



- La configuración del **voto negativo** en una democracia emergente:
las campañas presidenciales mexicanas de 2000 y 2006

Juan Luis Hernández Avendaño



seminario
**PARTIDOS POLÍTICOS Y
SISTEMAS ELECTORALES**
permanente



reflexiones
de
política
democrática

**La configuración del voto negativo
en una democracia emergente:
las campañas presidenciales
mexicanas de 2000 y 2006**

Juan Luis Hernández Avendaño

Serie: Reflexiones de política democrática

Primera edición, 2009

D.R.© 2009 Instituto Electoral del Estado de México
Paseo Tollocan no. 944, col. Santa Ana Tlapaltitlán,
C. P. 50160, Toluca, México

ISBN 970-9785-39-7 (Serie)
ISBN 970-9785-97-4

Los juicios y afirmaciones expresados en este documento son responsabilidad del autor, y el Instituto Electoral del Estado de México no los comparte necesariamente.

Impreso en México

Publicación de distribución gratuita

La configuración del **voto negativo**
en una democracia emergente:
las campañas presidenciales
mexicanas de 2000 y 2006*

Juan Luis Hernández Avendaño

Introducción

BUENA PARTE DE LOS ESTUDIOS sobre factores de voto sólo han considerado democracias consolidadas y electorados acostumbrados a la competencia y alternancia partidistas. Por lo tanto, aún no hay suficientes estudios que expliquen las dinámicas, tanto en la intención de voto como en los comportamientos electorales finales, que se desarrollan actualmente en democracias emergentes.

Lo anterior indica que los estudios politológicos sobre comportamiento electoral en democracias emergentes deberían tener mucho cuidado con las distintas variables del entorno político, toda vez que la identidad partidista, la identidad ideológica, los clivajes, el voto retrospectivo y

* Esta obra, con algunas modificaciones, forma parte del libro titulado *Democracia reprobada: la elección presidencial de 2006*, coordinado por Juan Luis Hernández y Aldo Muñoz Armenta, publicado por la Universidad Iberoamericana en 2009.

prospectivo, y otros factores de voto, se desarrollan en medio de violencia política, coacción del voto, irregularidades electorales y un amplio abanico de prácticas heredadas de los regímenes no democráticos anteriores.

No obstante, en los últimos años, y luego de prolongados periodos de dictaduras militares y autoritarismos civiles, América Latina ha estado viviendo la constitución de sistemas electorales y de partidos políticos que están dando como resultado una etapa de normalidad democrática.

Es decir, las democracias emergentes presentan procesos electorales donde cohabitan elementos de normalidad democrática con aquéllos propios de anomia política, donde la violencia sigue siendo una característica esencial. Aunque estos factores tienden a desaparecer, aún siguen presentándose en las campañas; por ello, cabría analizar atentamente el conjunto de los elementos, tanto de corto como de largo plazo, que intervienen en el comportamiento del electorado.

El tema de este trabajo es un tipo de voto en una democracia emergente: el voto negativo en México. El voto negativo o voto anti es una modalidad de intención de voto que define una opción electoral a partir del rechazo a un candidato o a un partido político. Es decir, que la primera opción electoral no se decide en función de una identidad partidista o ideológica, ni con base en un voto retrospectivo al *incumbent*, sino, fundamentalmente, partiendo de un rechazo abierto y decidido a lo que pueda representar un candidato o partido político.

Al respecto, el voto negativo está asociado a dos factores de voto de corto plazo: los candidatos y las campañas políticas. En los estudios de Anthony King (2001) se demuestra que en los países donde los candidatos sí son un factor que determina el voto, hay ciertas condiciones que hacen posible tal circunstancia, como: la existencia de regímenes presidenciales, frágiles identidades partidarias e ideológicas, así como debilidad en los efectos de los clivajes. Asimismo, Holbrook (1996) muestra que, aunque se han sobredimensionado los efectos de las campañas en el comportamiento electoral, es posible observar un porcentaje del electorado que, si bien mínimo, puede ser potencialmente definitivo a la hora de decidir una elección cerrada.

En virtud de ello, el voto negativo parece estar vinculado a las condiciones que hacen posible que los candidatos se conviertan en elementos definitorios de una elección y a las circunstancias de las campañas electorales, que construyen opciones a partir del rechazo a una de las fuerzas políticas. En este sentido, es necesario definir si es posible advertir un eje analítico en torno a tres factores de voto de corto plazo: candidatos-campañas-voto negativo.

México adquiere condiciones para desarrollar elecciones limpias y transparentes en 1997 con la configuración de un órgano constitucional autónomo e independiente, cuya función ha sido organizar los comicios. Por ello, sólo es posible analizar las campañas presidenciales tanto de 2000 como las de 2006.

Las preguntas que este escrito pretende contestar son: ¿cuáles son los niveles de voto negativo tanto en la campaña presidencial de 2000 como de 2006?, ¿qué condiciones favorecen el voto negativo?, ¿qué hacen los políticos afectados por el voto negativo para revertirlo?, ¿qué grado de relación tiene el voto negativo con otros factores de voto de corto plazo como los candidatos y las campañas electorales? y, por último, ¿el voto negativo lleva a un voto positivo?

Para poder responder a estas preguntas se analizan las encuestas de intención de voto de febrero a julio de 2000 y de enero a junio de 2006. Asimismo, se hace un seguimiento a la evolución mensual de la intención de voto y a los vuelcos que las encuestas mostraron de las diferentes opciones electorales. Se revisan los niveles de identidad partidaria, así como los índices de voto independiente, es decir, los porcentajes de indecisos, la percepción medida de los candidatos y los índices que los encuestados expresan a la pregunta sobre el candidato por el cual nunca votarían.

Complementariamente, se revisan los elementos que caracterizaron las campañas políticas de los principales contendientes y la relación que sus estrategias tuvieron con la medición de las encuestas. Al mismo tiempo, se hace una relación de los elementos políticos propiamente no electorales, que eventualmente se configuraron como factores de irrupción en las campañas, de manera que se pueda analizar si tuvieron un papel en la configuración de la intención del voto. Se trata, pues, de situar en su

justa dimensión al voto negativo en México y ver si realmente tiene un peso importante en la manera en que los mexicanos votan.

El trabajo está dividido en cinco partes. La primera contiene una revisión de la literatura sobre candidatos y campañas como factores de voto. En este apartado se busca encontrar el papel que dichos factores suelen tener en el comportamiento electoral y las condiciones políticas que les permiten ser protagonistas en los resultados electorales. La segunda versa sobre la noción y características del voto negativo a través de una revisión de estudios sobre el particular, con el fin de indagar por qué ha merecido poca atención en la literatura politológica y saber si es un factor de voto importante o no. La tercera trata sobre un análisis de la campaña presidencial mexicana del año 2000 —importante en sí misma, pues significó el fin de 71 años de régimen priista— específicamente, de los niveles de voto negativo y su vinculación con el eje candidatos-campañas. En la cuarta se examina el eje candidatos-campañas-voto negativo en la campaña presidencial de 2006. Al ser la campaña presidencial con el mayor nivel de incertidumbre sobre sus resultados, se intenta identificar tanto los niveles de voto negativo como los factores que lo originaron y si este tipo de voto puede considerarse como un elemento importante para los resultados finales de la elección. Y la última parte de este escrito son las conclusiones.

1. Candidatos y campañas como factores de voto

EL VOTO NEGATIVO ESTÁ ASOCIADO indisolublemente a dos factores que le definen y le proporcionan sustancia: los candidatos y las campañas. Ambos factores de corto plazo en el comportamiento electoral son analizados por la ciencia política como elementos sobredimensionados. La sabiduría popular les otorga una inmensa trascendencia en los resultados electorales mientras que los estudios politológicos, tanto en América como en Europa, los han acotado en su incidencia hasta su mínima expresión.

King (2001) encuentra, en la literatura de ciencia política, que en Estados Unidos y Gran Bretaña la opinión politológica está dividida sobre la repercusión de los candidatos y su liderazgo en el comportamiento electoral; también identifica que en Alemania cuenta más la identidad partidaria, a excepción de la elección de 1998; mientras que en Rusia, Canadá y Francia el liderazgo de los candidatos sí influye en los resultados electorales.

Brettschneider y Gabriel (2002), así como Rico (2002), hacen notar que la personalización de la política no es tan importante como parece y que, para el caso alemán, en realidad se muestra una clara despersonalización del comportamiento electoral y donde, a largo plazo, seguirá dominando la identidad partidista. Sin embargo, en el propio trabajo de Rico, así como de Bianco (1998) y Wattenberg (1991), la personalización de la política y el efecto del liderazgo de los

candidatos en la conducta electoral aparece como un factor que debe analizarse en su justa dimensión. Es decir, si bien no ejerce el abultado peso que se le atribuye en ciertos países, sí cumple un rol primordial en otros sistemas políticos. Para el caso que se aborda, interesa recordar a Butler y Stokes, citados por King, quienes afirman que tanto los candidatos como los líderes partidarios son significativos.

Y la contingencia del verbo *pueden* lleva a identificar las circunstancias institucionales y políticas que hacen posible que los candidatos influyan decisivamente en la conducta electoral. De los estudios de Wattenberg (1991), King (2001), Bianco (1998), Rico (2002) y Brettschneider y Gabriel (2002), se desprende que la personalización de la política tiene relevancia si los sistemas políticos tienen las siguientes características:

- a) Regímenes presidenciales que, al concentrar en una misma persona tanto la jefatura de Estado como la jefatura de Gobierno, propician una sobreestimación en los candidatos postulados para ocupar el Ejecutivo, aún más si éste debe su legitimidad a sus electores y no al Congreso.
- b) Sistemas electorales que enfatizan la personalidad de los candidatos, como en las elecciones primarias de los Estados Unidos de Norteamérica.
- c) Débil adscripción por parte de los electores a los partidos políticos y, en este sentido, la franja más amplia de votantes se encuentra en los indecisos.

- d) Frágil adscripción ideológica en el electorado.
- e) Poca importancia de los clivajes, sea que nunca la hayan tenido o hayan dejado de tenerla.
- f) Notable transformación de los partidos políticos en partidos “atrapa-todo”, que apelan al conjunto de la masa electoral más que a grupos específicos.
- g) Campañas electorales con condiciones particulares, por ejemplo, campañas con la intención de voto muy cerrada o con un nivel de incertidumbre altamente significativo.

Es importante notar: que la personalización puede ser definitoria en una campaña, pero no es una tendencia de largo plazo; que en la mayor parte de los estudios la contribución del liderazgo en la intención final de voto es marginal; que las cualidades de los candidatos son importantes o no bajo ciertas características; y que las predisposiciones políticas de los individuos influyen poderosamente en la forma de percibir a los líderes políticos. Con estos tamicos, resulta relevante indagar si las características anotadas anteriormente pueden encontrarse en las elecciones presidenciales mexicanas o si, por el contrario, también habrá que ponderar el papel de los candidatos en dichos procesos comiciales.

Por lo que toca al papel de las campañas en la conducta electoral, ocurre algo similar a lo dicho para los candidatos. Una mayoría considerable de

estudios¹ indica la irrelevancia de las campañas en los resultados electorales. Los argumentos de esta posición se concentran en que, usualmente, la economía o la popularidad presidencial suelen ser más efectivas que las campañas o que el macro-contexto de las elecciones cuenta más que los propios comicios. Este punto de vista sostiene que las campañas tienen un efecto limitado o rol secundario en la conducta electoral.

Los autores anteriormente citados mencionan que las predisposiciones políticas son más decisivas que las campañas, que es la identidad partidista la que se impone sobre factores como campañas, temas y eventos políticos. Algunos ponen énfasis en el peso del voto retrospectivo, el cual es determinado, especialmente, por la valoración del rendimiento económico de quien ocupa la titularidad del gobierno. En suma, esta visión sostiene que, al votar, son determinantes las predisposiciones de largo plazo y las características formativas personales.

Ante todo lo afirmado, destaca el argumento central de Holbrook (1996), Finkel y Schrott (1995) y Fernández (2000), quienes afirman que las campañas tienen un peso de gran dimensión a medida que orientan las predisposiciones políticas de los indecisos, —influyendo de forma triple: refuerzan, activan y reconvierten actitudes políticas— para reactivar su identidad con los partidos.

¹ Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1968; Rosenstone y Hansen, 1993; Holbrook, 1996; Finkel y Schrott, 1995; Mellizo-Soto, 2000; Hillygus y Jackman, 2003.

En este sentido, Finkel y Schrott aseguran que la identidad partidaria, la autoubicación ideológica y la evaluación de los candidatos predijeron la intención de voto del 83% del electorado alemán en la elección de 1990. También hacen notar que entre 10 y 15% votó contra sus preferencias iniciales, cantidad pequeña pero potencialmente significativa.

Para la elección de 1990, la gran mayoría de alemanes reforzó ciertos factores de largo plazo durante la contienda política y modificaron poco sus predisposiciones, mientras tanto, la minoría que lo hizo fue a favor del *incumbent*. Helmut Kohl del Partido Demócrata Cristiano (CDU) inició con una intención de voto por debajo de la que tenían los socialdemócratas y terminó reeligiéndose. Esto significa que las campañas pueden tener un doble rol: reforzar las predisposiciones políticas de la mayoría y modificar las de la minoría, siendo el cambio en esta última fundamental para elecciones competidas; es decir, las campañas son mediadoras de factores de largo plazo como agentes de información y, al mismo tiempo, se erigen como un factor que provoca cambios en las actitudes políticas.

Ahora, esto sucede si están presentes las siguientes circunstancias: un significativo número de personas que deciden cómo votar durante las campañas, fluctuación significativa en el apoyo a los candidatos durante éstas, identificación partidaria e ideológica frágiles y cuando los medios de comunicación proveen de información a los votantes.

En suma, factores de corto plazo que determinan la conducta electoral, como candidatos y campañas, han sido sobredimensionados en su efecto de influencia y, en muchos casos, no dejan de tener un efecto marginal en los resultados electorales. Ello nos conduce a identificar en su justa dimensión el rol que ejercen en los sistemas políticos y, por ello, es preciso apreciar lo significativo que puede ser bajo ciertas condiciones institucionales y políticas. La personalización de la política y los efectos de las campañas se desarrollan cuando los factores de largo plazo son débiles o no han arraigado lo suficiente en los electorados. Pareciera que, en la mayor parte de las democracias occidentales y consolidadas, los factores de largo plazo gozan de mayor influencia en el comportamiento electoral.

No obstante, cabe preguntar si lo mismo ocurre en las democracias emergentes. El estudio comparado de King (2001) sobre el efecto de los candidatos incluyó a una democracia emergente, Rusia, y quedó de manifiesto cómo la personalización de la política es clave en los resultados electorales. Pareciera ser que las democracias emergentes muestran una mayor disposición a los factores de corto plazo (candidatos, campañas, temas). Por lo pronto, en el presente trabajo se indagará si una democracia emergente, como México, favorece y otorga un papel preponderante a los factores de corto plazo en las últimas dos campañas presidenciales.

2. Hacia una caracterización del voto negativo

RESULTA SORPRENDENTE LA POCA INFORMACIÓN en la literatura de ciencia política sobre la particularidad del voto negativo. Ello podría deberse a dos razones: que no es un fenómeno que tenga peso por sí mismo en los asuntos del comportamiento electoral o que sus características suelen analizarse más en el ámbito del voto estratégico o de las campañas negativas. Los estudios suelen concentrarse en el rol que juegan los candidatos en determinadas elecciones o en observar las motivaciones de los votantes en la configuración de ciertas actitudes políticas, pero no aparece el voto negativo como factor aislado y con autonomía propia.

Aún así, existen algunos acercamientos politológicos que merecen la pena ser retomados. Michael Gant y Dwight Davis realizan un estudio sobre voto negativo en elecciones presidenciales en Estados Unidos entre 1952 y 1980. En dicho trabajo definen al voto negativo en los siguientes términos: “Un votante negativo, por lo tanto, no quiere a su candidato preferido. Por el contrario, el votante negativo, está motivado por la antipatía hacia la oposición; él o ella votan ‘contra’ y no ‘por’” (1984: 67). En este sentido, el voto negativo se construye como una actitud política antitética, en clara afirmación de una posición contra un partido o candidato.

Los autores argumentan que en el estudio clásico de *American Voter* (1960) Campbell, Converse, Miller y Stokes ya habían advertido de las desviaciones en los niveles de apoyo a los líderes partidistas en Estados Unidos durante

los 50 en términos de negatividad electoral. Agregan que Crawford, Apple, Large y Raines también han señalado la importancia de analizar el peso del voto negativo. Para Gant y Davis: “desde estos estudios, la conclusión es que la negatividad de las evaluaciones a los candidatos es un aspecto importante e inevitable del proceso de ‘decision-making’ electoral” (1984: 92).

Las hipótesis que los autores desarrollan en su estudio son:

- En las competencias que involucran a *incumbents*, la proporción de apoyo al oponente, que proviene de ciudadanos que votan contra el *incumbent*, será más alta que la proporción del apoyo al *incumbent*, que deriva de ciudadanos que votan contra el oponente.
- Las personas que expresan apoyo negativo a su candidato preferido son más propensas a votar que las que expresan un apoyo positivo para su candidato preferido (1984: 103-104).

Como puede observarse, las peculiaridades del sistema electoral norteamericano explican en buena medida la lógica del voto negativo. Aún más, como establecen Gant y Davis (1984), el voto negativo es una modalidad del voto retrospectivo. Esto es así si tomamos en cuenta que el voto negativo está asociado al rendimiento del *incumbent* en beneficio del aspirante. Por ello, los autores aseveran que la información negativa es el componente más importante de las evaluaciones. Por otro lado, respecto a la segunda hipótesis se sugiere que los individuos motivados

por el voto negativo son más propensos a movilizarse que aquéllos que son influidos por el voto positivo. Ello supondría que las actitudes políticas que pueden expresarse en votos suelen ser originadas más por el voto anti o el voto a la contra; que los individuos tienen mayores incentivos para expresarse en términos electorales cuando desean fervientemente evitar lo que consideran como mal mayor.

En el siguiente cuadro, Gant y Davis (1984) muestran los niveles de crecimiento del voto negativo en las elecciones presidenciales en Estados Unidos en beneficio del aspirante.

Cuadro 1
Porcentaje de apoyo negativo a los
***Incumbents* y los Competidores (*Challengers*)**

Año	<i>Incumbents</i>	<i>Challengers</i>
1956	16	17
1964	20	30
1972	23	40
1976	26	24
1980	38	50

Fuente: Gant y Davis (1984: 157).

El cuadro recoge que el apoyo de voto negativo se fue incrementando en beneficio del aspirante a la Casa Blanca en detrimento de quien deseaba continuar en ella. Para los autores, tal voto negativo expresado en apoyo del *challenger* está asociado a la valoración que

los ciudadanos hacen del *incumbent* a manera de voto retrospectivo. La conclusión de los autores no podía ser mas elocuente: “Los ciudadanos no siempre votan a favor del candidato que les ‘gusta’ a la mayoría.”

Del estudio de Gant y Davis (1984) se desprende la magnitud del voto retrospectivo, de la información en las campañas, del manejo de la “negatividad” en la información y sobre todo, de la posibilidad de que los ciudadanos se movilicen más, en términos electorales, en posiciones a la contra que a favor.

Por su parte, Fiorina y Shepsle explican el voto negativo de la siguiente forma: “El voto negativo ocurre cuando los votantes responden más firmemente a las acciones políticas o resultados a los que ellos se oponen que a acciones comparables o resultados que ellos favorecen” (1989: 12). Los autores son más cautos a la hora de acercarse al fenómeno del voto negativo. Realizan una revisión en la literatura donde autores como Bloom y Price, Kernell, y Lau indican que las evaluaciones negativas de los candidatos presidenciales son relativamente más importantes para decisiones de voto que las evaluaciones positivas.

Sin embargo, también citan el trabajo de Cover, quien relativiza el apoyo negativo originado de los efectos negativos que puedan surgir de los votantes, pero concede efectos significativos sobre el voto. Dadas las circunstancias, Fiorina y Shepsle afirman cautos: “La conclusión más prudente es que la votación negativa es una regularidad observada con una explicación aún incierta” (1989: 35).

El estudio empírico de Fiorina y Shepsle (1989) desarrolla un modelo propio para observar la influencia del voto negativo y relacionarlo con los resultados de las elecciones para la Cámara de Representantes de Estados Unidos de 1982 y 1986. Algunas de sus conclusiones son las siguientes:

- a) Si el análisis se enfoca en candidatos a presidente, uno de los cuales, es un *incumbent*, la votación negativa probablemente surge.
- b) Si el análisis se centra en los candidatos a la Cámara de Representantes, el descubrimiento de voto negativo dependerá en cómo uno represente la decisión de votación.

Para los autores el voto negativo tiene relación con el *incumbent*, pero en asociación con lo que ocurre electoralmente con la Cámara de Representantes. Fiorina y Shepsle (1989) no encuentran fuerte evidencia empírica que demuestre que el voto negativo vale por sí solo, pero sí señalan que tiene fuertes implicaciones en el *accountability* electoral y en el control de los políticos, por lo que sugieren que es un tema que merecería más atención del que ha tenido. Por último, ven al voto negativo como un factor artefactual, psicológico y situacional, por lo que más estudios empíricos necesitan desahogar sus particularidades.

Como se puede observar, el voto negativo se mueve en la frontera de ser una actitud política que parece no tener peso específico y entre la posibilidad de ser un

factor de comportamiento electoral que eventualmente sea significativo. Los autores revisados anteriormente han sido un buen punto de partida. Aún así, se necesita seguir en la caracterización del voto negativo para tener una explicación más concreta. Se revisarán, ahora, otros estudios cuyos objetivos no han sido estudiar directamente el voto negativo, pero de los cuales se pueden desprender lecciones indirectas para mejorar su comprensión.

Giacomo Sani (Linz y Montero, 1986) explica que el cambio electoral que vivió España en 1982 tuvo como factores de motivación la ideología, temas e imágenes positivas o negativas de figuras políticas clave. Aquí la valoración de los candidatos es importante, pero en combinación con otros factores, especialmente con uno de largo plazo como la ideología. Sobre el mismo caso de las elecciones españolas de 1982, José Ramón Montero (Linz y Montero, 1986) analiza la movilización de los votantes y en un cuadro donde se expresan las motivaciones de los electores para su participación electoral las razones “Impedir que Fraga y AP pudieran avanzar” o “Impedir que el PSOE siguiera avanzando” no aparecen con porcentajes significativos respecto a otros muy altos como “Fortalecer la democracia y las libertades”.

En este caso, el voto negativo se diluye ante factores más fuertes. Pero una siguiente aproximación sobre el mismo estudio ofrece una nueva dimensión bajo la que es posible que se mueva el voto negativo: la polarización política. Sani y Shabad aseguran que “los regímenes democráticos

son frágiles y los sistemas democráticos nuevos resultan particularmente vulnerables. Su supervivencia se encuentra amenazada por diversas fuentes internas y externas. Entre las últimas es importante el grado de polarización del sistema político” (Linz y Montero, 1986: 128).

Obligada resulta la apreciación sobre la fragilidad de las nuevas democracias, o de las democracias emergentes, como se les denomina en este trabajo, toda vez que presentan por vez primera condiciones de conflicto político institucionalizado donde es posible observar competencia partidista en la que tanto las élites como las masas presentan sentimientos de hostilidad recíprocos, que eventualmente separen a amplios segmentos de la población.

Para Sani y Shabad (Linz y Montero, 1986) la polarización es el resultado de “polos separados para indicar que sus actitudes son tan marcadamente distintas que no podrían encontrarse más distantes uno del otro”. Para el caso español los autores encuentran que la polarización es incentivada por los partidos políticos y encuentra su arraigo en clivajes como religión, clase social y regionalismo. Pero la pregunta es ¿qué ocurre cuando la polarización está mediada por candidatos y no por partidos, y los clivajes no han jugado un papel relevante en un sistema político determinado?

Otra manera de aproximarse al voto negativo es a través del voto estratégico. Una definición de éste determina que dicho voto “sería el resultado de la interacción entre los beneficios que obtiene un individuo cuando apoya a alguna de sus preferencias de partido o candidato y la

probabilidad condicional de que su acción resulte decisiva en las elecciones, descontando los costes” (Lago, 2005: 47). La esencia del voto estratégico descansa en la creencia de que un cierto tipo de voto puede ser decisivo y hacer la diferencia en una elección.

De esta forma, desde la perspectiva de Lago, “un votante se comporta estratégica, táctica, útil o sofisticadamente cuando la ponderación de sus creencias sobre las posibilidades electorales de los distintos competidores le lleva a votar a un partido o candidato que no es su primera preferencia” (2005: 51).

En esta segunda aproximación al voto estratégico resalta la modalidad de cuando las segundas preferencias electorales se convierten, bajo ciertas circunstancias, en opción preferencial. Las modalidades del voto estratégico, siguiendo a Cox, citado por Lago (2005), son: el que busca maximizar un escaño, el que busca maximizar una opción de gobierno y el voto de protesta. Las dos primeras dependen claramente de la naturaleza del sistema electoral en cuestión.

El voto estratégico también es conocido popularmente como voto útil. Las condiciones en que suele manifestarse son en sistemas multipartidistas o al menos en sistemas de partidos donde existen tres partidos que concentran más del 90% del electorado. De igual forma, la existencia de segundas vueltas suele ser la etapa donde mayormente los electores hacen uso del voto estratégico. A este respecto, cabría preguntar ¿qué diferencia existe entre el voto estratégico y voto negativo? Al parecer la única diferencia

sería que el voto negativo se configuraría como primera opción y no como segunda hecha primera.

Una siguiente aproximación al voto negativo es a través de mirar las campañas como agentes de información. Lau y Redlawsk escudriñan lo que ellos definen como voto correcto, mencionan que: “definimos una ‘correcta’ decisión de voto como una que es la misma como la opción que podría ser hecha mediante condiciones de plena información” (Niemi y Weisberg, 2001: 83). El voto correcto es entendido como una opción libre e individual del elector basado en información que recoge de las campañas. Los autores mencionan dos hipótesis bajo las cuales es posible que opere el voto correcto.

- a) Considerando los recursos cognitivos limitados, los votantes con mayor probabilidad harán la decisión correcta cuando hay menos candidatos que cuando hay más alternativas en juego.
- b) Si el número de candidatos es mantenido constante, los votantes tenderán más a hacer las decisiones correctas cuando es fácil distinguir a los candidatos que cuando es difícil distinguirlos.

Bajo estas condiciones, el voto negativo también puede traducirse como voto correcto al ser el resultado de operaciones individuales racionalizadas con la abundante información que proveen las campañas. El voto negativo tiene perspectivas de desarrollarse cuando las opciones electorales se reducen, en ocasiones sólo a dos, y ello suele producirse cuando la elección se caracteriza por estar

polarizada. La segunda hipótesis también favorece el voto negativo. La forma en que los partidos y candidatos suelen marcar las diferencias entre ellos está en las razones por las cuales los electores no deberían votar por el adversario. De esta forma, hacer diferencia por oposición suele facilitar la información a los votantes.

En suma, dos son los elementos que caracterizan al voto negativo: por un lado, la existencia de una actitud política cuya primera opción de voto se define por su clara oposición a una determinada alternativa electoral y, por otro lado, la existencia de un candidato o partido que se erija en el eje de la campaña electoral y sea el punto del que surja una polarización política. Esto significa, como hemos visto en el punto anterior, que el voto negativo se presenta como resultado de dos factores de voto de corto plazo: candidatos y campañas.

De esta forma, una caracterización del voto negativo o voto anti sería la siguiente:

- a) Una actitud política que tiene como primera opción de voto evitar que gane un candidato o partido.
- b) Una actitud política cuya intención de voto se va modificando al ritmo de las campañas negativas.
- c) Una actitud política que define una polarización electoral con base en el rechazo significativo a un candidato o partido.

Se ha visto que el voto negativo tiene posibilidades de ser sustancial en sistemas políticos donde los factores de voto de largo plazo ceden ante la fuerza de factores como candidatos y campañas. Existe presunción de que en ciertas democracias emergentes, como la mexicana, dichos factores de corto plazo son relevantes. En consecuencia, se presume que el voto negativo en las últimas dos campañas presidenciales mexicanas ha sido primordial, tomando en cuenta que en el contexto no existe segunda vuelta electoral, que el juego político se ha disputado por un multipartidismo de 2.5, que en el año 2000 la oposición de centro-derecha arribó al poder luego de 71 años de régimen priista, que las campañas electorales se han caracterizado por el dominio de propaganda negativa y que la campaña de 2006 ha sido marcada por los pros y contras de un solo candidato.

Tomando en cuenta dichas presunciones, a continuación se analizarán las tendencias de voto negativo en las campañas presidenciales de 2000 y 2006.

3. Las características del voto negativo en la campaña presidencial de 2000

3.1. Antecedentes contextuales

EL SISTEMA PRESIDENCIALISTA EN MÉXICO permite la realización de dos tipos de elección. Por un lado las elecciones presidenciales cada seis años sin reelección en ninguna de sus modalidades. Por otro, la elección del Congreso de la Unión, cada seis años para renovar los 128 asientos del

Senado (64 asientos por el principio de mayoría, 32 por el principio de primera minoría y 32 más por el principio de representación proporcional) y los 500 asientos de la Cámara de Diputados (300 por el principio de mayoría y 200 por representación proporcional). No existe segunda vuelta en ninguna de estas elecciones, pero sí la reelección no inmediata de los legisladores.

En 1996 se llevó a cabo la reforma política de mayor calado en la historia del país. Con ella se dio paso a la autonomía e independencia del Instituto Federal Electoral quitándole el control de la organización de las elecciones al gobierno. También se creó el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación que conocería de las inconformidades de los partidos y declararía la validez de la elección presidencial. De esta forma, las primeras elecciones libres para renovar la Cámara de Diputados fueron en 1997 y las primeras elecciones presidenciales organizadas por el órgano constitucional autónomo ya referido fueron en 2000.

Algunos datos contextuales adicionales merecen ser señalados. En las elecciones presidenciales de 1988 el Partido Revolucionario Institucional perdió la mayoría calificada en la Cámara de Diputados que le permitía modificar por sí solo la Constitución. En 1989 el Partido Acción Nacional (PAN) de centro-derecha, se convirtió en el primer partido de oposición en ganar una gubernatura de una entidad federativa (Baja California), justo 50 años después de haber sido fundado. En las primeras elecciones (1997) para elegir Jefe de Gobierno de la Ciudad de México el Partido de la Revolución Democrática, de centro-

izquierda se alzó con el triunfo, 8 años después de haber sido fundado. En ese mismo año, el PRI perdió la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados, lo que le permitía modificar por sí solo la legislación tanto primaria como secundaria, aunque conservó la mayoría simple.

Estos antecedentes permitirán observar en su justa dimensión lo que ocurrió en las elecciones presidenciales del año 2000. Todd Eisenstadt (2004) sistematizó los porcentajes de votos obtenidos desde los últimos años hasta 2000 por las diferentes fuerzas políticas y que ilustran la evolución del comportamiento electoral del viejo régimen al año de la alternancia en la presidencia.

Cuadro 2
Voto presidencial por año y partido

Año	PRI	PAN	Izquierda auténtica	Izquierda prorégimen	Otros	Votos nulos
1976	87.8	0.0	5.7	No candidato	0.0	6.5
1982	68.4	15.7	2.6	6.7	2.0	4.6
1988	50.7	16.8	0.0	31.0	1.0	0.5
1994	48.8	25.9	3.8	17.5	0.9	3.8
2000	36.1	42.5	1.0	16.6	10.0	2.1

Fuente: Todd A. Eisenstadt. *Courting Democracy in Mexico* (2004).

Antes de 2000 las elecciones presidenciales se habían desarrollado bajo el control del gobierno. Aún así, el cuadro 2 muestra el sostenible decrecimiento electoral del PRI y el salto que el PAN tuvo de 1988 a 1994 pero que no es comparable al aumento del voto que tuvo entre

1994 y el año 2000. Por su parte, la corriente de centro-izquierda tuvo una histórica votación en 1988 con las siglas del Frente Democrático Nacional que aglutinó tanto a la disidencia priista como a la izquierda tradicional y que un año después daría lugar a la fundación del PRD, por lo que estos resultados no pueden ser tomados en cuenta en la historia del perredismo.

Observando las tendencias del cuadro 2 en el sentido de la involución electoral del PRI y el avance de la oposición, especialmente del PAN, parecía lógico esperar una derrota del ex partido oficial en 2000. Sin embargo, ni con los resultados de la elección para renovar la Cámara de Diputados en 1997 ni con las encuestas de intención de voto en la campaña de 2000 se podía asegurar que el PRI perdería las elecciones.

Las elecciones a la mitad del mandato presidencial son un buen indicador para identificar las fuerzas de los partidos y sus lealtades. Dado que no están en juego candidatos aglutinadores, los electores suelen quedarse en sus casas y sólo aquéllos que logran ser movilizados por los partidos y sus estrategias acuden a las urnas. Las elecciones para renovar la Cámara Baja muestran en qué niveles se encuentran las identidades partidistas y ofrecen un punto de partida para ver cómo el voto se comporta de manera diferente en una elección presidencial con la variable candidatos.

El cuadro 3 muestra la evolución en los resultados para renovar la Cámara de Diputados de 1979 a 1997.

Cuadro 3
Porcentaje de votos por partido para la
Cámara de Diputados

Año	PRI	PAN	PRD	PMS	PSUM	PCM
1979	74	10.8				4.5
1982	74.8	12.8			4.3	
1985	73	9.5			3	
1988	52	20.2		3.8		
1991	64	17.8	8.2			
1994	60	23.8	14.2			
1997	38.8	24.2	25			

Fuente: Instituto Federal Electoral.

Por su parte, los datos para renovar la Cámara de Senadores también son muy ilustrativos.

Cuadro 4
Porcentaje de senadores por partido en la
Cámara de Senadores

Año	PRI	PAN	PRD
1991	98.4	1.6	
1994	74.2	19.5	6.3
1997	60.2	25.8	12.5

Fuente: IFE.

Como se observa en los cuadros 3 y 4, las elecciones para renovar el Congreso de la Unión en 1997 muestran en su justa dimensión el avance o retroceso de los tres principales partidos políticos, tomando en cuenta su capacidad para movilizar a los electores con recursos partidistas, territoriales y clientelares. Es decir, los datos sobre la evolución de los partidos en las elecciones legislativas nos ofrecen el mejor indicador para medir tanto la identidad partidista como la fuerza y presencia real de los partidos en el electorado mexicano.

Para 1997, el principal antecedente electoral previo a las presidenciales del año 2000, el PRI continuaba siendo, por un margen bastante considerable, el partido político más votado y el único con real presencia nacional, como lo muestran los datos del Cuadro 4. Los partidos de oposición, tanto el PAN como el PRD, incrementaban sus votos respecto a elecciones anteriores, pero seguían siendo básicamente partidos regionales, con fuerza en algunas regiones pero con una notable ausencia en la mayoría de las mismas. El dato más sobresaliente de la elección de 1997 es que el PRD se ubicó como segunda fuerza electoral en la votación para la Cámara de Diputados con un margen muy pequeño sobre el PAN. Era la votación histórica más grande que el partido de centro-izquierda había tenido.

El último antecedente importante previo a las campañas del año 2000 es el porcentaje de diputados que tenían los tres partidos en las 31 entidades federativas y el Distrito Federal (Alonso, 2000). El PRI tenía 48.7, el PAN 26.8% y el PRD 20.3%.

3.2. Los elementos que caracterizaron la campaña

Las precampañas electorales fueron muy importantes en tanto que definieron a los candidatos presidenciales en situaciones únicas para cada partido.

El PRD eligió por tercera vez consecutiva a Cuauhtémoc Cárdenas no sin que fuera con un cierto precio político por la renuncia al partido del perdedor de las internas y cofundador del partido, Porfirio Muñoz Ledo, quien terminaría apoyando el voto útil a favor de Vicente Fox. El PAN, por vez primera en su historia de internas, confirmó sin competencia al único candidato que llevaba haciendo precampaña en los dos años anteriores, Vicente Fox. Finalmente, también por vez primera, el PRI realizaba una elección interna abierta a toda la ciudadanía con cuatro precandidatos, pero con la intuición de que Francisco Labastida era el candidato oficial del entonces presidente Ernesto Zedillo, situación que se confirmó con su final postulación.

La precampaña estuvo dominada por un solo tema: la necesidad de unir a la oposición frente al PRI. Por vez primera se planteó la importancia de que PAN y PRD presentaran un solo candidato, pues existía la presunción de que sólo así se podía derrotar a la infraestructura nacional priista, con toda la ayuda que tradicionalmente destinaba el gobierno a su partido. Así pues, desde la precampaña comenzó a generarse la idea de que lo más importante en la elección era derrotar al PRI por encima de cualquier otro principio político.

Las élites partidistas de la oposición no llegaron a un acuerdo y cada uno decidió luchar con sus recursos. El PRD decidió encabezar una coalición con otros partidos menores (Convergencia, PT, PAS y PSN) que denominó Alianza por México. El PAN también hizo una coalición con el Partido Verde que denominó Alianza por el Cambio. El PRI no hizo alianza con algún otro partido.

Los elementos que caracterizaron la campaña fueron:

- a) El candidato del partido de centro-derecha construyó una plataforma electoral paralela al PAN que se denominó "Amigos de Fox" y con ella llegó a estados y municipios donde el partido blanquiazul no tenía presencia. Durante la campaña se fueron sumando a esta plataforma ciudadanos sin partido y luego miembros del PRD.
- b) Por primera vez en una elección presidencial los partidos de oposición tuvieron acceso significativo a los medios de comunicación y, asimismo, recurrieron a la mercadotecnia política, utilizada fundamentalmente por el candidato de la Alianza por el Cambio.
- c) El IFE hizo un monitoreo a medios de comunicación electrónicos para indagar el tiempo que éstos dedicaron a cada candidato de enero a junio del año 2000. El resultado arrojó un tratamiento inequitativo. Al PRI se le dio un 39%, a la Alianza por el Cambio un 27.3% y a la Alianza por México un 19.8% del tiempo.

- d) Se llevaron a cabo dos debates entre los candidatos. El primero fue el 25 de abril y el segundo el 26 de mayo.
- e) Dado que la constante de la campaña fue el uso del marketing político, se usó la propaganda negativa, destacándose el último mes previo a la elección donde se incrementaron los ataques del PRI y del gobierno contra el candidato de la Alianza por el Cambio.
- f) El mensaje central de la campaña del PRI fue la continuidad con cambios, señalando que un triunfo de la oposición llevaría a México a una crisis sin precedentes por su inexperiencia para gobernar. Los ataques del PRI se concentraron en la personalidad de Fox al identificarlo como un hombre sin experiencia, incapaz, violento y producto mercadológico.
- g) El mensaje central de la campaña de la Alianza por el Cambio se concentró en la necesidad de sacar al PRI de Los Pinos. Toda la campaña se focalizó en terminar con el régimen más longevo del mundo.
- h) El punto neurálgico de la campaña de Fox fue crear la idea de que él, y no Cuauhtémoc Cárdenas, era quien podía derrotar al PRI.² La estrategia foxista consistió en promover durante la campaña un concepto nuevo para los electores mexicanos: el voto útil.

² Este punto es esencial. Cuauhtémoc Cárdenas es hijo del presidente mexicano más recordado por los mexicanos quien gobernó México de 1934 a 1940 y que nacionalizó la industria petrolera, realizó la reforma agraria y socializó la educación. C. Cárdenas encabezó la disidencia más

- i) La tercera candidatura presidencial de Cárdenas era muy aceptada en el entorno perredista, pero tenía poco atractivo en los votantes, tanto de los otros partidos como de los votantes independientes.
- j) Por primera vez las encuestas jugaron un papel importante en una campaña presidencial. Por un lado, algunas encuestas formaron parte de la estrategia de los candidatos, quienes pagaban su inserción en los medios. Por otro lado, también aparecieron las encuestas que de manera profesional buscaron informar de la evolución en la intención de voto para cada partido y candidato.

Lo más importante de estos acontecimientos es que tuvieron que ver con el histórico fin del régimen priista. Antes de empezar las campañas, los datos duros de la elección de 1997 (cuadro 3) indicaban que el electorado le había otorgado una mayoría al PRI y que tanto el PAN como el PRD estaban empatados en votos. Los candidatos, sobre todo del PRD, se guiaron por estos números y por eso

importante en la historia del PRI y enfrentó a Carlos Salinas de Gortari en la campaña de 1988. La suspensión del cómputo en la noche de la elección cuando Cárdenas adelantaba al candidato oficial generó la certeza de que el triunfo final del PRI, decretado por la Secretaría de Gobernación (Ministerio del Interior) del propio gobierno, fue producto de un monumental fraude. En los próximos años C. Cárdenas encabezó la oposición más virulenta al régimen y por ello para el año 2000 sus seguidores afirmaban que la historia y los electores tenían una deuda con él. La figura de Cárdenas ha sido reconocida como fundamental en el proceso de transición a la democracia y por ello en junio de 2006 ha sido nombrado Presidente del comité que organizará los festejos por el Bicentenario de la Independencia de México y el Centenario de la Revolución Mexicana.

se negaron a declinar el uno por el otro para una eventual candidatura común contra el PRI. Esto significa que el terreno de lucha se trasladaba al ámbito de los candidatos, no de los partidos. Por eso, la estrategia que siguió Fox fue la más acertada: generar un clima de opinión que convenciera al electorado que sólo él podía enfrentar con éxito al régimen priista.

Por este motivo resulta relevante lo que las encuestas fueron midiendo una vez que los candidatos de los tres partidos estuvieron definidos. El Anexo 1 presenta la evolución que siguió la intención del voto de noviembre de 1999 a febrero de 2000. Como puede observarse, el PRI arrancó la campaña con un margen considerable sobre su máximo competidor, Vicente Fox. Las encuestas le otorgaban a Cárdenas un tercer lugar bastante lejano.

Un concentrado de 19 encuestas (Cuadro 5), en el periodo señalado en líneas anteriores, ofrece datos que merecen ser analizados.

Cuadro 5
Concentrado de 19 encuestas para la
elección presidencial del año 2000

	Labastida	Fox	Cárdenas	Otros	Indecisos
Máximo	53.0	44.0	19.0	8.3	17.0
Mínimo	37.0	32.0	10.0	0.0	0.0
Media	44.2	37.9	13.8	3.1	1.5

Fuente: *La Carpeta Púrpura*, año XIII, número 310, febrero de 2000.

Comparando los techos de intención de voto, tanto de Labastida como de Fox, la diferencia a favor del primero es de 9 puntos, mientras que si comparamos sus pisos la diferencia sigue siendo favorable al priista por 5 puntos. En promedio, el entonces candidato oficial le adelantaba en las encuestas a Fox por 5 puntos, mientras que, como se observa, el candidato de centro-izquierda se encontraba en un lejano tercer lugar. Una primera conclusión al respecto es comparar la intención de voto de noviembre, el arranque de la campaña, con el último dato duro del voto que recibieron los partidos en 1997. Para ello se usará sólo la encuesta de *El Universal*, quien ese año era la menos cuestionada por los actores en la contienda y que, como se observa, presenta números muy balanceados.

Cuadro 6

Partidos	% de votos para la Cámara de Diputados en 1997	Intención de voto con candidatos elegidos en noviembre de 1999
PRI	38.8	46.2
PAN	24.2	33.8
PRD	25	11.7

Fuente: Elaboración propia con datos de *El Universal*.

Al inicio de la campaña presidencial los porcentajes que habían obtenido los partidos en la última elección federal quedaron pulverizados. Es evidente que una elección presidencial no es comparable con una elección para renovar el Congreso, pero no lo es justo porque el factor candidatos en una presidencial juega un papel

preponderante. Lo primordial de recurrir a los porcentajes de los votos obtenidos en una elección para Congreso es identificar el valor real de las maquinarias partidistas y sus lealtades electorales.

Por eso resulta evidente observar que, al inicio de la campaña presidencial del año 2000, la intención de voto del PRI correspondía a su hegemonía en el país, pero la intención de voto para Fox rebasaba la que normalmente había tenido el PAN como partido. El dato más revelador es que la candidatura de Cárdenas fue en detrimento del partido que él mismo fundó, pues inició la campaña con porcentajes muy inferiores a la representatividad del perredismo en el país.

De febrero a junio, meses decisivos de la campaña electoral, el panorama habría de marcar el rumbo definitivo. El Anexo 2 muestra la intención de voto recogida en varias encuestas en la que se observa una dinámica producto de la campaña: un retroceso importante del PRI y un avance sostenido del PAN y su coalición.

Como podemos observar, si recurrimos a la media de las 19 encuestas de los primeros meses de la campaña (Cuadro 5) y la comparamos con los resultados de junio de las encuestas que recoge JP Morgan (Anexo 2), tenemos un panorama completamente distinto. Vicente Fox le había dado alcance a Labastida. Pero la realidad es que una abrumadora mayoría de encuestas en la última semana de junio de 2000 daba como triunfador de la elección al candidato del PRI, entre ellas la del diario *Reforma*. Sólo cuatro encuestas

le otorgaban ventaja a Fox, la de *El Universal*, las de GEA, Alduncin y Dallas Morning.

El Cuadro 7 resume la evolución de la campaña hasta los resultados electorales.

Cuadro 7

Partido/ Candidato	Medida de intención de voto de 19 encuestas de los primeros 4 meses de campaña	Encuestas recogidas por JP Morgan para el mes de junio de 2000	Resultados electorales del 2 de julio para la elección presidencial
PRI/ Francisco Labastida	44.2	39.0	36.1
Alianza por el Cambio/ Vicente Fox	37.9	39.0	42.5
Alianza por México/ Cuauhtémoc Cárdenas	13.8	19.0	16.6

Fuente: Elaboración propia con datos de *La Carpeta Púrpura* no. 310, de JP Morgan de junio de 2000 y de *El Universal* de julio de 2000.

Si observamos los datos del inicio de la campaña con los resultados electorales tenemos que hubo un viraje importante en el comportamiento electoral. Los mensajes foxistas de derrotar al PRI por encima de cualquier otro principio electoral y de que para ello se requería hacer un voto útil por él, en clara alusión no sólo a los indecisos, sino sobre todo al tradicional voto de centro-izquierda, tuvo un éxito indudable.

La campaña del año 2000 se caracterizó por la propaganda negativa entre los diferentes contendientes, pero la

polarización que se generó al final de la campaña era sobre la continuidad del régimen o su cambio. En este sentido, la campaña de la oposición, especialmente de Fox, no se concentró en Labastida, sino en el PRI, es decir, la campaña foxista alentó por sobre todas las cosas el antipriismo, muy arraigado en ciertos sectores tanto de derecha como de izquierda pero aún no suficiente en el gran electorado. Y por otro lado, se necesitaba convencer a un sector importante de la izquierda que esta vez votara por la derecha, pues el bien superior parecía valerle todo. Cárdenas y el PRD levantaron un poco al final de la campaña pero el 16.6% de los votos que obtuvieron al final distan mucho del 25% que recibieron en 1997. De la misma forma, el 42.5 que obtuvo el PAN con Fox tiene una abismal diferencia con lo que el partido de centro-derecha obtuvo en 1997 (24.2). Finalmente, el PRI tuvo una ligera baja respecto a 1997 pero suficiente para perder la presidencia de la república.

Otro dato adicional relevante es la elección para la Cámara de Diputados. Los resultados del año 2000 fueron, como indica el cuadro 8, los siguientes:

Cuadro 8
Porcentaje de votos obtenidos por los partidos
en la elección para la Cámara de Diputados

Partidos y coaliciones	Votos	Porcentaje
Alianza por el Cambio	14 227 348	38.2
PRI	13 734 140	36.9
Alianza por México	6 954 016	18.6

Fuente: Instituto Federal Electoral.

El cuadro 8 nos muestra porcentajes de votación distintos a los del cuadro 7 con respecto a la elección presidencial. El comportamiento electoral es distinto para cada tipo de elección. Los partidos tienen diferentes rendimientos tanto en la elección para renovar el titular del Poder Ejecutivo como para la renovación del Legislativo. Tomando en cuenta los porcentajes de votación para la Cámara de Diputados, la distancia entre el PRI y la coalición encabezada por el PAN es tan sólo de 1.3 puntos porcentuales. El PAN obtuvo 4.3 puntos debajo de su votación para presidente, mientras que el PRI se mantiene muy consistente en ambas votaciones. El PRD obtuvo dos puntos porcentuales más que en su votación para la Presidencia.

Los datos anteriores nos muestran, por un lado, que los mexicanos hicieron uso del voto dividido, pero también que el comportamiento electoral para la Cámara de Diputados refleja más competencia que cuando están involucrados candidatos presidenciales. La votación para la Cámara de Diputados señala un multipartidismo de 2.5, manifiesta que el candidato Fox arrastró votos significativos para la Cámara, mientras que el candidato Cárdenas se quedó por debajo de lo que sus propios candidatos para diputados consiguieron. El PRI, como hemos dicho, es el que se sostiene en ambas votaciones con bastante regularidad.

¿Cómo fue posible este viraje en el comportamiento electoral?, ¿cómo se explica el crecimiento exponencial del PAN, la baja marginal del PRI y el desplome del PRD?, ¿un porcentaje significativo de votantes tradicionales del PRD votaron por su adversario ideológico?, ¿qué pasó

con el disciplinado electorado priista? y ¿qué operó en la campaña electoral, un voto estratégico o un voto negativo antipriista?

Parece que la respuesta se concentra en la importancia que tuvo el voto útil. Para Jorge Alonso (2000), “si calculamos el voto útil por Fox, éste se situó, al menos, en la cifra de 1,761,392 votos (un 11% de su votación). Considerando la diferencia entre mejor votación de cada uno de los partidos y coaliciones y su votación presidencial, ese voto útil podría conformarse de las siguientes cifras: 773,404 de la Alianza por México (un 11% de su votación) ... 157,775 del PRI (1.1% de su votación)”. Como se aprecia, la mayor parte proviene de la Alianza de centro-izquierda que encabezó el PRD, lo que permite observar por qué esta coalición obtuvo más votos para la Cámara de Diputados que para la Presidencia y también por qué bajó casi 8 puntos porcentuales respecto a su última votación en 1997.

Por último, revisemos una variable no vista hasta el momento: el voto retrospectivo. Ernesto Zedillo entregaba la Presidencia como hacía más de 30 años no sucedía. Por primera vez no había ni se vislumbraba una crisis económica. Las principales variables macroeconómicas estaban controladas. La inflación había sido reducida a un dígito, México había enderezado el rumbo luego de la crisis de 1995, se crecía a un ritmo de 3.5% anual, que no era poco, los indicadores de riesgo país eran muy buenos y el déficit público no superaba el 1% del PIB. Por otro lado, Zedillo dejaba el poder con más de 60% de la aprobación popular y, de igual forma, por primera vez en

más de tres décadas, un presidente priista no terminaba su sexenio con violencia, fuga de capitales o conflicto social. Es interesante observar que la alternancia política en la presidencia se llevó a cabo con los mejores índices económicos para México y con la mejor evaluación que haya tenido un Presidente saliente en mucho tiempo.

Por ello, pareciera que el motivo que centró la atención del comportamiento político-electoral era la continuidad o no del PRI en la Presidencia. Con los datos que hemos recogido ha sido posible observar que en 6 meses de campaña Vicente Fox pudo convencer a cierto sector de la izquierda de sumar sus votos a la Alianza por el Cambio con el único fin de sacar al PRI del poder. En este sentido, podríamos afirmar que en la elección del año 2000 tuvo un peso muy importante en el comportamiento electoral el voto útil o voto estratégico.

El voto estratégico en la campaña del año 2000 no se concentró contra un candidato, sino contra un partido, el PRI que había gobernado México de manera ininterrumpida desde 1929. El voto estratégico se concentró en la figura de un candidato, Vicente Fox, más que en un partido el PAN y su coalición. La estructura político-electoral paralela de los "Amigos de Fox" que supuso entre otras cosas financiamiento paralelo también, permitió que el foxismo penetrara en aquellas regiones y localidades donde el panismo nunca había entrado. El trabajo de mercadotecnia política alrededor de Fox hizo posible que cierta parte del electorado en la campaña pensara que él y no Cárdenas podría derrotar al PRI y a su estructura nacional.

De esta forma, en la campaña presidencial del año 2000 el voto negativo es un artefacto del voto estratégico, del voto útil. El antipriismo que se alimentó durante muchos años en los márgenes de la derecha y la izquierda opositoras, pudo ser canalizado por un candidato sin experiencia política pero con fuerte liderazgo que sobrepasó con mucho la estructura y los recursos del panismo. Fox alimentó el voto negativo contra el PRI y lo canalizó en su favor a manera de voto útil o voto estratégico. Ese voto negativo contra el PRI se había vuelto en los últimos años casi patrimonio del PRD, pero su imagen de partido violento y su reducido andamiaje institucional no le favorecía en los procesos electorales.

Dado que en México no existe la segunda vuelta, es importante observar que un porcentaje significativo del votante tradicional de centro-izquierda, alrededor del 6%, haya sufragado contra sus predisposiciones políticas y al tiempo que conseguían echar al PRI del poder a favor del partido de centro-derecha, también sumergían al PRD en un tercer lugar con presencia política reducida en las Cámaras. Como se dijo en los primeros apartados, el voto a la contra moviliza, y en las elecciones del 2000 el PRI no tuvo recursos para evitar el voto estratégico con su artefacto, el voto negativo. El PRI confió en su estructura territorial y su andamiaje institucional. No fueron suficientes. Por vez primera, los electores hacían de su voto un juego estratégico.

En suma, los factores campaña y candidatos fueron relevantes en las elecciones presidenciales del año 2000. Éstos permitieron un incremento inusitado de votos para

el PAN y un desplome significativo para el PRD, además hicieron posible que un sector importante de electores echara mano del voto estratégico con modalidad negativa para evitar que el PRI continuara en la Presidencia y, por esa misma razón, los resultados fueron sorprendidos para muchos sectores, incluidos importantes ambientes gubernamentales. En las elecciones presidenciales de 2000 el voto negativo como artefacto del voto estratégico parece haber sido determinante para el triunfo de Fox y la derrota del PRI con 6.4 puntos de diferencia entre uno y otro.

4. Las características del voto negativo en la campaña presidencial de 2006

4.1. Antecedentes contextuales

LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2006 estuvo precedida de una intensa actividad en los cuarteles de los partidos políticos. En cada uno de los frentes, al menos desde el año 2004, ya había luchas internas que marcarían el derrotero final de los perfiles de los candidatos. De la misma forma, el enfrentamiento constante de los últimos cinco años entre el Presidente de la República y el Jefe de Gobierno de la Ciudad de México se prolongaría bajo otros medios a la campaña. Pero el tema más relevante previo a la elección de los presidenciables era la influencia específica que jugarían los candidatos para el triunfo de sus partidos.

En la corriente de centro-izquierda los augurios no eran muy buenos tomando en cuenta los resultados de la última

elección federal en la que el PRD alcanzó sólo un 17.6% de la votación total. Pero el candidato que se perfilaba era justo el alcalde de la Ciudad de México, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), cuya aceptación de gobierno en las encuestas no bajaba del 80%. Para este caso se cuestionaba que aún así un candidato no podía ganar con la pobre infraestructura territorial y de aceptación del PRD. En la tendencia de centro-izquierda había un buen líder pero un mal partido.

Caso contrario era el PRI. Después de 5 años en la oposición y siendo Roberto Madrazo presidente del partido, los priistas entraron en una fase de enfrentamientos intestinos con fuertes costos de imagen pública. Madrazo comenzó a fraguar su candidatura presidencial desde el liderazgo del partido y ello le condujo a apartar del camino a todos y cada uno de sus oponentes. Su candidatura terminaría consiguiéndola a sangre y fuego con un alto costo para su propia imagen ante el electorado. En este caso, había un líder con poca aceptación pero con el partido con mayores recursos electorales.

Finalmente, el PAN tenía en el Secretario de Gobernación de Fox a su seguro candidato. Era el panista más conocido y con el apoyo presidencial. Sin embargo, las dudas sobre su éxito se acentuaban en virtud de que justo la principal debilidad del gobierno panista fue el área de operación política que dependía de Gobernación. El PAN es el único partido que en México tiene una tradición de elegir candidatos presidenciales con un riguroso procedimiento institucional y de alta competencia intrapartidista. Las

internas panistas darían la sorpresa al elegir a Felipe Calderón como candidato contra todos los pronósticos.

Pero el asunto político que marcó al país durante un año previo a la campaña de 2006 fue el desafuero de Andrés Manuel López Obrador. El entonces alcalde fue acusado por desacato a una ejecución judicial que obligaba al gobierno capitalino a suspender una obra pública. El gobierno de Fox inició el procedimiento de desafuero para procesar penalmente a AMLO y condujo el expediente a la Cámara de Diputados. Con un procedimiento penal en contra, era evidente que AMLO no podría presentarse legalmente a las elecciones. Las bancadas del PRI y del PAN hicieron posible el desafuero. Pero a lo largo de los meses AMLO despertó movilizaciones populares en su favor que obligaron finalmente al gobierno foxista a archivar el expediente. López Obrador a fines de 2004 era sólo conocido en el área metropolitana de la Ciudad de México. Luego del escándalo del desafuero era conocido en todo el país y con un perfil de víctima política.

Estos antecedentes son importantes en tanto que ilustran cómo se fueron fraguando las personalidades y perfiles de los candidatos, toda vez que ello ha sido determinante en el desempeño frente a la campaña de 2006. El PRI nominó a Roberto Madrazo como su candidato presidencial sin competencia interna, pues todos los que le plantaron cara terminaron renunciando al partido, exiliados en otros frentes partidarios o evidenciados por corrupción política. El PRD tampoco necesitó de elecciones primarias. Cuauhtémoc Cárdenas manejó hasta el final la posibilidad de presentarse

por cuarta ocasión como candidato presidencial, pero las encuestas no le daban la menor posibilidad en una elección interna contra AMLO, quien le arrollaría. Por otro lado, en las encuestas el PRD con Cárdenas como candidato se mantenía en el tercer lugar. De esta forma, AMLO prácticamente impuso su candidatura al PRD, de la misma forma que Fox lo hiciera al PAN seis años atrás.

Por último, el PAN celebró tres elecciones internas, cada una de ellas correspondiente a igual número de regiones del país. Cuatro fueron los candidatos que se presentaron, destacando el ex secretario de Gobernación, quien partía como amplio favorito, y el ex secretario de Energía, Felipe Calderón, echado del gobierno por el propio Fox por trabajar su precandidatura presidencial. Calderón había sido años atrás presidente del partido y con ese capital político derrotó con contundencia a Santiago Creel.

Una vez elegidos los candidatos presidenciales de los tres principales partidos, se organizaron coaliciones con los partidos minoritarios. El PRI se coaligó con el Partido Verde (que en 2000 había sido aliado del PAN) formando la Alianza por México. El PRD armó alianza con el Partido del Trabajo (PT) y Convergencia. El PAN decidió ir solo a la elección. La campaña presidencial se vio completada por dos partidos nuevos: Alternativa Socialdemócrata y Campesina, con intenciones de izquierda moderna, y

el Partido Nueva Alianza, formado por los disidentes de Roberto Madrazo y con perfil progubernamental.³

Como hemos visto en el apartado anterior, el último dato contextual que parece necesario es observar cómo arrancaron los partidos y sus candidatos la campaña, tomando en cuenta los activos de cada partido respecto a la última elección federal. Como hemos insistido, la elección para la Cámara de Diputados es un indicador que refleja la fuerza y lealtades electorales de los partidos. El cuadro 9 muestra los porcentajes electorales alcanzados por los distintos partidos en la elección de diputados en 2003.

Cuadro 9
Porcentaje de votos para la Cámara de
Diputados en 2003

Partido	Porcentaje de Votos
PAN	30.7
PRI	23.1
PRD	17.6
PVEM	3.9
PT	2.4
Convergencia	2.2

Fuente: Instituto Federal Electoral.

³ La campaña presidencial de 2006 tuvo a cinco candidatos, de los cuales el trabajo no se detendrá a comentar a los que abanderaron los dos nuevos partidos, en virtud de que su campaña estuvo destinada sólo a conservar el registro electoral, el cual es probable que sólo lo consiga Alternativa.

Como se muestra en el cuadro, el PAN enfrentó la campaña de 2006 con el mejor antecedente electoral, seguido del PRI y en un tercer lugar lejano el PRD. Estos datos, sin candidatos presidenciales auguraban una lucha entre el PAN y el PRI, como en las últimas dos elecciones presidenciales. Pero una vez que las encuestas comenzaron a medir las intenciones de voto con candidatos, el PRD salía de su lugar testimonial para colocarse como real competidor.

En el Anexo 3 puede observarse cómo arrancaron las intenciones de voto una vez establecidos los candidatos presidenciales. La mayoría de las encuestas le otorgaron en los meses de octubre y noviembre una mayoría más que significativa a López Obrador en promedio 15 puntos por encima de Calderón, quien se ponía en segundo lugar, dejando históricamente al PRI y su candidato Madrazo en tercer lugar. Por vez primera en una campaña presidencial, el candidato presidencial del PRD encabezaba las encuestas con una mayoría importante, y el candidato del PRI arrancaba en tercer lugar.

Desde 1988 se comenzó a fraguar en México un multipartidismo de 2.5 y el hecho de que el sistema de partidos se caracterice por un tripartidismo hegemónico desencadena estrategias políticas y comportamientos electorales que hacen suponer la necesidad de tomar decisiones estratégicas. La existencia de tres jugadores con alcances competitivos, tomando en cuenta que no existe la segunda vuelta, proporciona diversas posibilidades de realineamientos electorales y multiplicidad de

combinaciones entre las estrategias de los partidos y las intenciones de voto de los ciudadanos.

Por lo pronto, la campaña electoral de 2006 con los datos que arrojaban los primeros meses, provocaba las siguientes preguntas: ¿es posible que AMLO mantenga esa amplia ventaja con exiguos recursos económicos y partidarios?, ¿el candidato del PAN, desconocido por la mayoría del electorado, podrá colocarse con posibilidades para derrotar a AMLO?, ¿el mal arranque del PRI y su candidato será revertido por la fuerza del partido y la disciplina de su electorado? y ¿qué efectos tendrá la propaganda negativa en las intenciones de voto?

Si observamos la intención de voto que reflejaron las encuestas (Anexo 3), a medida que avanzaba la campaña es posible advertir los siguientes aspectos. El candidato del PRI nunca dejó el tercer lugar, salvo en el mes de febrero en la encuesta de *Reforma*. En algunas encuestas como *El Universal* no sólo conservó el tercer sitio sino que además nunca estuvo en posibilidades de disputarle a Calderón el segundo lugar. En algunas otras, como *Parametría*, el PRI se mantuvo muy cerca del PAN en los primeros meses de campaña. Las últimas encuestas de junio ubicaban a Roberto Madrazo en su mejor distancia frente a Calderón, a 4 puntos, mientras que en su peor distancia, se ubicó a 13 puntos. En suma, la campaña no sirvió al PRI para cambiar su condición de arranque.

El caso del PAN y su candidato fue muy distinto. Inició con intención de voto que le otorgaba un segundo lugar,

cercano en algunas encuestas al PRD y en la mayoría a una distancia considerable del primer lugar. Sin embargo, para los meses de marzo, abril y mayo, el eje neurálgico de la campaña, todas las encuestas registraban un vuelco en las intenciones de voto y Calderón se ponía por delante de AMLO. López Obrador, después de estar en la cima de las encuestas durante casi dos años⁴, bajaba al subsiguiente escalón. Más adelante analizaremos las probables razones de ello. Ahora baste señalar que para junio el candidato del PRD en la mayoría de las encuestas volvió al primer lugar, pero esta vez en promedio sólo con dos puntos de ventaja sobre Calderón. La encuesta de GEA mantuvo a Calderón en primer lugar.

4.2. Los elementos que caracterizaron la campaña

¿Qué factores explican los vuelcos en la intención de voto? Para dar respuesta, será preciso identificar los principales elementos que caracterizaron la campaña electoral de 2006. Sus aspectos son:

- a) El candidato del PAN basó su campaña en un ataque frontal contra la personalidad y perfil político de AMLO. Uno solo fue el mensaje central de la propaganda panista: “López Obrador es un peligro para México”.
- b) Los sectores que apoyaron la candidatura panista como grupos empresariales y eclesiásticos dieron eco a la propaganda de Calderón con otros mensajes contra el candidato del PRD al tipificarlo como “el

Chávez Mexicano” y reiterarle permanentemente el apelativo de “populista”.

- c) Debido a la debilidad territorial e institucional del PRD, AMLO organizó una estructura paralela y alejada del perredismo llamada “Comités Ciudadanos por López Obrador” cuya intención era promover la candidatura desde un ángulo no partidista.
- d) En abril y junio se llevaron a cabo los debates entre los cinco candidatos presidenciales. Para el primer debate, AMLO no asistió básicamente para cuidar la mayoría que llevaba en las encuestas, pero esta ausencia fue capitalizada por Calderón y jugó en contra del perredista.
- e) La campaña de AMLO se concentró en un mensaje: “por el bien de todos, primero los pobres”. El planteamiento fue el de hacer un viraje en el modelo económico y la necesidad de construir fuertes políticas sociales.
- f) La campaña priista no tuvo un mensaje claro que identificara su propuesta. Madrazo hizo énfasis en la importancia de un gobierno con firmeza y que diera estabilidad y orden sociales. Dado que la campaña se polarizaba entre PAN y PRD, el PRI quiso llamar la atención que representaba la alternativa ante la polarización de la derecha y la izquierda.
- g) Como en el año 2000, otra vez la campaña se caracterizó por la combinación dinero-televisión. En todas las elecciones pasadas, tanto federales

como locales, las élites partidistas parecían estar convencidas de que el que gasta más en medios gana. Para el mes de mayo, un monitoreo del IFE informaba sobre el número de comerciales que durante el mes de abril los partidos habían colocado en medios de comunicación. Este dato es relevante pues fue el mes en que el PAN intensificó su propaganda negativa.

- h) Los resultados del monitoreo fueron que el PAN había colocado 2,077 anuncios en televisión contra 1,095 del PRI y 796 del PRD. En radio, el PAN se promocionó en 16,705 contra 6,678 del PRI y 3,184 del PRD. Como se ve el PAN triplicó su presencia en televisión y quintuplicó sus anuncios en radio respecto a AMLO. Muy pronto la mercadotecnia política revirtió el déficit que tenía Calderón de ser poco conocido por el electorado pero también hizo posible que sus mensajes centrales de campaña fueran ampliamente difundidos.
- i) El presidente Fox se volvió uno de los protagonistas de la campaña al colocar, también en medios, una enorme propaganda que difundía los éxitos de su gobierno y al emitir mensajes contra el peligro del populismo. La ley electoral prohíbe la intromisión del ejecutivo federal y estatal en las campañas.
- j) La propaganda negativa del PAN contra el perredista fue a dar al tribunal electoral y éste hizo retirar para fines de mayo los anuncios contra AMLO al tiempo que el IFE llamó la atención a Fox, le ordenó retirar su campaña propagandística y le amonestó con sanciones.

- k) En toda la campaña estuvieron presentes una multiplicidad de conflictos sociales de los que se hacía responsable al PRD y a su candidato, haciendo recordar la imagen que Carlos Salinas le hizo en la década de los noventa al perredismo como un partido violento. Destacan la movilización nacional del EZLN, la movilización de maestros, la represión gubernamental contra habitantes amotinados de San Salvador Atenco y el atentado a la esposa de uno de los empresarios que filmó la corrupción de funcionarios de AMLO cuando era alcalde.
- l) El último mes, la campaña de AMLO respondió a la propaganda negativa con otra campaña negativa, esta vez acusando con pruebas muy bien documentadas a la familia de Calderón de haberse beneficiado del tráfico de influencias. Esto lo dijo AMLO en el segundo debate y parece haber sido una de las principales razones para el segundo vuelco electoral.
- m) En el transcurso de la campaña se fueron presentando renuncias al PRI de senadores, diputados, líderes regionales y otras personalidades políticas muy importantes en otros tiempos para sumarse casi de manera igualitaria tanto a la campaña de Calderón como a la de López Obrador, mandando el claro mensaje al resto de los priistas que esta vez el voto útil o estratégico les tocaba a ellos, pero ahora mediado a través de opciones ideológicas.

La campaña de 2006 parece haber confirmado que el factor candidatos fue significativo. Si observamos la evaluación que las encuestas iban midiendo del peso de los candidatos

se aprecian algunos elementos interesantes. Y también se aprecia que la propia campaña tuvo ciertos efectos sobre algunos componentes en el comportamiento electoral.

Para empezar, del Anexo 6 obtenemos que la campaña provocó que de enero a junio aumentara el porcentaje de individuos que se consideraban independientes, de 44 a 51%, y de la misma forma, la campaña hizo disminuir a los que se consideraban panistas, perredistas o priistas pues en los tres casos los índices de junio son menores a los de enero. La particularidad de la campaña, la guerra sucia en la propaganda y la intensidad en el debate público fomentó menos lealtad partidista y aumentó el margen de la desafección por los partidos. Esto por lo regular termina beneficiando al candidato que se identificó menos con un partido, en este caso López Obrador, cuya campaña se hizo a pesar del PRD.

La evaluación de los candidatos resulta de mucho interés para observar qué tanto la campaña modificó o no percepciones sobre ellos. El Anexo 7 muestra que en seis meses la opinión favorable sobre Felipe Calderón disminuyó 5 puntos, mientras que para el caso de López Obrador la caída fue de 10 puntos. La campaña negativa del PAN surtió más efecto que la del PRD que se implementó hasta el final. También puede interpretarse que el voto negativo que se encontraba latente antes de empezar la campaña fuera reactivado o fortalecido con la campaña negativa de los panistas. Lo cierto es que luego de la campaña, López Obrador fue el que más experimentó una caída en sus evaluaciones favorables sobre personalidad, mientras que

la evaluación sobre Madrazo sólo presentó una caída de tres puntos de enero a junio. En este mismo Anexo puede apreciarse que en enero el mejor evaluado era el candidato del PRD mientras que en junio ya lo era Felipe Calderón. La campaña tuvo efectos importantes en la apreciación que los electores fueron teniendo de los candidatos.

El Anexo que mejor podría reflejarnos la envergadura del voto negativo es el Anexo 8. Los datos nos indican que en febrero el que generaba mayor rechazo de los electores era Roberto Madrazo con un alto 49%, seguido por López Obrador y Calderón, aunque con porcentajes muy lejanos a los del priista. Para junio, luego de la campaña, Madrazo seguía siendo el candidato más rechazado, pero esta vez en un segundo lugar muy cercano se encuentra López Obrador y en un tercer lugar lejano Calderón. Los principales movimientos se dieron con el priista y el perredista. La campaña logró que Madrazo redujera en 13 puntos su índice de rechazo, mientras que los efectos sobre López Obrador fueron en sentido contrario, pues éste vio incrementado su rechazo en 12 puntos luego de 6 meses. También Calderón aumentó sus niveles de rechazo, pero sólo en 5 puntos. Como se observa, el voto negativo se concentró en un solo candidato, López Obrador, y la propaganda negativa sobre él sí modificó de manera significativa el asunto del candidato por el cual nunca se votaría.

Los anexos 9 y 10 nos muestran otro efecto de campaña con relación a la intención de voto. De abril a junio, los que votarían por López Obrador modificaron su hipotético

segundo voto, pues disminuyeron las intenciones por Calderón a favor de Madrazo, en tanto que los que votarían por Calderón, incrementaron su intención de segundo voto hipotético también por Madrazo. El segundo voto de los calderonistas es más amplio por Madrazo que de los obradoristas por éste mismo. Mientras tanto, el segundo voto hipotético de los madracistas sería por Calderón y su porcentaje no varió prácticamente nada, luego de la campaña. En suma, López Obrador no era segunda opción ni para calderonistas ni para madracistas, lo que refleja un nivel importante de rechazo hacia su candidatura.

Finalmente, el Anexo 11 nos muestra que, según las encuestas de *El Universal*, luego de seis meses de campaña creció en 7 puntos el rubro de los que están seguros del partido por el cual votarían, al mismo tiempo disminuyó en 9 puntos la incidencia de los que cambiarían de partido de última hora. Pero el dato más relevante es que un 12% de los encuestados asegura, a dos semanas de las elecciones, que todavía podía cambiar de opinión; lo cual, aunado al alto porcentaje de los que no contestaron, muestra que los indecisos siguen siendo un segmento significativo.

En resumen, antes y durante la campaña hubo un solo candidato sobre el que giraron tanto los temas como las estrategias: López Obrador. Su candidatura sumó apoyos insospechados, más allá de lo que históricamente había conseguido el PRD, pero también concentró en su contra un voto negativo que se fue generando desde los tiempos del desafuero y que se canalizó durante la campaña a través de la propaganda negativa del PAN. La expresión en el

sentido que AMLO era “un peligro para México” sintetizó el voto anti López Obrador y los datos que hemos revisado nos revelan que fue un voto eficaz para colocar a Felipe Calderón con reales posibilidades de ganar la Presidencia, situación que en octubre de 1999 o en enero de 2000 se veía muy lejana. El voto negativo hacia López Obrador lo supo capitalizar muy bien el candidato de centro-derecha y lo condujo finalmente al triunfo electoral.

Como vimos en todos los aspectos que midieron el liderazgo de los candidatos, en seis meses López Obrador fue el candidato que más puntos perdió y, finalmente, ello se vio reflejado en una baja significativa en la intención final de voto. La campaña golpeó la candidatura de López Obrador y catapultó la del PAN. Bajó los estratosféricos índices de octubre de 1999 de López Obrador y aupó a un político desconocido a la Presidencia. En esta ocasión también hubo intenciones de voto útil en el frente priista, pero diluido en dos opciones, y no en una como en el año 2000. Además este voto útil de los priistas no estuvo guiado por un objetivo superior más que aquél que no fuera un voto perdedor y es entonces cuando en una segunda intención de voto se hubieran podido sumar al pro o anti López Obrador. Al final de la campaña, los indecisos parecen haberse convencido por el voto negativo, había que evitar que López Obrador ganara.

5. Conclusiones

MÉXICO ES UNA DEMOCRACIA emergente que apenas celebró sus segundas elecciones presidenciales bajo credenciales de normalidad democrática. Las dos campañas presidenciales se han caracterizado por estar precedidas de largas precampañas y de seis meses de golpeteo continuo entre los contendientes. En ambos procesos, las encuestas han mostrado que el factor candidatos y el factor campañas sí tienen un peso específico importante en el comportamiento de los electores mexicanos. En el año 2000, el PAN ganó la elección presidencial con un partido medianamente desarrollado pero con un candidato cuya estructura paralela (Amigos de Fox) hizo posible que, según cálculos de Roy Campos (2006), votaran por él 5.5 millones de personas que nunca habían votado por el partido de centro-derecha.

En este sentido, los dos procesos tienen ciertas similitudes. En ambas campañas, dos candidatos han marcado la agenda: Fox en 2000 y López Obrador en 2006, los dos desde la perspectiva de la oposición que aspira a gobernar por vez primera. En ambos casos, las lealtades partidistas han sido claramente insuficientes y, en algunos momentos un obstáculo. Ambas candidaturas se construyeron muy por encima de los partidos que los abanderaron, construyeron estructuras electorales paralelas y terminaron subyugando en decisiones y estrategias a los propios partidos (PAN y PRD). En ambas elecciones presidenciales, los partidos terminaron dependiendo de la lógica de los candidatos, sus personalidades, sus perfiles, sus errores y aciertos. Y

una prueba más de ello fueron los resultados o la intención de voto para la Cámara de Diputados. Los partidos de los candidatos-eje en ambas campañas disminuyeron sus porcentajes de votos e intenciones de voto cuando se evaluaron las legislativas.

Mientras Fox obtuvo el 42.5% de la elección, el PAN para las legislativas alcanzó el 38%, mientras que López Obrador alcanzó el 35.31% contra 28.99 del PRD en las legislativas para la Cámara de Diputados. En contraste, Calderón ganó con el 35.81% de los votos y su partido, el PAN no estuvo tan lejos con el 33.41%, situación que refleja una mayor consistencia partidaria que el PRD. En este sentido, el PAN le ayudó más a Calderón que el PRD a AMLO, como era previsible. Aún así, los porcentajes para las legislativas de los partidos son significativamente mayores a los alcanzados en la última elección, por lo que se habla de que los candidatos tuvieron un “efecto de arrastre” en beneficio de sus partidos. Efecto contrario lo son Cárdenas en 2000 y Madrazo en 2006, cuyos liderazgos y altos índices de rechazo a sus candidaturas hicieron retroceder, también de manera muy marcada, a sus partidos.

Votar contra y no por alguien es la particularidad del voto negativo. El voto negativo está asociado a los factores candidatos y campañas. Esta modalidad de voto ha sido difícilmente identificada empíricamente, pero los estudios se refieren a éste como fenómeno al que habría que prestar más atención. La información de datos agregados utilizada en este trabajo no nos permite hablar con certeza sobre la

existencia y el peso específico del voto negativo en relación con otros factores de voto para el caso mexicano. No obstante, estos mismos datos nos permiten sospechar que las campañas han sido importantes tanto en 2000 como en 2006 para pensar que el voto “contra” en asociación con otras variables puede constituir un diferencial básico en una elección competitiva.

Las encuestas en ambos procesos electorales han mostrado contiendas cerradas entre dos opciones. Este escenario hace posible la combinación de ciertas estrategias, tomando en cuenta la existencia de una tercera fuerza política que, al no estar en posición competitiva, provoca que un sector de sus electores renuncie a sus predisposiciones políticas y decida sumar su voto al juego de la polarización. En el año 2000 fue un sector de perredistas quienes ejercieron el voto estratégico a favor de Fox, aunque con resultados perniciosos para su partido, y en 2006 llamó poderosamente la atención que en ningún estado gobernado por el PRI ganara Madrazo, y que de esas 17 entidades federativas, Calderón haya ganado en 9 contra 8 de AMLO.

Por los datos analizados en este trabajo, existe presunción de que las campañas presidenciales de 2000 y 2006 proveyeron de información a los votantes. Esto provocó que a lo largo de los meses se fueran dando vuelcos importantes en las intenciones de voto. En la campaña de 2000, Fox convenció a un sector de la izquierda que sólo él podía ganarle al régimen priista y, lo más importante, convenció a ese sector de que derrotar al PRI era un bien superior por

encima de lealtades partidistas. En este sentido, tuvimos evidencia empírica de que en la elección presidencial del año 2000 la aparición del voto útil o voto estratégico fue decisivo para el triunfo de Fox y para el fin de 71 años de gobiernos priistas.

El voto estratégico de 2000 estuvo asociado a la negatividad que despertaba el PRI en ciertos sectores y que se fortaleció en la campaña. Para un sector de la izquierda y de otros ambientes, la decisión no fue votar por Fox sino contra el PRI. En el voto estratégico de 2000 se percibe un aspecto de voto negativo que fue fundamental activar y movilizar. En suma, un factor clave en la elección de 2000 fue el voto estratégico asociado a un voto negativo contra el PRI que capitalizó Fox para el PAN.

En la campaña de 2006, el IFE destacó que el partido que más gastó en publicidad televisiva y radiofónica fue el PAN muy por encima de su principal adversario. La campaña relacionada con que “López Obrador es un peligro para México” ocupó hegemónicamente los principales espacios en medios y coincide con el vuelco en las intenciones de voto de abril y mayo. La orden del Tribunal Electoral para retirar esa campaña coincide con lo que las encuestas recogieron tres semanas después, el segundo vuelco electoral, esta vez a favor de López Obrador, quien también echó mano de propaganda negativa pero legalmente permitida. En este sentido, parece más claro que para el caso de la campaña presidencial de 2006 sí es posible hablar del voto negativo como factor de voto.

El eje candidatos-campañas-voto negativo provocó que López Obrador haya sido el candidato que más puntos perdió en seis meses sobre la valoración de su personalidad, imponiéndose en este rubro Felipe Calderón. De la misma manera, López Obrador fue el candidato que más puntos porcentuales incrementó entre los niveles de rechazo; al medir la intención del candidato por el cual nunca se votaría. Madrazo terminó siendo el candidato más rechazado, pero sus índices de rechazo bajaron en seis meses significativamente, a diferencia de los de López Obrador que se vieron incrementados de manera importante.

Siguiendo con el voto negativo, las mediciones en la intención de voto también mostraron que, en un segundo voto hipotético, López Obrador no era segunda opción ni para calderonistas ni para madracistas. Este dato ofrece en su justa dimensión el voto anti López Obrador. En suma, la campaña de 2006 se concentró en la candidatura de López Obrador y los efectos negativos que sus adversarios lograron colocar en el imaginario colectivo. De esta forma, el voto por AMLO fue menos importante que el voto contra AMLO. Pero con los datos que se recogieron en este trabajo ha sido posible constatar que el voto negativo contra AMLO promovido durante la campaña golpeó severamente las intenciones de voto a favor del perredista y, además, benefició a Calderón y su partido. En esta ocasión el voto estratégico está diluido en el voto negativo o, quizás, en un cierto voto positivo.

De la misma forma que Fiorina, será necesario concluir con presunciones cautas. Las peculiaridades de la democracia

emergente mexicana parecen designar a los candidatos y las campañas como factores de voto importantes. Pero no es posible afirmar con contundencia el valor y la significatividad del voto negativo como factor autónomo e independiente. En todo caso, las últimas dos campañas presidenciales parecen evidenciar que el voto negativo podría ser un elemento que en asociación con otros factores de corto plazo podría constituir una influencia decisiva en competencias cerradas. Parece que votar contra y no por podría ser una de las principales características de esta democracia emergente que por lo pronto estaría provocando el inicio en el cambio en las propiedades del sistema de partidos en México.

Anexo 1

Encuestas para la elección presidencial del año 2000

Autoría	Mes	Labastida	Fox	Cárdenas	Otros
Reforma	Noviembre	53	33	10	4
El Universal	Noviembre	46.2	33.8	11.7	8.3
GEA	Noviembre	41	38	17	4
Alduncin	Noviembre	46	34	12	8
Mund Opinion	Noviembre	43	39	18	-
Idemerc	Noviembre	39	44	16	-
CEO UdG	Noviembre	47	37	11	4
Milenio	Diciembre	42	38	18	2
El Universal	Diciembre	47	39.2	12.5	1.2
Pearson	Diciembre	47	34	13	6
Reforma	Enero	48	38	12	1
Pulso	Enero	45	41	12	1
Pearson	Enero	50	37	12	1
GAUS	Enero	43	43	14	0
Milenio	Enero	42	41	14	3
GEA	Febrero	37	43	19	1
Equipo Fox	Febrero	42	37.1	13.6	-
El Universal	Febrero	41.8	38.8	15.7	3.7
Reforma	Febrero	39	32	11	1

Fuente: *La Carpeta Púrpura*, año XIII, número 310, febrero de 2000.

Anexo 2

Poll of polls flashback: voting intentions for the 2000 presidential election

Mes	Fox	Labastida	Cárdenas
Noviembre de 1999	35.0	46.8	12.9
Diciembre de 1999	34.4	50.5	13.9
Enero de 2000	39.1	45.1	13.9
Febrero de 2000	40.1	43.3	14.4
Marzo de 2000	40.1	43.1	15.0
Abril de 2000	40.9	42.9	14.3
Mayo de 2000	42.0	40.0	15.0
Junio de 2000	39.0	39.0	19.0

Fuente: Economic Research. JP Morgan. Mayo 2006.

Anexo 3

Encuestadora	Mes	Calderón	Madrazo	AMLO	Mercado	Campa
Covarrubias	Octubre	25	26	49		
Demotecnia	Octubre	25	29	39		
Reforma	Noviembre	32	24	33		
Consulta	Noviembre	29	30	35		
El Universal	Noviembre	27	22	42		
Parametría	Noviembre	29	30	38		
Covarrubias	Noviembre	30	20	44		
C. Mitofsky	Enero	31	29	39		
Reforma	Enero	30	26	40	2	2
El Universal	Enero	33	26	40	1	0
Parametría	Enero	30	29	39	1	0
GEA-ISA	Enero	35	29	35		
C. Mitofsky	Febrero	30	28	39	1	1
Reforma	Febrero	28	31	38	2	1

Encuestadora	Mes	Calderón	Madrazo	AMLO	Mercado	Campa
El Universal	Febrero	34	25	39	1	1
Parametría	Febrero	-	-	-	-	-
GEA-ISA	Febrero	32	26	41		
C. Mitofsky	Marzo	31	29	38	1	1
Reforma	Marzo	31	25	41	1	1
El Universal	Marzo	32	24	42	1	1
Parametría	Marzo	29	29	40	1	1
GEA-ISA	Marzo	36	28	34		
C. Mitofsky	Abril	35	27	34	3	1
Reforma	Abril	40	22	33	4	1
El Universal	Abril	34	25	38	2	1
Parametría	Abril	33	28	35	2	2
GEA-ISA	Abril	41	25	31		
C. Mitofsky	Mayo	34	28	34	3	1
Reforma	Mayo	39	22	35	2	1
El Universal	Mayo	39	21	35	4	1
Parametría	Mayo	36	26	34	3	1
GEA-ISA	Mayo	40	27	31		
C. Mitofsky	Junio	32	28	35	4	1
Reforma	Junio	35	23	37	3	1
El Universal	Junio	34	26	36	-	-
Parametría	Junio	33	27	37	3	1
GEA-ISA	Junio	37	24	35		

Fuente: elaboración propia con datos de las encuestadoras mencionadas.

Anexo 4

Intención de voto para la elección de diputados

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
PRD	25	23	26	23	22	26
PAN	24	25	24	24	28	23
PRI	23	25	23	22	19	21

Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas mensuales de *El Universal*.

Anexo 5

Independientemente del partido por el cual votará, usted normalmente se considera...

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Independientes	44	38	48	44	47	51
Priista	21	24	20	20	17	16
Panista	19	23	16	18	19	18
Perredista	15	14	15	16	15	13

Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas mensuales de *El Universal*.

Anexo 6

Los independientes votarían por...

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Andrés Manuel López Obrador	36	35	40	29	26	29
Felipe Calderón	27	19	22	25	28	25
Roberto Madrazo	14	11	14	10	09	10

Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas mensuales de *El Universal*.

Anexo 7

Opinión sobre los candidatos. Muy Buena/Buena

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Junio
Felipe Calderón	44	46	43	43	39
Andrés Manuel López Obrador	46	47	51	40	36
Roberto Madrazo	24	26	29	28	27

Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas mensuales de *El Universal*.

Anexo 8

¿Por cuál nunca votaría?

	Febrero	Marzo	Abril	Junio
Roberto Madrazo	42	42	35	29
Andrés Manuel López Obrador	13	12	20	25
Felipe Calderón	9	12	10	14

Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas mensuales de *El Universal*.

Anexo 9

Los que votarían por segunda opción serían... para el mes de abril

	Felipe Calderón	Roberto Madrazo	AMLO
Andrés Manuel López Obrador	34	10	-
Felipe Calderón	-	16	23
Roberto Madrazo	27	-	17

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta de abril de *El Universal*.

Anexo 10

Los que votarían por segunda opción serían... para el mes de junio

	Felipe Calderón	Roberto Madrazo	AMLO
Andrés Manuel López Obrador	22	16	-
Felipe Calderón	-	21	15
Roberto Madrazo	29	-	16

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de junio de *El Universal*.

Anexo 11

¿Está usted seguro de votar por el candidato que acaba de elegir o cree que todavía podría cambiar su voto a otro candidato?

	Enero	Junio
Sí estoy seguro	62	69
Todavía podría cambiar	28	19
No contestó	10	12

Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas de *El Universal* de enero y junio.

Bibliografía

Alonso, Jorge. 2000. "Las elecciones federales del 2000, consolidación del panismo". *Revista Espiral*, México, vol. VII, no. 19, (septiembre-diciembre): 95-126.

Campos, Roy. 2006. *Rumbo al 2006, votos duros y votos potenciales para los principales contendientes*. México: Consulta Mitofsky, documento.

Bianco, William T. 1998. "Different paths to the same result: rational choice, political psychology, and impression formation in campaigns". *American Journal of Political Science*, 42: 1061-1081.

Brettschneider, Frank y Oscar W. Gabriel. 2002. "The nonpersonalization of voting behavior in Germany". Compilado por Anthony A. King (ed.). *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections*. Oxford: Oxford University Press, pp. 127-157.

Eisenstadt, Todd. 2004. *Courting democracy in Mexico: party strategies and electoral institutions*. Cambridge: University Press.

Fernández Mellizo-Soto, María. 2000. "¿Para qué sirven las campañas electorales? Los efectos de la campaña electoral española de 1993". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 61-88.

Finkel, Steven F. y Peter R. Schrott. 1995. "Campaign effects on voter choice in the German election of 1990". *British Journal of Political Science*, 25: 349-377.

Fiorina, Morris y Kenneth A. Shepsle. 1989. "Is negative voting an artifact?". *American Journal of Political Science*, vol. 33, no. 2: 423-439.

Gant, Michael y Dwight Davis. 1984. "Negative voter support in presidential elections". *The Western Political Quarterly*, vol. 37, no. 2: 272-290.

Hillygus D., Sunshine y Simon Jackman. 2003. "Voter decision making in election 2000: campaign effects, partisan activation, and the Clinton legacy". *American Journal of Political Science*, 47: 583-596.

Holbrook, Thomas M. 1996. "Do campaigns matter?". Londres: Sage, caps. 1 (pp.1-20), 2 (pp. 21-44), 3 (pp. 45-68) y 7 (pp. 153-158).

King, Anthony. 2001. "Do leaders' personalities really matter?". A. King, (ed.), *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections*. Oxford: Oxford University Press, pp. 1-43.

Lago Peñas, Ignacio. 2005. *El voto estratégico en las elecciones generales en España (1997-2000)*. Madrid: CIS.

Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson y Hazel Gaudet. 1968 (1944). *The people's choice. How the voter makes up his*

mind in a presidential campaign. Nueva York: Columbia University Press, 3a. ed., caps. VIII (pp. 73-86), IX (pp. 87-93), X (pp. 94-100).

Montero, José Ramón. 1986. "La vuelta a las urnas: participación, movilización y abstención". Juan J. Linz y José Ramón Montero (eds.), *Crisis y cambio: electores y partidos en la España de los años ochenta*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.

Niemi, Richard y Herbert Weisberg (eds.). 2001. *Controversies in voting behavior*. Washington: CQPress.

Previewing Mexico's July 2 presidential election (2006). Economic Research. Mayo. JP Morgan.

Rico Camps, Guillem. 2002. *Candidatos y electores. La popularidad de los líderes y su impacto en el comportamiento electoral*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.

Sani, Giacomo y Goldie Shabad. 1986. "¿Adversarios o competidores?: la polarización del electorado". Juan J. Linz y José Ramón Montero (eds.), *Crisis y cambio: electores y partidos en la España de los años ochenta*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.

Juan Luis Hernández Avendaño

ES EGRESADO DE LA LICENCIATURA en Ciencias Políticas y Administración Pública de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Realizó una maestría en Sociología Política en la Universidad Iberoamericana. Tiene estudios doctorales en Ciencia Política en la Universidad Autónoma de Madrid.

Ha participado como expositor en diplomados y ponente en diversos foros sobre la Iglesia y la Política en México, Gobernabilidad y Desarrollo Político, Teología de la Liberación, Prospectiva Política, Movimientos Sociales y Relaciones Ejecutivo-Legislativo.

Entre sus publicaciones se encuentran *Análisis del proceso electoral de 1997: ¿hacia un nuevo sistema político?*; *La Insurrección de la conciencia ciudadana*; *Encrucijada 2000: guía para entender la política mexicana*; *La agenda electoral de la consolidación democrática* y, recientemente, *Dios y el César: itinerario político de la Iglesia*.

Es Director General Académico de la Universidad Iberoamericana Puebla desde febrero de 2007. Durante los meses de marzo a julio del 2008 fungió simultáneamente como Rector Interino de la misma institución.



reflexiones
de
política
democrática

 No. uno

**Abstencionismo: crisis de partido
y fragilidad democrática**

Alfonso Zárate

 No. dos

Calidad de la Democracia y Estado de Derecho

Miguel Carbonell Sánchez

 No. tres

**Partidos políticos en América Latina: precisiones
conceptuales, estado actual y retos futuros**

Manuel Alcántara Sáez

**El sindicalismo corporativo mexicano y los partidos
políticos en tiempos de alternancia**

Aldo Muñoz Armenta

**Cultura y participación política de las mujeres. Hacia
una definición de las condiciones que facilitan su
integración ciudadana**

María Luisa Tarrés Barraza

El cambio de valores y la trayectoria mexicana

Alejandro Moreno

Leales y volátiles: proceso de consolidación del nuevo sistema de partidos mexicano a través de las elecciones de diputados federales en México, 1994–2003

Silvia Gómez Tagle

**¿Son dos cámaras mejor que una?
Los sistemas bicamerales de América Latina**

Detlef Nolte

**La difícil gobernabilidad sin mayorías parlamentarias
en América Latina**

Margarita Jiménez Badillo

**Capital social en ocho países latinoamericanos:
México en contexto comparativo.**

John A. Booth

**Democracia y régimen de partidos en México en la
perspectiva latinoamericana**

Ilán Bizberg

**El problema de la confianza en los partidos en las
democracias latinoamericanas:
reflexiones desde el caso mexicano**

Esperanza Palma

**Reforma constitucional y democracia
en América Latina en la actualidad**

Maxwell A. Cameron

**Dinero, medios y partidos:
la reforma electoral de 2007**

Ciro Murayama

**El dinero de los partidos. Treinta años de
financiamiento público en México (1977-2007)**

Eduardo R. Huchim May

**El estudio del militantismo en México. Un primer
acercamiento a través de los cierres de campaña**

Hélène Combes



Centro de Formación y
Documentación Electoral
Departamento de Promoción Editorial

Área de Diseño Gráfico y Editorial

Jorge Armando Becerril Sánchez
María Guadalupe Bernal Martínez
Elizabeth Hernández González

Área Editorial

Ana Llely Reyes Pérez
Tania López Reyes
Luther Fabián Chávez Esteban

Los juicios y afirmaciones expresados en este documento son responsabilidad del autor, y el Instituto Electoral del Estado de México no los comparte necesariamente.



La configuración del voto negativo en una democracia emergente: las campañas presidenciales mexicanas de 2000 y 2006. Se terminó de imprimir en el mes de julio de 2009. En los talleres

La edición estuvo a cargo del Departamento de Promoción Editorial del Centro de Formación y Documentación Electoral del Instituto Electoral del Estado de México. Esta edición consta de 2,000 ejemplares.

Publicación de distribución gratuita