.

se, y cero si no lo visitó. Las tres variables específicas de los candidatos se crearon con base en el análisis de uno de los principales periódicos de difusión nacional de México, *El Universal*. Casi todos los días, a lo largo de la campaña, los reporteros que acompañaban a los tres candidatos escribían artículos detallando los viajes de los mismos y los actos realizados. Los análisis diarios de la información sobre las campañas arrojaron un total de 957 actos en los seis meses de la campaña, desde mítines masivos y actos específicos de los partidos hasta reuniones con grupos de interés determinados. Pudimos identificar el municipio preciso para 914 de los 957 eventos. Aquéllos cuya ubicación no se estableció se reparten por igual entre los tres candidatos, de manera que asumimos que tenían una distribución aleatoria y no introducían sesgos en el conjunto de datos. Los 914 actos restantes se llevaron a cabo en 359 municipios de todo el país. De los mismos, Calderón visitó 135, López Obrador 229 y Madrazo 143.

Las principales variables independientes de interés incluyen: el número total de votos posibles en el municipio, el porcentaje de apoyo electoral al partido político del candidato previo en el municipio, y si el municipio se encuentra en un estado controlado por el partido del candidato o por uno de oposición. Los datos del número total de votos posibles en el municipio se tomaron de las elecciones federales más recientes del país, las legislativas de 2003. El apoyo al candidato en el municipio como participación porcentual se tomó también de esas elecciones. Los datos de esas variables se obtuvieron del IFE (www.ife.org.mx).

Incluimos también una serie de variables socioeconómicas que, según el candidato, pueden considerarse como controles o como teóricamente importantes. Estas variables incluyen la participación porcentual de la población del municipio que gana un salario mínimo o menos, la de población mayor de cinco años que se considera analfabeta, la de más de cinco años que puede hablar una lengua indígena, la de más de cinco años que observa la fe católica, el porcentaje de unidades domésticas cuyo piso no es de tierra y el de las que cuentan con energía eléctrica. Los datos para estas variables se obtuvieron del Simbad (Sistema Municipal de Base de Datos) del INEGI (www.inegi.org.mx).

El cuadro 1 presenta una serie de estadísticas resumidas para las variables que aquí se estudian. Los municipios se dividen en grupos según hayan sido visitados o no por uno de los candidatos a la presidencia. Como se observa, los municipios que visitó el contendiente del PAN a la presidencia, Felipe Calderón, obtuvieron un apoyo promedio de 34.63 por ciento en las

CUADRO 1. Visitas de los candidatos y características políticas y sociodemográficas (síntesis estadística)

Felipe Calderón Hinojosa (PAN)		Municipios visitados por Calderón (PAN)				Municipios no visitados por Calderón (PAN)					
Variable		Obs.	Media	Desviación estándar	Mín.	Máx.	Obs.	Media	Desviación estándar	Mín.	Máx.
Porcentaje de apoyo al PAN en las elecciones para diputados de 2003		133	34.63	15.24	0.08	80.79	2 275	22.67	15.74	0.00	87.34
Votos totales emitidos en las elecciones para diputados de 2003, logaritmo natural		133	10.51	1.22	7.21	14.83	2 275	7.80	1.33	2.08	12.77
Porcentaje de apoyo al PAN en las elecciones presidenciales de 2000		135	45.97	12.19	8.29	70.60	2 284	26.03	15.19	0.00	69.50
Votos totales emitidos en las elecciones presidenciales de 2000, logaritmo natural		135	11.02	1.21	7.93	15.30	2 284	8.09	1.36	4.16	13.37
Andrés Manuel López Obrador (PRD)		Municipios visitados por López Obrador (PRD)				Municipios no visitados por López Obrador (PRD)					
Variable		Obs.	Media	Desviación estándar	Mín.	Máx.	Obs.	Media	Desviación estándar	Mín.	Máx.
Porcentaje de apoyo al PRD en las elecciones para diputados de 2003		226	16.75	15.54	0.11	82.07	2 182	16.57	15.63	0.00	88.88
Votos totales emitidos en las elecciones para diputados de 2003, logaritmo natural		226	9.84	1.35	5.17	14.83	2 182	7.75	1.33	2.08	12.36

CUADRO 1. Visitas de los candidatos y características políticas y sociodemográficas (síntesis estadística) (continuación)

Andrés Manuel López Obrador (PRD)		Municipios visitados por López Obrador (PRD)				Municipios no visitados por López Obrador (PRD)					
Variable		Obs.	Media	Desvia- ción estándar	Mín.	Máx.	Obs.	Media	Desvia- ción estándar	Mín.	Máx.
Porcentaje de apoyo al PRD en las elecciones presidenciales de 2000		228	18.40	12.18	0.54	57.39	2 191	19.62	13.93	0.00	79.45
Votos totales emitidos en las elecciones presidenciales de 2000, logaritmo natural		228	10.33	1.35	5.38	15.30	2 191	8.04	1.35	4.16	13.27
Roberto Madrazo Pintado (PRI)		Municipios visitados por Madrazo (PRI)				Municipios no visitados por Madrazo (PRI)					
Variable		Obs.	Media	Desvia- ción estándar	Mín.	Máx.	Obs.	Media	Desvia- ción estándar	Mín.	Máx.
Porcentaje de apoyo al PRI en las elecciones para diputados de 2003		142	30.55	23.91	0.00	76.07	2 266	37.14	22.73	0.00	98.55
Votos totales emitidos en las elecciones para diputados de 2003, logaritmo natural		142	9.62	1.64	3.22	14.83	2 266	7.84	1.38	2.08	13.37
Porcentaje de apoyo al PRI en las elecciones presidenciales de 2000		143	41.55	11.67	18.76	77.55	2 276	48.71	13.74	12.70	98.42
Votos totales emitidos en las elecciones presidenciales de 2000, logaritmo natural		143	9.99	1.65	6.29	15.30	2 276	8.14	1.43	4.16	13.63

Fuente: Elaboración propia.

elecciones para diputados de 2003, en comparación con 22.67 por ciento de los que el candidato no visitó. De manera similar, los municipios visitados por el candidato solían contar, en promedio, con una mayor población de votantes que los que decidió omitir. Los que visitó Calderón fueron, en promedio, de 10.5 logaritmos naturales, en comparación con 7.8 logaritmos naturales, es decir, unos 36 000 votantes frente a 2 400. El cuadro incluye también información sintética sobre el total de sufragios emitidos en la elección presidencial de 2000 y respecto a la participación porcentual del apoyo partidista. Las tendencias que se observaron en 2003 se habían presentado también en 2000.¹⁵

Las tendencias para el candidato del PRD, López Obrador, y del PRI, Madrazo, son semejantes. Aunque no hay una diferencia discernible entre el apoyo al PRD en los municipios visitados por López Obrador y aquellos a los que no fue, este candidato también tendió a favorecer los municipios con más votos. Los que visitó contaban con 9.84 logaritmos naturales, o alrededor de 19 000 votantes, en comparación con 7.75 logaritmos naturales, o 2 300 votantes. También Madrazo, el candidato del PRI, escogió los municipios con mayor población empadronada, aunque no eran necesariamente aquellos en los que el PRI había recibido más apoyo en el pasado reciente. De hecho, las estadísticas resumidas que comparan el apoyo al PRI en los municipios a los que concurrió Madrazo con los que prefirió omitir parecen apoyar la conclusión opuesta: que Madrazo tendía a ir a donde su partido era más débil por lo que se refiere a la participación porcentual del apoyo.

Desde luego, no es posible extraer conclusiones decisivas de la síntesis de las estadísticas, ya que las diferencias observadas en el tamaño de la población de los municipios visitados por los candidatos y de aquellos en los que no se celebró acto alguno que los incluyese no controlan el efecto de otras variables. Sin embargo, las estadísticas plantean la posibilidad de que los candidatos tendieron a ir a las ciudades más grandes y de que el PAN logró concentrar esas visitas en las áreas en las cuales, en promedio, el partido era más fuerte. El PRD y el PRI, en cambio, se concentraron en las ciudades más grandes sin prestar demasiada atención al apoyo partidista en elecciones anteriores. Esto puede no parecer raro en el caso del PRD, ya que el pobre desempeño de este partido en las elecciones federales de 2000 y 2003

¹⁵ Por razones de espacio decidimos no incluir el análisis estadístico acerca del efecto de la asistencia a las urnas en 2000 ni la participación porcentual del apoyo partidista, pero las regresiones con estas variables arrojaron resultados similares.

lo dejó sin fuertes baluartes urbanos, excepción hecha del Distrito Federal. No obstante, la preferencia de Madrazo por las ciudades grandes, sin reparar en el apoyo partidista, sugiere que su partido, aunque tuvo un buen desempeño en las elecciones, lo mismo de 2000 que de 2003, no contaba con grandes bastiones urbanos o decidió ignorar las tendencias previas en materia de apoyo partidista.

El cuadro 2 presenta otro conjunto de estadísticas resumidas que incluyen información sobre la cantidad de veces que cada candidato visitó estados controlados por compañeros de partido. En el momento de la elección el PAN contaba con nueve de 32 gubernaturas (28%), el PRD con seis (19%) y el PRI con 17 (53%). Del total de 135 visitas a municipios que realizó el contendiente del PAN por la presidencia, Felipe Calderón, 105 (78%) se efectuaron en estados con gobernadores del PRD o del PRI y 30 (22%), en estados con gobiernos panistas. Es decir, Calderón no parece haber visitado los estados en proporción con la filiación partidista del gobernador. De los 229 municipios visitados por López Obrador, el candidato del PRD, 179 (78%) se encontraban en estados gobernados por el PAN y el PRI y 50 (22%), en aquellos encabezados por el PRD. De manera que el candidato de este partido tendió a favorecer a los estados que eran o no del PRD en proporción con la filiación partidista del gobernador. En contraste, Madrazo, del PRI, visitó 143 municipios, de los cuales 100 (70%) se encontraban en estados gobernados por el PRI y 43 (30%) en estados con gobernadores del PAN o del PRD. Madrazo parece haber favorecido los estados encabezados por priístas, en comparación con los regidos por el PAN o el PRD, fuera de proporción con su porcentaje de filiación partidista.

Análisis estadístico y discusión de los resultados

Todos los análisis estadísticos se realizaron con el empleo de técnicas de regresión logística. Dado el escaso número de visitas municipales que realizó cada uno de los tres candidatos al elevado número de municipios de México, nos preocupaba la posibilidad de que hubiese sesgo en los parámetros y tener problemas con las pruebas estadísticas de significación (King y Zeng, 2001; Tomz, King y Zeng, 2003, 2006). En todo caso, la regresión logística de eventos infrecuentes produjo parámetros y pruebas de significación similares (por razones de espacio no los incluimos en este documento).

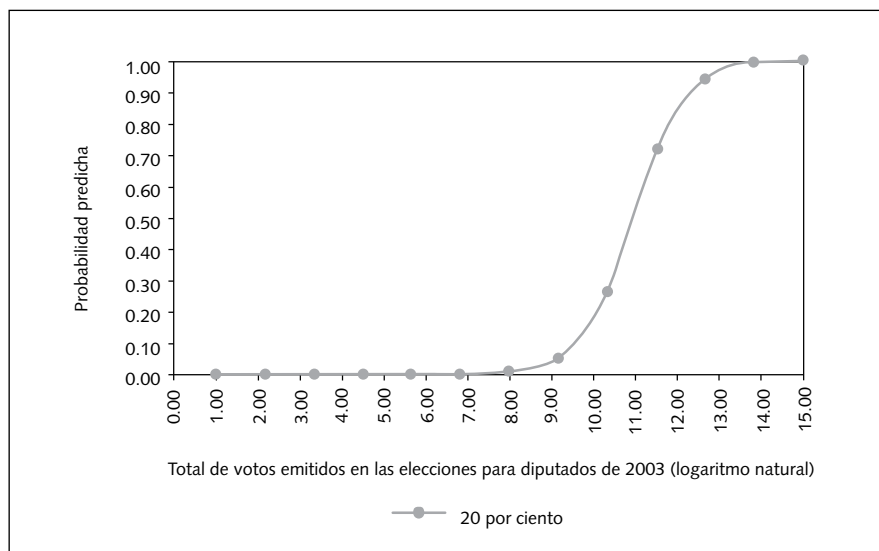
CUADRO 2. Visitas de los candidatos y control partidista de la gubernatura del estado (síntesis estadística)

Estado gobernado por el PAN	Calderón (PAN) Municipios visitados			López Obrador (PRD) Municipios visitados			Madrizo (PRI) Municipios visitados		
	No	Sí	Total	No	Sí	Total	No	Sí	Total
No	1 865	105	1 970	1 776	179	1 955	788	43	831
Sí	431	30	461	426	50	476	1 500	100	1 600
Total	2 296	135	2 431	2 202	229	2 431	2 288	143	2 431
No		77.8%			78.2%			30.0%	
Sí		22.2%			21.8%			70.0%	
Total		100%			100%			100%	

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro 3 muestra los resultados de las pruebas del modelo 1 respecto al efecto del distrito único, que comprende todo México, de la estrategia de actos del candidato del PAN, Felipe Calderón. De acuerdo con este modelo de estrategias del candidato, todos ellos, incluyendo a Calderón, debían tratar de visitar las ciudades y distritos más grandes del país para hacer un llamamiento al mayor número posible de votantes y maximizar así su apoyo. Como se observa en el modelo del cuadro 3, Calderón tendió, en efecto, a concurrir a los municipios en los que se observa el número más alto de votos. La variable que capta el efecto del total de sufragios en las elecciones a diputado de 2003 fue positiva y significativa en el nivel de $p < 0.001$. La gráfica 1 corrobora la relación entre la dimensión de la votación municipal y la probabilidad de que se realizase un acto de campaña de Calderón. Las ciudades con escaso número de votantes, es decir, por debajo de 9 logaritmos naturales, u 8 100 personas, tenían una probabilidad de cero por ciento

GRÁFICA 1. La probabilidad predicha de una visita al municipio del candidato presidencial del PAN, Felipe Calderón, según el número total de votos del municipio (eje x)



Nota: La gráfica se generó usando XPost: Post-Estimation Interpretation Using Excel, de Simon Cheng y Scott Long, que puede encontrarse en <http://www.indiana.edu/~jslsoc/xpost.htm>. La línea de probabilidad representa el porcentaje promedio de población económicamente activa del municipio que gana menos de un salario mínimo, que es de 20 por ciento.

CUADRO 3. Los determinantes políticos, demográficos y socioeconómicos del programa de actos de campaña del candidato del PAN a la presidencia durante la contienda presidencial mexicana de 2006

	Modelo 1			Modelo 2			Modelo 3			Modelo 4		
	Coef.	Error estándar robusto	P> z	Coef.	Error estándar robusto	P> z	Coef.	Error estándar robusto	P> z	Coef.	Error estándar robusto	P> z
Gobernador del PRD				1.1712	0.604	0.052	1.1413	0.602	0.058	1.1413	0.602	0.058
Gobernador del PRI				0.5177	0.544	0.341	0.5184	0.547	0.343	0.5184	0.547	0.343
Porcentaje de votos para el PAN en las elecciones a diputados de 2003				0.0220	0.008	0.005	0.0293	0.008	0.000	0.0029	0.001	0.001
Porcentaje de votos para el PAN (2003) * Votos totales emitidos en las elecciones (2003), logaritmo natural												
Votos totales emitidos en las elecciones para diputados de 2003, logaritmo natural	1.6857	0.217	0.000	1.6486	0.213	0.000	1.6750	0.221	0.000	1.5799	0.223	0.000
Porcentaje de la población que gana menos de un salario mínimo	0.0530	0.019	0.005	0.0517	0.017	0.002	0.0528	0.017	0.002	0.0532	0.017	0.002
Porcentaje de la población de más de cinco años que habla una lengua indígena	0.0023	0.007	0.750	-0.0011	0.006	0.861	0.0045	0.008	0.578	0.0044	0.008	0.587

CUADRO 3. Los determinantes políticos, demográficos y socioeconómicos del programa de actos de campaña del candidato del PAN a la presidencia durante la contienda presidencial mexicana de 2006 (continuación)

	Modelo 1			Modelo 2			Modelo 3			Modelo 4		
	Coef.	Error estándar	P> z	Coef.	Error estándar	P> z	Coef.	Error estándar	P> z	Coef.	Error estándar	P> z
Porcentaje de la población de más de cinco años que es católica	0.0194	0.016	0.212	0.0144	0.015	0.348	0.0219	0.013	0.101	0.0215	0.013	0.105
Porcentaje de la población de más de cinco años que es analfabeta	-0.1430	0.046	0.002	-0.1381	0.047	0.003	-0.1460	0.052	0.005	-0.1470	0.052	0.005
Porcentaje de viviendas con pisos que no son de tierra	-1.6105	1.257	0.200	-1.9188	1.274	0.132	-1.7362	1.274	0.173	-1.7144	1.298	0.186
Constante	-18.3484	3.249	0.000	-17.9471	3.265	0.000	-19.7119	3.183	0.000	-18.7456	3.202	0.000
Wald chi2(6)	72.3700			82.4000			94.9600			90.6100		
Prob > chi2	0.0000			0.0000			0.0000			0.0000		
Seudo r2	0.4650			0.4737			0.4809			0.4802		
Probabilidad seudo de log	-275.084			-270.625			-266.951			-267.307		
Número de observaciones	2 404			2 404			2 404			2 404		

Fuente: Elaboración propia. *Nota:* La variable dependiente es si el candidato presidencial Felipe Calderón visitó el municipio (sí = 1, no = 0). Todos los modelos se calcularon usando una regresión logística (*logit*) de Stata(8). Los datos faltantes hicieron que no trabajásemos con el total de 2 445 municipios de México.

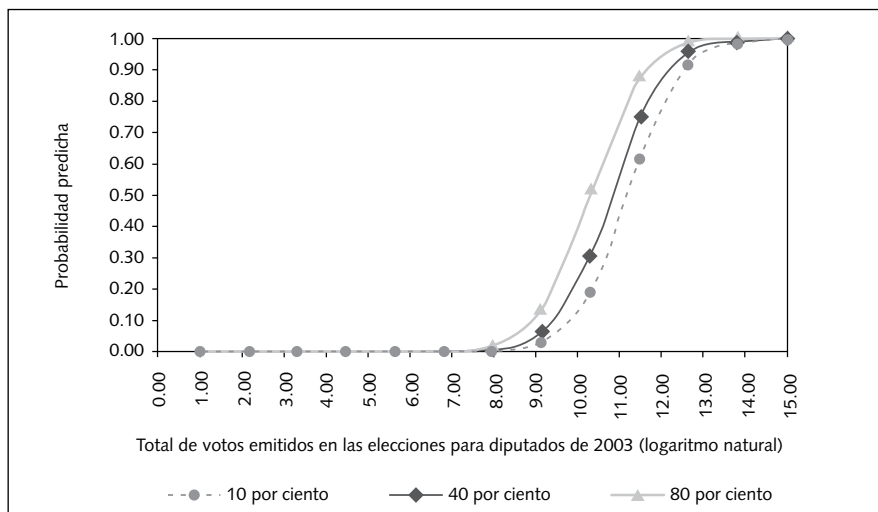
de recibir a Calderón en el curso de su campaña. No obstante, a medida que aumentaba el tamaño del público de votantes de un municipio, se elevaba también la posibilidad de que recibiese una visita del contendiente presidencial del PAN. Como se observa en la gráfica, las ciudades con 11 logaritmos naturales, o apenas menos de 60 000 personas que hubiesen sufragado en los comicios de 2003, tenían una probabilidad de 53 por ciento de recibir a Calderón. Las que contaban con 12 logaritmos naturales, o casi 163 000 sufragios en 2003, tenían una de 85 por ciento. En su búsqueda de la presidencia Calderón visitó las ciudades de mayores dimensiones.

Todos los modelos del cuadro 3 y de los subsiguientes calculan los errores estándar controlando por grupos (paneles) de estados, a fin de explicar el efecto de las cifras variables de los municipios por estado. No fue posible usar variables *dummy* estatales debido a problemas de multicolinealidad con las variables *dummy* para los gobernadores. A fin de cerciorarnos de que estados como Oaxaca y Veracruz, que tienen muchos más municipios que la mayoría de los demás, no sesgasen los resultados, volvimos a correr todos los modelos empleando una eliminación de estado por estado. Todos los resultados permanecieron inalterados, lo que demuestra la solidez de los resultados y los modelos.

Es importante observar que la línea de probabilidad de la gráfica 1 mantiene a todas las demás variables en sus promedios. Los cambios de las mismas, sobre todo de las que obtienen resultados significativos, conducirían necesariamente a cambios de las probabilidades de un acto de campaña de Calderón, como se demostrará ahora. El cuadro 3 también pone a prueba el modelo 2 respecto a las preferencias partidistas de los candidatos. De acuerdo con este modelo, al organizar actos de campaña y asistir a ellos los candidatos debían favorecer los bastiones del partido; para someter a prueba la presencia de dichos efectos partidistas, realizamos dos análisis de regresión. El primero, que aparece en el cuadro 3, modelo 2, incluye una variable que capta la participación en el porcentaje del voto recibido por el PAN en las elecciones legislativas de 2003 en cada municipio. Como se puede observar, esta variable es positiva y significativa en el nivel de $p < 0.005$. Resulta interesante que la variable que capta el tamaño del voto global del municipio en 2003 también conserva su valor y su significación, pese a la adición de esta variable de apoyo partidista.

La gráfica 2 muestra cómo se conjuntan el apoyo partidista y el tamaño del público votante del municipio para afectar las probabilidades de una visita de Calderón. Aunque el coeficiente para la variable del apoyo parti-

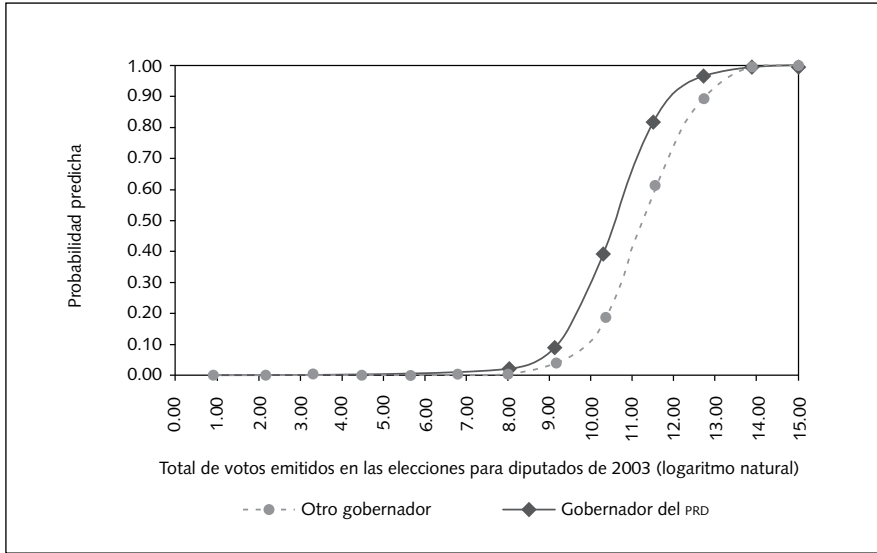
GRÁFICA 2. La probabilidad predicha de una visita al municipio del candidato presidencial del PAN, Felipe Calderón, según el número total de votos del municipio (eje x) y el porcentaje de apoyo al PAN (líneas de probabilidad) en las elecciones a diputados de 2003



Nota: La gráfica se generó usando XPost: Post-Estimation Interpretation Using Excel, de Simon Cheng y Scott Long, que puede encontrarse en <http://www.indiana.edu/~jslsoc/xpost.htm>. Las distintas líneas de probabilidad representan diferentes escenarios para el porcentaje de apoyo al PAN en el municipio en las elecciones para diputados de 2003.

disto del PAN es mucho menor que el de los votos totales efectuados, tiene un efecto sorprendentemente fuerte en la probabilidad predicha de una visita del candidato del PAN. Como se observa en la gráfica, los municipios con niveles bajos de votación tienen escasas probabilidades de recibir a Calderón; los cambios importantes en la probabilidad predicha de recibir una visita de éste aumentan de manera significativa entre 10 y 12 logaritmos naturales, es decir, en ciudades con 22 000-60 000 ciudadanos que sufragaron. Sin embargo, para las ciudades con 10.33 logaritmos naturales, identificadas por puntos en las tres distintas líneas, cabría esperar probabilidades diferentes de una visita de Calderón, de acuerdo con su previo desempeño partidista panista. Las ciudades que en 2003 tuvieron un apoyo de 10 por ciento al PAN contaban con 18 por ciento de probabilidades de una visita de Calderón. En contraste, aquellas con 40 y 80 por ciento de apoyo al PAN tenían una probabilidad de 31 y 52 por ciento, respectivamente, de que fuese Calderón. A medida que aumentaba el público votante de la ciudad lo ha-

GRÁFICA 3. La probabilidad predicha de una visita al municipio del candidato presidencial del PAN, Felipe Calderón, según el número total de votos del municipio (eje x) y según el estado esté gobernado por el PRD (líneas de probabilidad)



Nota: La gráfica se generó usando XPost: Post-Estimation Interpretation Using Excel, de Simon Cheng y Scott Long, que puede encontrarse en <http://www.indiana.edu/~jslsoc/xpost.htm>. Las distintas líneas de probabilidad representan diferentes escenarios respecto a si el estado está gobernado por el PRD.

cían también las posibilidades de una visita de este candidato y en los municipios más panistas había una posibilidad mucho mayor de que se efectuasen actos de campaña del PAN que en los que mostraban un escaso apoyo al partido.

Los candidatos presidenciales también pueden ser atraídos a municipios localizados en estados gobernados por compañeros de partido. El cuadro 3 presenta dos modelos (3 y 4) que evalúan las probabilidades de una visita del candidato presidencial del PAN en diferentes escenarios de gobiernos estatales. Los resultados en el modelo 3 refuerzan la observación casual de las síntesis estadísticas que se hicieron arriba: Calderón tenía más probabilidades de visitar estados gobernados por el PRD que los que tenían un gobernador del PRI o del PAN. El coeficiente de 1.1712 es positivo y significativo en el nivel de $p < 0.052$. La gráfica 3 plasma esta tendencia y demuestra la relación entre el público votante y la probabilidad predicha de

una visita de Calderón a estados del PRD en comparación con estados en manos del PRI y del PAN. Por cada punto en las líneas entre 10 y 12 logaritmos naturales, es decir, entre 22 000 y 60 000 votos efectuados en 2003, el PAN tenía 23 por ciento más probabilidades de visitar un estado gobernado por el PRD que uno regido por el PRI o el PAN.

Estos hallazgos parecen algo sorprendentes; sin embargo, es importante tener en cuenta que Calderón visitó el Distrito Federal y su estado natal, Michoacán, ambos gobernados por el PRD, lo que podría explicar este descubrimiento inusual e inesperado. Pese a eso Calderón conservó su concentración en las áreas fuertes del PAN en cada estado, incluso en aquellos gobernados por el PRD, como lo demuestran los coeficientes positivos y significativos para la variable que capta el efecto del porcentaje de apoyo al PAN. Esta variable fue positiva y significativa en el nivel de $p < 0.000$, tal como lo fue la que medía el efecto del tamaño de la votación municipal en la probabilidad de una visita de Calderón. Los resultados de la regresión logística de eventos infrecuentes fueron parecidos a los que se obtuvieron con el modelo de regresión logística.

El modelo 4 del cuadro 3 explica la manera en que se pone a prueba el efecto interactivo entre el apoyo partidista y el tamaño del público de votantes del municipio. Como se muestra, el término de interacción entre el porcentaje de apoyo al PAN en 2003 y el número global de votos emitidos fue positivo y significativo en el nivel $p < 0.001$. Este hallazgo estadístico refuerza nuestra interpretación de la gráfica 2. Lo que es más importante, los coeficientes relativos a si el estado estaba controlado por un gobernador del PRD o del PRI conservan sus coeficientes y su significación, y lo mismo ocurre con las variables del total de votos emitidos. La variable separada del porcentaje de apoyo al PAN se excluyó debido a problemas de multicolinealidad con el término de interacción, que hacía que ambos resultasen insignificativos.

Procedemos ahora a analizar otro de los principales contendientes por la presidencia de México, Andrés Manuel López Obrador, del PRD, y sus visitas de campaña a 229 municipios. Observamos que López Obrador se concentró en las ciudades más grandes de México, pero no hizo ningún esfuerzo especial por visitar municipios que estuviesen en manos del PRD, o que hubiesen mostrado una alta tasa de votación por él en las últimas elecciones legislativas. Tampoco mostró una tendencia a visitar los estados en manos del PRD más que los gobernados por el PRI o el PAN.

El cuadro 4 muestra los resultados de la prueba del modelo 1 acerca del efecto del distrito único de todo México sobre las tendencias de los can-

CUADRO 4. Los determinantes políticos, demográficos y socioeconómicos del programa de actos de campaña del candidato del PRD a la presidencia durante la contienda presidencial mexicana de 2006

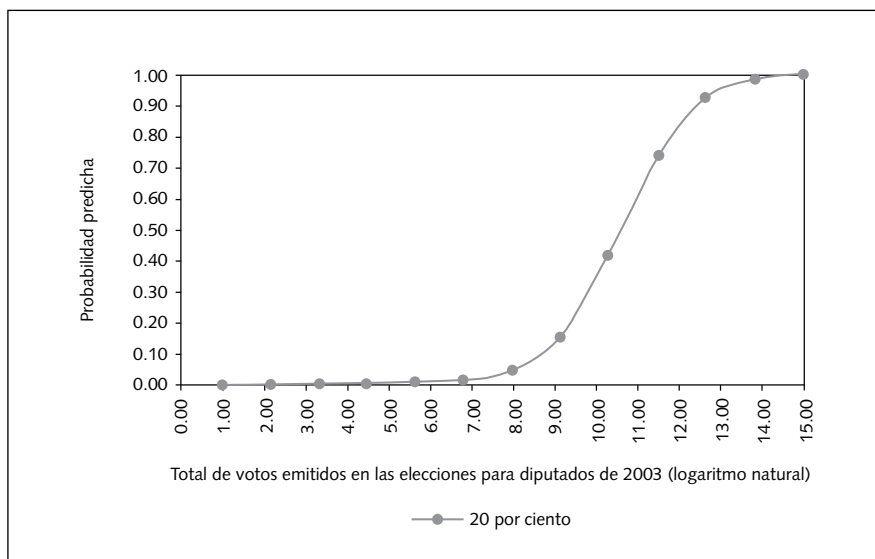
	Modelo 1			Modelo 2			Modelo 3			Modelo 4		
	Coef.	Error estándar robusto	P> z	Coef.	Error estándar robusto	P> z	Coef.	Error estándar robusto	P> z	Coef.	Error estándar robusto	P> z
Gobernador del PAN							-0.5469	0.396	0.167	-0.5544	0.399	0.165
Gobernador del PRI							-0.2007	0.354	0.571	-0.2075	0.355	0.559
Porcentaje de votos para el PRD en las elecciones a diputados de 2003				0.0052	0.007	0.474	0.0012	0.006	0.851			
Porcentaje de votos para el PRD (2003) * Votos totales emitidos en las elecciones (2003), logaritmo natural										0.0001	0.001	0.890
Votos totales emitidos en las elecciones para diputados de 2003, logaritmo natural	1.2099	0.082	0.000	1.2103	0.083	0.000	1.2169	0.082	0.000	1.2155	0.085	0.000
Porcentaje de la población que gana menos de un salario mínimo	0.0005	0.014	0.969	0.0009	0.014	0.948	0.0016	0.013	0.906	0.0015	0.013	0.909
Porcentaje de la población de más de cinco años que habla una lengua indígena	0.0135	0.005	0.006	0.0145	0.005	0.002	0.0168	0.005	0.001	0.0168	0.005	0.001

CUADRO 4. Los determinantes políticos, demográficos y socioeconómicos del programa de actos de campaña del candidato del PRD a la presidencia durante la contienda presidencial mexicana de 2006 (continuación)

	Modelo 1			Modelo 2			Modelo 3			Modelo 4		
	Coef.	Error estándar robusto	P> z	Coef.	Error estándar robusto	P> z	Coef.	Error estándar robusto	P> z	Coef.	Error estándar robusto	P> z
Porcentaje de la población de más de cinco años que es católica	-0.0123	0.009	0.170	-0.0125	0.009	0.169	-0.0089	0.010	0.378	-0.0089	0.010	0.381
Porcentaje de la población de más de cinco años que es analfabeta	-0.0109	0.031	0.728	-0.0140	0.030	0.645	-0.0139	0.029	0.627	-0.0138	0.028	0.628
Porcentaje de viviendas con pisos que no son de tierra	0.7618	0.734	0.299	0.8049	0.708	0.256	1.0811	0.705	0.125	1.0797	0.704	0.125
Constante	-12.4229	1.285	0.000	-12.5190	1.318	0.000	-12.8242	1.342	0.000	-12.8026	1.339	0.000
Wald chi2(6)	257.960			274.610			305.7900			314.5300		
Prob > chi2	0.0000			0.0000			0.0000			0.0000		
Seudo r2	0.3054			0.3061			0.3085			0.3085		
Probabilidad seudo de log	-520.492			-520.013			-518.175			-518.183		
Número de observaciones	2 404			2 404			2 404			2 404		

Fuente: Elaboración propia. *Nota:* La variable dependiente es si el candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador visitó el municipio (sí = 1, no = 0). Todos los modelos se calcularon usando una regresión logística (*logit*) de Stata(8). Los datos faltantes hicieron que no trabajásemos con el total de 2 445 municipios de México.

GRÁFICA 4. La probabilidad predicha de una visita al municipio del candidato presidencial del PRD, Andrés Manuel López Obrador, según el número total de votos del municipio (eje x)



Nota: La gráfica se generó usando XPost: Post-Estimation Interpretation Using Excel, de Simon Cheng y Scott Long, que puede encontrarse en <http://www.indiana.edu/~jslsoc/xpost.htm>. La línea representa la participación porcentual de la población del municipio que gana menos de un salario mínimo en su media, ya que el análisis de regresión no mostró ningún efecto significativo de esta variable en la probabilidad de una visita del candidato del PRD al municipio.

didatos a viajar a ciudades grandes. Como se observa en el modelo 1, López Obrador, igual que Calderón, se inclinó por concentrarse en las ciudades más grandes del país, al menos las que habían mostrado el mayor número de sufragios en 2003. Esta variable, que muestra un coeficiente de 1.2099 en la regresión logística, fue positiva y significativa en el nivel de $p < 0.000$. La gráfica 4 demuestra el impacto del tamaño de la población en la estrategia de actos de López Obrador si se mantienen en sus medias todas las demás variables independientes del modelo. Como puede verse, los públicos pequeños de votantes tenían una posibilidad muy pequeña de recibir una visita de este candidato, mientras que la probabilidad predicha de un acto de campaña de López Obrador empezaba a elevarse notablemente en las poblaciones que contaban con 9 logaritmos naturales u 8 100 votos. Los municipios que habían tenido 22 000 votantes en 2003 (10 logaritmos naturales)

tenían una probabilidad de 31 por ciento de recibir al candidato. En los de 11 logaritmos naturales o 60 000 votantes la misma se elevaba a 60 por ciento y las ciudades con 163 000 votantes (12 logaritmos naturales) tenían una probabilidad de 83.5 de ser visitadas por López Obrador. Estos hallazgos son muy parecidos a los de Calderón.

El modelo 2 del cuadro 4 explica cómo se pone a prueba el modelo 1 respecto a la tendencia de los candidatos de favorecer los baluartes de su partido. En contraste con los resultados para Calderón que vimos arriba, López Obrador no se inclinó especialmente por los municipios en los que el PRD era fuerte. Este coeficiente no era significativo. Suponemos que tanto en 2000 como en 2003 el PRD había perdido algo de sustento en comparación con 1997, con un apoyo municipal promedio del partido de alrededor de 16.6 por ciento en 2003 y 19.5 en 2000. Esto lo dejaba sin ningún baluarte partidista obvio fuera del Distrito Federal. De hecho, el PRD no parecía favorecer a los estados regidos por gobernadores del PRD por encima de los demás. Las variables que captan si el estado estaba gobernado por el PAN o por el PRI no resultaron significativas en los modelos 3 y 4, mientras que la variable que capta el nivel de apoyo del PRD se mantuvo sin significación. Especificaciones alternativas de los modelos que incluían una variable que captaba si el estado estaba en manos del PRD arrojaron también resultados no significativos para esta variable. El análisis que emplea términos de interacción en el modelo 4 entre el nivel de apoyo del PRD y el tamaño de la población municipal de votantes, no alteró los resultados. El término de interacción fue no significativo, mientras que la variable del tamaño de la votación municipal siguió siéndolo. En conclusión, López Obrador favorecía las ciudades grandes y no dedicó mucho más tiempo a visitar los baluartes partidistas previos ni de ese momento en comparación con otros municipios.

El cuadro 5 muestra los resultados de pruebas de los modelos 1 y 2 acerca de la naturaleza de las campañas en un único distrito que abarca todo el país y de las tendencias de los candidatos a ser atraídos hacia las áreas con un fuerte apoyo partidista al candidato presidencial por el PRI, Roberto Madrazo. Éste, al igual que sus competidores, solía inclinarse por ir a las ciudades grandes, pero no visitó los municipios en los que tenía mayor apoyo electoral sino que organizó presentaciones en los estados del PRI.

La variable que mide el efecto del tamaño de la votación del municipio sobre las probabilidades de una visita de Madrazo arrojó un coeficiente de 0.7458 que fue significativo en el nivel de $p < 0.000$. La gráfica 5 demuestra la relación entre el tamaño de la votación en el municipio y la probabilidad

CUADRO 5. Los determinantes políticos, demográficos y socioeconómicos del programa de actos de campaña del candidato del PRI a la presidencia durante la contienda presidencial mexicana de 2006

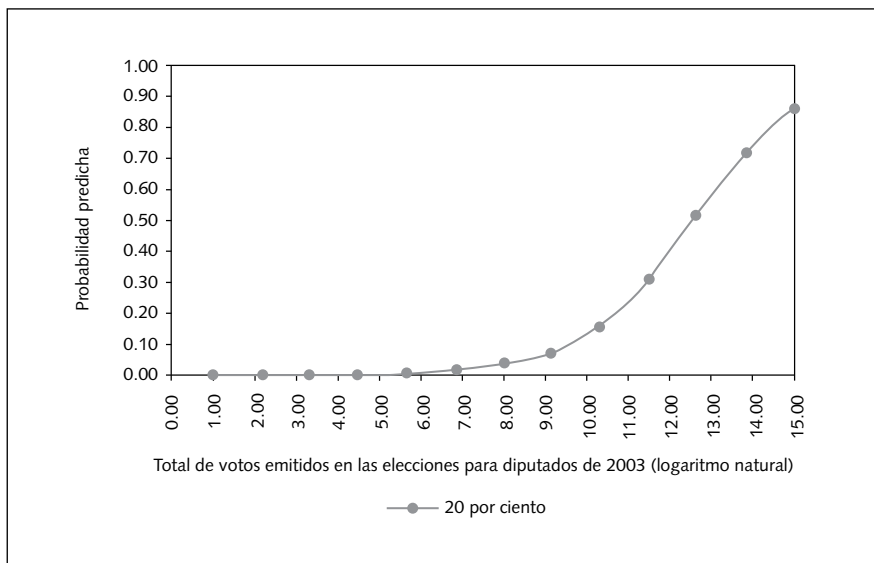
	Modelo 1			Modelo 2			Modelo 3			Modelo 4		
	Coef.	Error estándar robusto	P> z	Coef.	Error estándar robusto	P> z	Coef.	Error estándar robusto	P> z	Coef.	Error estándar robusto	P> z
Gobernador del PAN							-0.4589	0.188	0.015	-0.4553	0.187	0.015
Gobernador del PRD							-0.7458	0.283	0.008	-0.7512	0.290	0.010
Porcentaje de votos para el PRI en las elecciones a diputados de 2003				0.0064	0.007	0.387	0.0062	0.006	0.324			
Porcentaje de votos para el PRI (2003)* Votos totales emitidos en las elecciones (2003), logaritmo natural										0.0009	0.001	0.132
Votos totales emitidos en las elecciones para diputados de 2003, logaritmo natural	0.7458	0.164	0.000	0.7641	0.181	0.000	0.7872	0.171	0.000	0.7685	0.158	0.000
Porcentaje de la población que gana menos de un salario mínimo	-0.0137	0.017	0.424	-0.0160	0.017	0.341	-0.0164	0.017	0.321	-0.0175	0.016	0.280
Porcentaje de la población de más de cinco años que habla una lengua indígena	-0.0075	0.009	0.386	-0.0071	0.009	0.416	-0.0107	0.009	0.240	-0.0104	0.009	0.258

CUADRO 5. Los determinantes políticos, demográficos y socioeconómicos del programa de actos de campaña del candidato del PRI a la presidencia durante la contienda presidencial mexicana de 2006 (continuación)

	Modelo 1			Modelo 2			Modelo 3			Modelo 4		
	Coef.	Error estándar	P> z	Coef.	Error estándar	P> z	Coef.	Error estándar	P> z	Coef.	Error estándar	P> z
Porcentaje de la población de más de cinco años que es católica	-0.0158	0.012	0.192	-0.0146	0.012	0.216	-0.0130	0.010	0.188	-0.0124	0.010	0.216
Porcentaje de la población de más de cinco años que es alfabeta	-0.0289	0.024	0.219	-0.0308	0.024	0.195	-0.0085	0.018	0.631	-0.0090	0.018	0.611
Porcentaje de viviendas con pisos que no son de tierra	-0.2943	0.774	0.704	-0.2449	0.770	0.750	-0.0419	0.783	0.957	-0.0426	0.794	0.957
Constante	-7.0226	2.163	0.001	-7.4883	2.429	0.002	-7.9529	2.185	0.000	-7.8768	2.110	0.000
Wald chi2(6)	61.8500			66.1200			85.0800			90.0000		
Prob > chi2	0.0000			0.0000			0.0000			0.0000		
Seudo r2	0.1893			0.1913			0.1991			0.2007		
Probabilidad seudo de log	-437.316			-436.244			-432.039			-431.154		
Número de observaciones	2 404			2 404			2 404			2 404		

Fuente: Elaboración propia. *Nota:* La variable dependiente es si el candidato presidencial Roberto Madrazo visitó el municipio (sí = 1, no = 0). Todos los modelos se calcularon usando una regresión logística (*logit*) de Stata(8). Los datos faltantes hicieron que no trabajásemos con el total de 2 445 municipios de México.

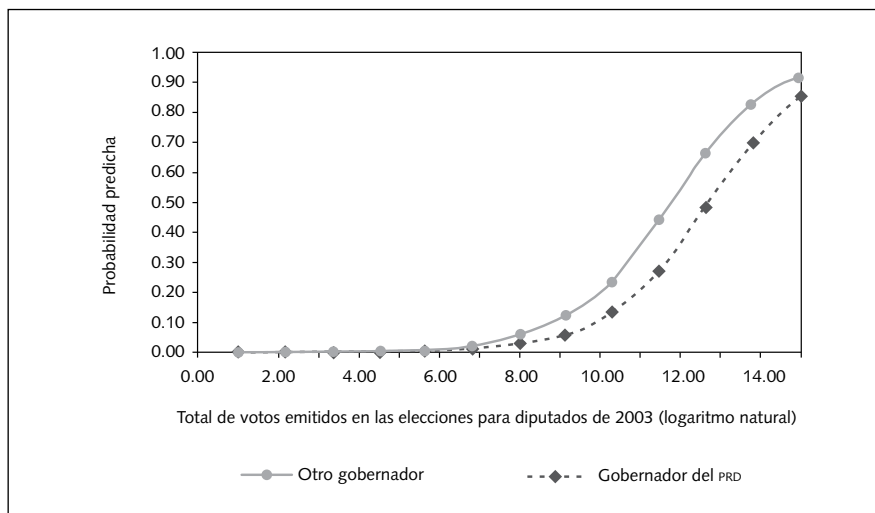
GRÁFICA 5. La probabilidad predicha de una visita al municipio del candidato presidencial del PRI, Roberto Madraza, según el número total de votos del municipio (eje x)



Nota: La gráfica se generó usando XPost: Post-Estimation Interpretation Using Excel, de Simon Cheng y Scott Long, que puede encontrarse en <http://www.indiana.edu/~jslsoc/xpost.htm>. La línea de probabilidad representa la media de la población municipal que gana menos de un salario mínimo.

predicha de una visita municipal de campaña de Madraza, manteniendo a todas las demás variables en sus valores medios, incluida la que capta la participación porcentual de la población municipal que gana menos de un salario mínimo, que aquí se grafica. Al igual que con los otros candidatos, los públicos votantes pequeños tenían pocas posibilidades de que se realizase un acto de campaña en su medio. Sin embargo, los municipios cuyo tamaño oscilaba entre 10 y 14 logaritmos naturales veían aumentar la probabilidad de que Madraza hiciese un acto de campaña. Es importante señalar que la pendiente de esta función de probabilidad no es tan marcada como la que se encontró para Calderón y para López Obrador. El coeficiente de Madraza para el efecto de la población de votantes del municipio fue menor que el de los otros candidatos, lo que significa que, si bien todos sentían preferencia por las poblaciones grandes, los centros urbanos de mayor tamaño tenían una posibilidad ligeramente mayor de recibir una visita de Madraza que de sus oponentes. En contraste, Calderón y López Obrador se asegura-

GRÁFICA 6. La probabilidad predicha de una visita al municipio del candidato presidencial del PRI, Roberto Madrazo, según el número total de votos del municipio (eje x) y según el estado esté gobernado por el PRD (líneas de probabilidad)

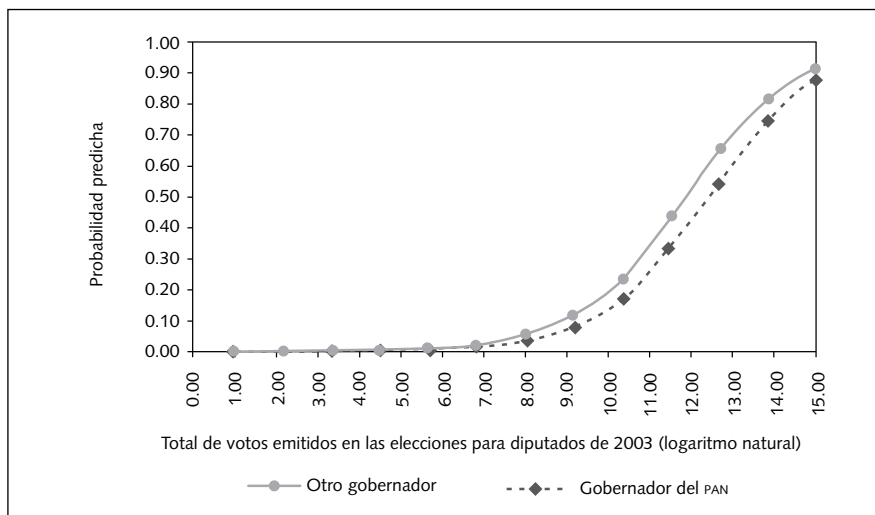


Nota: La gráfica se generó usando XPost: Post-Estimation Interpretation Using Excel, de Simon Cheng y Scott Long, que puede encontrarse en <http://www.indiana.edu/~jslsoc/xpost.htm>. Las distintas líneas de probabilidad representan diferentes escenarios respecto a si el estado está gobernado por el PRD.

ron de hacer acto de presencia en los municipios más grandes del país, mientras que Madrazo da la impresión de haber concentrado su atención en las poblaciones grandes, aunque no tanto como las de sus contendientes.

Es interesante que, si bien al PRI le había ido bien tanto en las elecciones de 2003 como en las de 2000, y había obtenido un porcentaje de apoyo municipal de 36.8 y 48.3, respectivamente, no seleccionó —tampoco lo hizo su candidato presidencial— los puntos en los que habría actos de campaña con base en el apoyo municipal. Los modelos 2 y 3 demuestran el efecto insignificante de la variable que mide el porcentaje del apoyo al PRI en las elecciones para diputados de 2003 sobre las probabilidades de una visita de Madrazo al municipio. Sin embargo, los estados priístas recibieron al candidato presidencial del PRI con muchas más probabilidades que los demás. En el modelo 3 las dos variables relativas a si el estado estaba en manos de un gobernador del PAN o del PRI resultaron negativas y significativas en los niveles de $p < 0.015$ y $p < 0.008$, respectivamente. Era mucho más probable

GRÁFICA 7. La probabilidad predicha de una visita al municipio del candidato presidencial del PRI, Roberto Madrazo, según el número total de votos del municipio (eje x) y según el estado esté gobernado por el PAN (líneas de probabilidad)




Nota: La gráfica se generó usando XPost: Post-Estimation Interpretation Using Excel, de Simon Cheng y Scott Long, que puede encontrarse en <http://www.indiana.edu/~jslsoc/xpost.htm>. La línea de probabilidad representa la media de la población municipal que gana menos de un salario mínimo.

que Madrazo concurriese a actos de campaña en municipios ubicados en estados gobernados por el PRI, incluso cuando se controla para muchas otras variables, incluyendo el tamaño de la votación en el municipio, que conservó su coeficiente y sus niveles de significación en $p < 0.000$. Este hallazgo respecto a la campaña de Madrazo, orientada hacia los estados priístas, refleja los hallazgos de las síntesis estadísticas que se mencionaron antes. Las gráficas 6 y 7 demuestran las probabilidades claras y diferentes de una visita de Madrazo al estado si está gobernado por el PRD o por el PAN.

Conclusiones

Este trabajo ha contribuido a demostrar que las apariciones de los candidatos en los municipios siguen representando una gran parte de la estrategia de las campañas presidenciales, junto con la promoción en los medios de

comunicación nacionales. Los candidatos visitan poblaciones, pronuncian discursos ante los seguidores del partido, hablan con líderes empresariales locales, consultan con figuras religiosas y realizan mítines en gran escala. Emprenden estas actividades por varias razones: para llegar a quienes se identifican con el partido y atraer a los que votan por otros, para conseguir una cobertura mediática local positiva, para mantenerse en los medios nacionales y también para recaudar fondos. No obstante, cada partido da la impresión de seguir distintas estrategias, probablemente se debe a su apoyo partidista diferencial. El candidato del PAN no sólo visitó los municipios más grandes, sino que hizo un esfuerzo especial por ir a aquellos que en las últimas elecciones habían votado por el PAN, si bien recorrió otros estados, en particular los que estaban en manos del PRD. El candidato del PRD, en cambio, sabedor de su apoyo local disperso, se concentró en las ciudades y pueblos más grandes y prestó menos atención al apoyo manifestado en elecciones anteriores. El aspirante presidencial del PRI visitó también los municipios más grandes, pero puso especial cuidado en aparecer en aquellos de estados priístas, en buena medida para contener su menguante apoyo entre los gobernadores de su partido, muchos de los cuales no creían que pudiese ganar o no habían apoyado su candidatura. 

Referencias bibliográficas

- Abramowitz, Alan I. (2002), “Gubernatorial Influence in Presidential Elections: Fact or Myth”, *PS: Political Science & Politics*, 35 (4), diciembre, pp. 701-703.
- Aguilar Zinser, Adolfo (1995), *Vamos a ganar. La pugna de Cuauhtémoc Cárdenas por el poder*, México, Océano.
- Bartels, Larry M. (1993), “Message Delivered: The Political Impact of Media Exposure”, *American Political Science Review*, 87 (2), pp. 267-285.
- Becerra, Ricardo, Pedro Salazar y José Woldenberg (1997), *La reforma electoral de 1996: Una descripción general*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Beck, Paul (1994), “Party Effort at the Grass Roots: Local Presidential Campaigning in 1992”, ponencia presentada en la reunión de la American Political Science Association Meeting, abril, Chicago.
- Beltrán, Ulises (2007), “The Combined Effect of Advertising and News Coverage in the Mexican Presidential Campaign of 2000”, *Political Communication*, 24 (1), pp. 37-63.

- Bruhn, Kathleen (2000), "The Importance of Being Cuauhtemoc", trabajo presentado en el Centro de Investigación y Docencia Económicas, CIDE, México, junio.
- Calderón Alzati, Enrique y Daniel Cazés (coords.) (1996), *Las elecciones presidenciales de 1994*, México, La Jornada Ediciones-Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Campbell, James E. (2000), *The American Campaign: US Presidential Campaigns and the National Vote*, College Station, Texas A&M University Press.
- Cárdenas, Lázaro (1972), *Apuntes, Obras-I, 1913-1940*, México, UNAM.
- Carsey, Thomas M. (2001), *Campaign Dynamics, The Race for Governor*, Ann Arbor, University of Michigan Press.
- Cortés, Nayeli (2006), "Madrazo: Fin del PRI si perdemos", *El Universal*, 2 de marzo.
- Domínguez, Jorge I. y Chappell Lawson (eds.) (2004), *Mexico's Pivotal Democratic Election: Campaign Effects and the Presidential Race of 2000*, Stanford, Stanford University Press.
- Domínguez, Jorge y James McCann (1996), *Democratizing Mexico: Public Opinion and Electoral Choices*, Londres, Johns Hopkins University Press.
- Eldersveld, Samuel y Hanes Walton (2000), *Political Parties in American Society*, Boston, Bedford/St. Martin's Press.
- Garrido, Luis Javier (1982), *El partido de la revolución institucionalizada: La formación del nuevo Estado en México (1928-1945)*, México, UNAM.
- Gelman, Andrew y Gary King (1993), "Why are American Presidential Election Campaign Polls so Variable When Votes Are so Predictable?", *British Journal of Political Science*, 23 (4), pp. 409-451.
- Gómez, Ricardo (2006), "Dinero de colectas deja mudo al PAN", *El Universal*, 27 de mayo.
- Herr, Paul (2002), "The Impact of Campaign Appearances in the 1996 Election", *The Journal of Politics*, 64 (3), pp. 904-912.
- Holbrook, Thomas M. (2002), "Did the Whistle-Stop Campaign Matter?", *PS: Political Science and Politics*, 35 (1), marzo, pp. 59-66.
- Holbrook, Thomas M. y Scott D. McClurg (2005), "The Mobilization of Core Supporters: Campaigns, Turnout, and Electoral, Composition in United States Presidential Elections", *American Journal of Political Science*, 49 (4), octubre, pp. 689-703.
- Huckfeldt, Robert y John Sprague (1992), "Political Parties and Electoral Mobilization: Political Structure, Social Structure, and the Party Canvass", *Ame-*

- rican Political Science Review*, 86 (1), marzo, pp. 70-86.
- Hughes, Sallie (2006), *Newsrooms in Conflict: Journalism and the Democratization of Mexico*, Pittsburgh, University of Pittsburgh Press,
- King, David C. y David Morehouse (2004), *Moving Voters in the 2000 Presidential Campaign: Local Visits, Local Media*, Harvard University, John F. Kennedy School of Government.
- King, Gary y Langche Zeng (2001), “Logistic Regression in Rare Events Data”, *Political Analysis*, 9 (2), pp. 137-163.
- Klesner, Joseph (2004), “The Structure of the Mexican Electorate: Social, Attitudinal, and Partisan Bases of Vicente Fox’s Victory”, en Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson (eds.), *Mexico’s Pivotal Democratic Election: Campaign Effects and the Presidential Race of 2000*, Stanford, Stanford University Press.
- Langston, Joy y Scott Morgenstern, “Campaigning in an Electoral Authoritarian Regime: The Case of Mexico”, manuscrito inédito.
- Lawson, Chappell (2002), *Building the Fourth State: Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico*, Berkeley, University of California Press.
- Lujambio, Alonso (2001), “Democratization through Federalism? The National Action Party Strategy, 1939-2000”, en Kevin Middlebrook (ed.), *Party Politics and the Struggle for Democracy in Mexico: National and State-Level Analyses of the Partido Acción Nacional*, La Jolla, Center for US-Mexican Studies, University of California, pp. 47-94.
- Magaloni, Beatriz (1999), “Is the PRI Fading? Economic Performance, Electoral Accountability, and Voting Behavior in the 1994 and 1997 Elections”, en Jorge Domínguez y Alejandro Poiré (eds.), *Toward Mexico’s Democratization: Parties, Campaigns, Elections, and Public Opinion*, Nueva York, Routledge.
- Magaloni, Beatriz (2006), *Voting for Autocracy: Hegemonic Party Survival and Its Demise in Mexico*, Cambridge y Nueva York, Cambridge University Press.
- Magar, Eric y Juan Molinar Horcasitas (1995), “Medios de comunicación y democracia”, en Jorge Alcocer (ed.), *Elecciones, diálogo y reforma*, México, Nuevo Horizonte.
- Middlebrook, Kevin (2001), “Party politics and democratization in Mexico: the National Action Party in comparative perspective”, en Kevin Middlebrook (ed.), *Party Politics and the Struggle for Democracy in Mexico, National and State-Level Analyses of the Partido Acción Nacional*, La Jolla, Center for US-Mexican Studies, University of California, pp. 3-46.
- Mizrahi, Yemile (2003), *From Martyrdom to Power: Mexico’s National Action Party*, Notre Dame, University of Notre Dame Press.

- Moreno, Alejandro (2003), *El votante mexicano: Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Powell, Richard J. (2004), "The Strategic Importance of State-Level Factors in Presidential Elections", *Publius*, 34 (3), pp. 115-130.
- Ramos, Jorge (2006a), "AMLO justifica ausencia en debate", *El Universal*, 25 de abril.
- _____ (2006b), "Buscan ganarme con campaña en televisión: López Obrador", *El Universal*, 12 de abril.
- Ramos, Jorge, Sergio y Alejandro Torres (2006), "Primer encuentro definió las tácticas en las campañas", *El Universal*, 6 de junio.
- Shaw, Daron R. (1999), "The Effect of TV Ads and Candidate Appearances on Statewide Presidential Votes, 1988-1996", *American Political Science Review*, 93, pp. 345-361.
- Shea, Daniel M. y Michael John Burton (2001), *Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*, edición revisada, Westport, Praeger Press.
- Simon, Adam F. (2002), *The Winning Message. Candidate Behavior, Campaign Discourse, and Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Smith, Jennifer K. (2004), "Campaign Specialists, Party Receptivity, and the Professionalization of Election Campaigns: Theory and a Case Study", ponencia presentada en la reunión anual de la American Political Science Association, 2-5 de septiembre.
- Tomz, Michael, Gary King y Langche Zeng (2003), "ReLogit: Rare Events Logistic Regression", *Journal of Statistical Software*, 8 (2).
- _____ (2006), *ReLogit: Rare Events Logistic Regression*, disponible en: <http://gking.harvard.edu/stats.shtml> [abril de 2006].
- Trejo Delarbe, Raúl (1988), "Prensa y televisión en las campañas", sección semanal de *La Jornada*, 6 de marzo, pp. 14-15.
- Wattenberg, Martin (1982), "From Parties to Candidates: Examining the Role of the Media", *Public Opinion Quarterly*, 46 (2), verano, pp. 216-227.

Entrevistas

- Camacho Solís, Manuel (2007), ciudad de México, marzo.
- Sauri, Dulce María (2003), presidenta del PRI durante las elecciones de 2000, septiembre.
- Olivares Ventura, Héctor Hugo (2000), ex secretario electoral del CEN del PRI, febrero.