

Ideología y polarización en la elección de 2006

Ulises Beltrán*

Resumen: Las diferencias ideológicas entre los candidatos y la polarización derivada de las mismas fueron dos fenómenos ampliamente comentados en la campaña y las elecciones de 2006. Este artículo evalúa la hipótesis de que los individuos eligieron al candidato más cercano a ellos en cuanto a posiciones ideológicas utilizando dos medidas, una objetiva (posicionamiento real de los votantes en una escala) y una subjetiva (autoubicación en dicha escala). Este artículo muestra que los conceptos ideológicos afectaron de manera diferente a los dos candidatos principales, Calderón y López Obrador. Ubicar correctamente a López Obrador como un candidato de la izquierda resultó en una menor probabilidad de votar por él, mientras que identificar correctamente a Felipe Calderón aumentaba la probabilidad de que obtuviera un voto favorable.

Palabras clave: Ideología, polarización, ignorancia, izquierda-derecha.

Ideology and Polarization in 2006 Election

Abstract: Ideological confrontation among the 2006 contenders, and the so-called polarization in the campaign were two widely commented features of the 2006 campaign and election. This article suggests that ideological views had some impact on the electoral choice, particularly through the influence of the polarized character of the campaign. I use two measures of the ideological views, an objective one (opinion-based placement on a spatial scale) and a subjective measure (self-placement on that scale) to test this hypothesis. The empirical evidence shows that the correct location of the candidates had different effects on the contenders. Locating López Obrador as a left-wing candidate resulted in a lower probability of voting for him, whereas the correct location of Felipe Calderón increased the probability of casting a vote favorable to him.

Keywords: Ideology, polarization, ignorance, left-right.

* Ulises Beltrán es doctor en Historia Económica por la Universidad de Chicago. Funge como profesor asociado en la División de Estudios Políticos del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). Es miembro del Planning Committee del Comparative Study of Electoral Systems, y del Board of Directors del Roper Center for Public Opinion Research, y socio de la empresa de opinión pública BGC, Ulises Beltrán y Asociados. Tel.: 52 11 30 44. Correo electrónico: ulises.beltran@cide.edu.

Artículo recibido en julio de 2008 y aceptado para su publicación en abril de 2009.

La campaña electoral, el estrecho margen por el que se definió la elección y el conflicto posterior dejaron la percepción de una elección disputada en términos ideológicos y de un electorado polarizado, es decir, ubicado en los extremos del espacio definido por las alternativas sobre la naturaleza y la orientación de las políticas públicas (Estrada y Poiré, 2007). En un extremo se encontraría la idea de continuidad de la política económica, con un mayor énfasis en el empleo, propuesta por Calderón y, en el otro, la de cambio de modelo económico ofrecido por López Obrador. En este artículo me propongo examinar en qué medida las percepciones ideológicas de los votantes les sirvieron para decidir entre las opciones que se les presentaron y qué papel desempeñó la polarización en esta selección.

Un supuesto básico que orienta este estudio es que los votantes actúan racionalmente en el momento de decidir. En toda elección, los individuos deciden entre las opciones que se les presentan con base en la información que tienen y en la que adquieren durante la campaña. Dado que obtener información implica un costo y la utilidad del voto individual es marginal,¹ los votantes buscan optimizar la inversión necesaria para informarse y poder votar (Downs, 1957). Entre otras formas de economizar en el costo de informarse destaca el uso de simplificaciones o atajos cognitivos para leer la realidad, que actúan como señales simples de los aspectos complejos de la política, heurísticos fácilmente disponibles en la memoria que conducen a apreciaciones más amplias sobre los candidatos, los partidos y sus ofertas. La identificación de los votantes con los partidos y su *ideología* es quizá el atajo informacional al que el votante recurre con mayor frecuencia para tomar su decisión en cualquier elección.

Para competir, partidos y candidatos tienen que diferenciarse. Más allá de los temas específicos que traten de apropiarse en una campaña, como sus ofertas y su desempeño previo, los partidos ofrecen algunas ideas generales sobre la orientación que se proponen dar a las políticas públicas, la sociedad a la que aspiran y los medios para alcanzarla. Si bien los votantes pueden seguir siempre indecisos sobre las propuestas específicas de políticas públicas que hacen los políticos, ya sea por su complejidad inherente o porque no saben si los candidatos cumplirán lo que ofrecen, sí es probable

¹ Mientras que decidir entre dos productos puede tener consecuencias directas cuantificables para el consumidor, decidir entre dos alternativas de políticas públicas tiene consecuencias mínimas para la mayoría de los votantes, dado que su capacidad de incidir en el resultado de la elección y en la orientación que tomarán las políticas públicas que siga el candidato ganador es marginal.

que conozcan la idea general que identifica a los partidos. Generalmente se llama “ideología” a estas ideas generales que le dan identidad a los partidos. Aunque la ideología puede ser un conjunto complejo de creencias y actitudes que el individuo guarda en su memoria, en su calidad de recurso informacional sirve como un heurístico cognitivo al que se recurre para reducir el costo implícito de informarse ante la necesidad de decidir entre opciones de políticas en una campaña electoral. Vista de esta manera, la ideología no es necesariamente una forma de sofisticación intelectual o de rigidez moral, sino una forma de resolver la dificultad de vencer la incertidumbre sobre ofertas y políticos y la incapacidad de vincular con certeza ofertas, políticas públicas y beneficios concretos (Popkin, 1994). Partidos y candidatos tratan de apropiarse de estas señales simplificadas de la realidad, ya sea identificándose con los conceptos simplificadores o apropiándose algunos temas o asuntos públicos específicos que denotan intenciones y orientaciones de política más generales (Page y Shapiro, 1992; Sniderman, Brody y Tetlock, 1991; Popkin, 1994; Lupia y McCubbins, 1998; Erikson, MacKuen y Stimson, 2002; Zaller, 1992).

En resumen, parece razonable asumir que las personas poseen un conjunto de ideas sobre la naturaleza y orientación de las políticas públicas y los políticos. En algunos casos, estas ideas se pueden resumir en conceptos como izquierda-derecha o liberal-conservador, y estas nociones generales les sirven para descifrar las señales que reciben sobre la política y sus actores.

En una elección, el individuo identifica y juzga la información nueva que recibe y maximiza la utilidad esperada de su voto cuando lo que espera o desea de un candidato coincide con lo que ofrece el candidato que elige (Sniderman, Brody y Tetlock, 1991; Downs, 1957). En la medida en que los conceptos simplificadores que poseen los individuos sean señales claras y verdaderas sobre la orientación de las políticas públicas que ofrecen los candidatos, estos conceptos sirven como heurísticos útiles para las personas en tanto que les facilita la engorrosa tarea de navegar en el complejo mar de información que se produce durante las campañas y reduce la incertidumbre inherente a la decisión electoral. En resumen, “características persistentes de la política: los partidos políticos, los grupos sociales, las ideologías y los liderazgos reconocidos” le sirven bien al público a la hora de escoger entre las opciones que se le presentan (Kuklinski y Quirk, 2000; Key, 1961; citado por Shapiro y Bloch, 2006 p. 23).

Desde este supuesto sobre la racionalidad de las decisiones individuales, la calidad de la información con la que las personas deciden no importa,

en tanto satisfaga sus necesidades de adquisición y procesamiento de información. Sin embargo, cuando el elector vota con base en interpretaciones equivocadas sobre la ubicación de candidatos y partidos, puede terminar votando contra su interés. El problema central de estos heurísticos, que son la base de la forma como las personas procesan la información con la que toman sus decisiones, es que pueden ser señales que llevan a errores de juicio sobre la información nueva que reciben, particularmente en una campaña electoral. En estos casos, en el agregado social aparece un público irracional que, orientado por heurísticos equivocados, elige gobernantes contrarios a sus intereses (Shapiro y Bloch, 2006).

Varios factores pueden atentar contra la calidad de los atajos informativos que las personas usan para navegar en la política. Estos pueden ser factores inherentes a las personas o producto de la manera como se construyen los mensajes de los candidatos y partidos durante las campañas electorales. Obviamente la información política con la que cuentan las personas explica en alguna medida la diversidad observada en la calidad de los heurísticos que utilizan los votantes. La investigación de opinión pública en México muestra algunas diferencias en las opiniones de los distintos estratos definidos por los niveles de educación o de información política que poseen, y ciertamente en las preferencias electorales (Moreno, 2003). Estas diferencias en las opiniones o creencias de las personas, según el grado de información que manejan, pueden ser pequeñas respecto a las opiniones de un grupo o de la mayoría y, por lo tanto, de poca importancia. Sin embargo, en una elección tan cerrada como la de 2006, el efecto de estas diferencias podría haber sido definitivo en el resultado de la elección.

Otra razón que puede llevar al público a utilizar información equivocada a la hora de procesar los nuevos datos ofrecidos por la campaña tiene que ver con la calidad de los mensajes que se difunden. Si bien los políticos buscan el poder a fin de cuentas para realizar las políticas públicas de su preferencia, en las campañas suelen ocultar la verdadera orientación de sus ofertas para asegurar su elección. Las ofertas de candidatos y partidos confluyen donde se ubica el votante medio, desdibujando los matices ideológicos de sus propuestas (Downs, 1957). En las campañas modernas, por el uso de expertos en investigación de opinión pública y el desarrollo de mensajes persuasivos, el discurso de campaña se construye para maximizar la posibilidad de obtener votos y evita mensajes extremos.

Shapiro y Bloch destacaron el efecto distorsionador de la polarización política en la capacidad de las personas para procesar la información nueva

que reciben. En contextos de polarización, “el partidismo y la ideología, que pueden servir de heurísticos o que pueden definir la credibilidad y la confianza que el público asocia con los líderes u otras fuentes de información, pueden producir sesgos persistentes y sistemáticos” (Shapiro y Bloch, 2006, p. 22). Finalmente, los individuos pueden incurrir en sesgos cognitivos al juzgar a candidatos y partidos por su necesidad psicológica de resolver contradicciones entre sus deseos y la información que reciben. Por ejemplo, si los mensajes de un candidato coinciden con los deseos de una persona, pero su identidad partidista o algún otro factor, como la percepción de riesgo o algunos rasgos de personalidad del candidato que lo llevan a rechazarlo, la persona le adjudicará al candidato una posición que resuelva esta contradicción, aunque objetivamente no sea la del candidato.

En resumen, mientras los votantes evalúan la información que reciben con base en señales claras y sustentadas de la orientación general de las políticas públicas que pueden esperar de partidos y candidatos, estos heurísticos sirven bien sus intereses, pero en tiempos de campaña estas señales se distorsionan deliberadamente por las élites y la polarización arrincona los juicios de las personas en sus creencias, dificultando la evaluación objetiva de la información nueva. El resultado es que la capacidad de conocimiento del votante se distorsiona, produciendo sesgos de percepción que lo llevan a conclusiones erróneas sobre la posición y la oferta política de los contendientes. En las siguientes secciones trataré de demostrar que en la elección pasada estos sesgos de percepción afectaron a un buen número de electores con consecuencias distintas para los dos candidatos principales.

Datos y variables

El primer reto para la identificación de las variables pertinentes para este análisis es determinar cuáles son los heurísticos ideológicos a los que los votantes recurrieron para evaluar la información nueva que recibieron durante las campañas. La pregunta de fondo es si, por un lado, los electores cuentan con conceptos simplificadores que les permiten ordenar e interpretar la información sobre la orientación de las políticas públicas que es el centro del debate en una elección y, por el otro, si los partidos organizan su mensaje en dimensiones simples que corresponden a los conceptos con los que los electores los evalúan.

Moreno (1999a y 2003) concluye que si bien las dimensiones temáticas de la competencia política pueden ser varias, “la autoidentificación de iz-

quierda y derecha entre los electorados masivos muestra posiciones promedio muy coherentes con las líneas principales de conflicto y, por lo tanto, esto sugiere que izquierda y derecha reflejan los contenidos de los clivajes políticos” (Moreno, 1999a, p. 15). En el caso específico de México, Moreno señala que “se ha observado una fuerte relación entre las orientaciones ideológicas individuales y las preferencias partidistas, y esta relación define, ni más ni menos, las dimensiones del conflicto presente en nuestra sociedad” (Moreno, 2003, p. 108).

Esto es, parece lógico pensar que los mexicanos cuentan con heurísticos ideológicos que presumiblemente caben en la dimensión izquierda-derecha. En cuanto a los partidos, cabe recordar la clara orientación ideológica que López Obrador le dio a su oferta y que ubicó, por contraste, a su principal contendiente, Calderón. Muy al principio de la campaña (enero de 2006), López Obrador respondió así a la pregunta “¿en qué sería distinto su gobierno?” que le hizo Televisa para sus programas *Diálogos por México*: el combate a la pobreza debe ser la principal preocupación y la tarea más apremiante de un gobierno democrático de izquierda y verdaderamente responsable” (Televisa, 2006). A lo largo de la contienda reiteró frecuentemente la definición de su proyecto como una oferta de “izquierda”. Por otro lado, Calderón y el PAN fueron reiteradamente señalados como conservadores de derecha (Benton, 2006), por eso asumo que las dimensiones izquierda-derecha y liberal-conservador podrían sintetizar de modo adecuado la naturaleza de los atajos informacionales a los que recurren las personas y que a su vez indican de manera simple la intención general de las ofertas de los candidatos.

El cuestionario de la encuesta CIDE-CSES pide a los entrevistados ubicarse a sí mismos en relación con los conceptos izquierda-derecha y liberal-conservador en una escala que va de 0 a 10.² Esta pregunta no revela el significado que cada concepto tiene para el entrevistado, por lo que se trata de una ubicación subjetiva en la escala. Las variables se codificaron en tres

² “Usando la escala que aparece en la tarjeta 4, donde 0 significa izquierda y 10 derecha, ¿dónde se ubicaría usted?” A todos aquellos que contestaron en el intervalo de 0-3 se les codificó como de izquierda, de 4-6 como de centro y de 7 a 10 como de derecha. “Usando la escala que aparece en la tarjeta 5, donde 0 significa liberal y 10, conservador, ¿dónde se ubicaría usted?” De la misma manera, a todos los que contestaron en el intervalo de 0 a 3 se les ubicó como liberales, de 4 a 6 como de centro y de 7 a 10 como conservadores.

categorías para cada uno, izquierda, centro y derecha, y liberal, centro y conservador.³ Para conocer la ubicación objetiva de las personas en estas dimensiones, en la encuesta se pidió a los entrevistados expresar su opinión respecto a una serie de temas que en conjunto muestran posiciones generales o ideológicas. Las preguntas se tomaron de la prestigiada *Encuesta mundial de valores* (EMV).⁴ En este conjunto de preguntas se le pide al entrevistado su opinión sobre qué tanto justifica la homosexualidad, la prostitución, el aborto, el divorcio y la eutanasia, usando también escalas de uno a diez.⁵ En otro conjunto de preguntas se indaga sobre las actitudes de las personas en relación con temas de igualdad económica, el papel del gobierno y el individualismo. Con base en las respuestas a estas preguntas se construyeron dos índices, uno de actitudes morales y otro de actitudes económicas. El valor del índice para cada persona es el promedio de los valores que le dio al conjunto de preguntas. Ambos índices se recodificaron en tres categorías: liberal, neutro y conservador en el índice moral, e igualitario, neutro y meritocrático, en el económico. Cuanto mayor es el valor que la persona le da a cada pregunta (“siempre se justifica” en el índice moral), más liberal es el entrevistado y lo mismo ocurre en el índice económico, donde el valor más bajo es igualitario y el más alto meritocrático.⁶

En la encuesta CIDE-CSES se pidió también a los entrevistados que dijeran el lugar en el que, en su opinión, se ubicaban los candidatos en las

³Para definir los estratos se siguió lo que se conoce como el método de Dalenius, que consiste en encontrar la mejor estratificación mediante la búsqueda de estratos cuya población sea lo más homogénea posible, o lo que es lo mismo que la medida del error de la estimación o varianza de la media de cada estrato sea mínima.

⁴ <http://www.worldvaluessurvey.org/>

⁵“Por favor dígame, donde 1 es nunca se justifica y 10 es siempre se justifica: Homosexualidad. Prostitución. Aborto. Divorcio. Eutanasia (terminar la vida de un enfermo incurable)”.

⁶El conjunto de preguntas incluido en la encuesta tiene un alto grado de correlación. Con base en un análisis de confiabilidad (alfa de Cronbach) se escogieron las preguntas con la correlación más baja entre ellas: “¿Cómo colocaría sus puntos de vista en esta escala? 1 significa ‘debería haber mayor igualdad de ingresos’; 10 significa ‘debería haber mayores diferencias de ingreso para que gane más el que se esfuerza más’; 1 significa ‘el gobierno debe tener más responsabilidad para asegurar que todos tengan sustento’; 10 significa ‘los individuos deben tener más responsabilidad para sostenerse a sí mismos’; 1 significa ‘una sociedad igualitaria en donde la diferencia entre ricos y pobres es poca, independientemente de los logros de cada persona’; 10 significa ‘una sociedad competitiva en donde las riquezas se distribuyen de acuerdo con los logros de cada persona’”.

dimensiones izquierda-derecha y liberal-conservador.⁷ Las variables se recodificaron en tres categorías con los mismos criterios utilizados para la ubicación subjetiva de las personas. Para determinar el posicionamiento correcto de los candidatos, ubique a Felipe Calderón a la derecha y conservador, a López Obrador a la izquierda y liberal, y a Roberto Madrazo en el centro y neutro.⁸

Considero que hay un error o sesgo de percepción cuando la ubicación del votante en las dimensiones izquierda-derecha o liberal-conservador es igual a la de algún candidato, pero el entrevistado le adjudica al candidato una posición distinta. Estos errores de percepción se estimaron tanto respecto a la posición subjetiva que se adjudicó a sí misma la persona entrevistada, como para la posición objetiva que se estimó con base en sus respuestas a las preguntas de la EMV resumidas en los índices moral y económico. Para saber el grado de polarización de los entrevistados en cuanto a los candidatos en campaña utilicé sus respuestas a la pregunta en la que se les pidió que indicaran si había algún candidato por el que nunca votarían.⁹ La identidad partidista¹⁰ y la preferencia electoral¹¹ del votante y algunas variables sociodemográficas, como escolaridad e información política, se consideraron en el análisis.

⁷ Después de preguntar sobre la ubicación del encuestado en la dimensión izquierda-derecha y liberal-conservador, se preguntó: “Y usando la misma escala, ¿en dónde ubicaría usted a Felipe Calderón? Y usando la misma escala, ¿en dónde ubicaría usted a Roberto Madrazo? Y usando la misma escala, ¿en dónde ubicaría usted a Andrés Manuel López Obrador?”

⁸ La ubicación de los partidos políticos en estas dimensiones no es simple, principalmente la del PRI, al que generalmente se le ubica en el centro, aun cuando la lectura de sus documentos básicos lo coloca mucho más cerca de la izquierda como un partido socialdemócrata, posición que en 2008 adoptó explícitamente. En el caso concreto de la elección de 2006, sin embargo, es más fácil sostener que Madrazo ocupó el centro del espectro ideológico, sobre todo a partir de la definición de él mismo que hizo López Obrador, quien se ubicó explícitamente a la izquierda y en el extremo opuesto al de Calderón. Aun si asumiéramos que las ofertas de Madrazo y Calderón no diferían sustantivamente, las posiciones *ideológicas* de sus partidos sí diferían claramente.

⁹ “¿Y hubo algún o algunos candidatos por los que usted nunca hubiera votado?” La razón por la cual se escogió esta pregunta se explica más adelante.

¹⁰ “Independientemente de por cuál partido votó en la elección pasada, en general, ¿simpatiza usted con algún partido político en particular? ¿Con cuál partido?”

¹¹ “El pasado 2 de julio de 2006 fueron las elecciones para presidente de la república, ¿por cuál candidato o partido votó usted?”

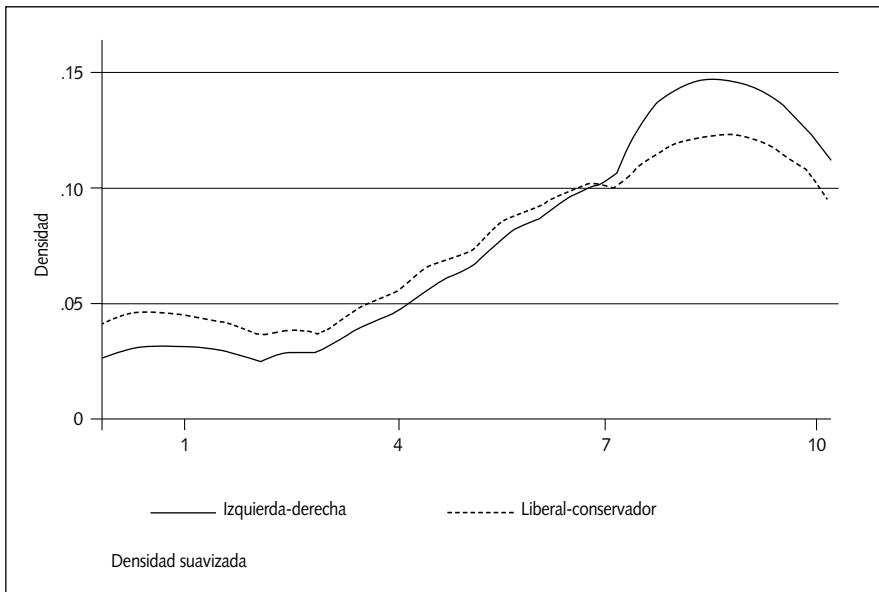
Resultados

¿Es la ideología un heurístico con contenido “correcto”? ¿Sirve para ubicar a candidatos y partidos?

Como se puede ver en la gráfica 1, si consideramos las respuestas a las preguntas en las que se les pide a los encuestados indicar su posición en las escalas izquierda-derecha y liberal-conservador, las respuestas se acumulan claramente a la derecha, de manera más marcada en la escala izquierda-derecha que en la escala liberal-conservador. Esto es, pareciera que el electorado mexicano en conjunto está más inclinado a la derecha y el conservadurismo.

Sin embargo, como lo muestra el cuadro 1, una vez que agrupamos las respuestas en tres categorías, izquierda, centro, derecha y liberal, neutro y conservador, únicamente 14 por ciento de los encuestados se consideró a sí mismo de izquierda, mientras que 66 por ciento se consideró de derecha. En esta escala, sólo 20 por ciento de la población se ubicó en el centro. Algo

GRÁFICA 1. Autoubicaciones de los encuestados:
Escala: izquierda-derecha y liberal-conservador



Fuente: Encuesta postelectoral CIDE-CSES, 2006.

similar ocurre cuando los encuestados se ubican en la dimensión liberal-conservador, aunque las respuestas no se concentraron tanto del lado conservador; 20 por ciento de las personas se consideró liberal, 23 por ciento de centro y 57 por ciento conservador.

CUADRO 1. Autoubicación de los encuestados*

Autoubicación en izquierda, centro y derecha (%)		
Izquierda	Centro	Derecha
14	20	66
N = 609		
Autoubicación en liberal, neutro y conservador (%)		
Liberal	Neutro	Conservador
20	23	57
N = 665		

Fuente: Encuesta postelectoral CIDE-CSES, 2006. *No se toma en cuenta la no respuesta.

CUADRO 2. Ubicaciones objetivas de acuerdo con la *Encuesta mundial de valores**

Ubicación económica (%)		
Igualitario	Centro	Meritocrático
50	21	29
N = 735		
Ubicación moral (%)		
Liberal	Neutro	Conservador
39	19	42
N = 730		

Fuente: Encuesta postelectoral CIDE-CSES, 2006. *No se toma en cuenta la no respuesta.

¿Está sustentada esta ubicación subjetiva de los mexicanos en la derecha y el conservadurismo en orientaciones y opiniones acordes con las posiciones ideológicas que las definen? El cuadro 2 muestra la distribución de las respuestas a las preguntas de la *Encuesta mundial de valores* que se refieren a opiniones y orientaciones específicas de política.

Dos datos llaman la atención. En primer lugar, la distribución no está sesgada a la derecha como en el caso de las ubicaciones subjetivas.¹² La mitad de las personas dio respuestas que expresan posiciones igualitarias, contra poco menos de la tercera parte (29%), que expresó orientaciones meritocráticas. En el caso del índice moral, 39 por ciento de las personas sostienen opiniones que pueden ser consideradas liberales y 42 por ciento, conservadoras. Estas cifras contrastan con la distribución de la manera en que los mexicanos se ubican a sí mismos en los continuos ideológicos, en los que parecía que la mayoría de los entrevistados eran conservadores y de derecha. En segundo lugar, llama la atención que el centro no es la preferencia dominante en ninguna de las dimensiones. Únicamente 21 y 19 por ciento de las personas puede ser considerada de centro o neutra por sus opiniones objetivas en temas morales y económicos.

Las correlaciones entre la manera en que se ubican a sí mismos los mexicanos en la dimensión izquierda-derecha y liberal-conservador con los índices moral y económico son muy pobres (0.10). En el cuadro 3 se muestra la relación entre la ubicación de las personas en los índices moral y económico y el lugar en el que se colocaron en los continuos izquierda-derecha y liberal conservador.

Como se puede ver, la autodefinición de la posición ideológica de las personas está muy pobremente relacionada con las orientaciones que se cree deberían sustentarla, sobre todo entre quienes sostienen opiniones liberales y de izquierda. Sólo 22 por ciento de quienes pueden ser considerados liberales en el índice moral se define a sí mismo como liberal y 14 por ciento se considera de izquierda. Algo similar ocurre con el índice económico: únicamente 22 por ciento de quienes pueden clasificarse como igualitarios por sus respuestas a la EMV se considera a sí mismo liberal y 17 por ciento, de izquierda. Las posiciones conservadoras y de derecha tienen un

¹² Dado que la posición de las personas que resulta de los índices construidos con base en las respuestas a la EMV se obtiene a partir de respuestas a varias preguntas específicas, la distribución de estas posiciones en la población que debe considerarse es la del total de personas, independientemente de si se autoubican correctamente o no.

CUADRO 3. Autoubicación en las escalas izquierda-derecha y liberal-conservador, y posición en los índices económico y moral de la EMV (porcentajes)*

Auto-ubicación	Índice económico			Índice moral		
	Igualitario	Centro	Meritocrático	Liberal	Neutro	Conservador
Izquierda	17	8	13	14	17	13
Centro	23	22	16	26	17	16
Derecha	60	70	71	60	66	71
Total	100	100	100	100	100	100
	N = 293	N = 130	N = 158	N = 226	N = 109	N = 240
Liberal	22	18	21	22	16	20
Neutro	26	22	21	31	18	16
Conservador	52	60	58	47	66	64
Total	100	100	100	100	100	100
	N = 317	N = 138	N = 180	N = 247	N = 119	N = 260

Fuente: Encuesta postelectoral CIDE-CSES, 2006. *No se toma en cuenta la no respuesta.

mejor sustento; 64 por ciento de quienes se clasifican en el índice moral como conservadores se considera a sí mismos conservadores y 71 por ciento, de derecha. En el índice económico, 58 por ciento de quienes sostienen opiniones “meritocráticas” se consideran conservadores y 71 por ciento, de derecha. Sin embargo, también podría ocurrir que las categorías subjetivas que utilizan las personas para ubicarse en las dimensiones ideológicas izquierda-derecha o liberal-conservador tienen fundamentos en espacios diferentes a los que los investigadores suponemos.

Dado que asumo que los candidatos manifestaron durante la campaña posiciones por las que en efecto se ubicaron en las dimensiones que capturan los índices moral y económico, esta discrepancia entre las ubicaciones objetivas y subjetivas puede ser un primer indicador de la pobre calidad de los heurísticos utilizados por los votantes en las campañas. En particular, puede indicar que los heurísticos subjetivos, aquellos en los que las perso-

nas se ubican a sí mismas en continuos ideológicos, sirvieron mal a los electores a la hora de buscar conceptos que resumieran información más compleja de la realidad. La diferencia proviene de la gran cantidad de personas cuya percepción personal de su posición no corresponde a lo que expresan objetivamente.

En resumen, los conceptos izquierda-derecha y liberal-conservador no parecen haber sido instrumentos útiles para que las personas resumieran sus actitudes de manera consistente. Sin embargo, la eficacia de estos conceptos como heurísticos en el contexto de una campaña electoral depende en última instancia de la coherencia entre las ubicaciones espaciales de los candidatos y la de las personas. En otras palabras, cuando un elector orienta su decisión electoral con base en conceptos como izquierda-derecha o liberal-conservador es más relevante para él o ella que esta percepción de su posición ideológica corresponda con la que percibe del candidato por el que opta, independientemente del contenido real de opciones de política que se pensaría que el concepto resume. En el cuadro 4 se indica el lugar en el

CUADRO 4. Ubicación de los candidatos en los continuos izquierda-derecha y liberal-conservador (porcentajes)

	Izquierda-derecha			
	Izquierda	Centro	Derecha	No respuesta
Felipe Calderón	15	13	54	18
Roberto Madrazo	26	21	35	18
López Obrador	39	20	23	18
	Liberal-conservador			
	Liberal	Neutro	Conservador	No respuesta
Felipe Calderón	15	15	50	20
Roberto Madrazo	19	24	36	21
López Obrador	32	21	26	21
N = 794				

Fuente: Encuesta postelectoral CIDE-CSES, 2006.

que los encuestados ubicaron a los candidatos en las escalas del continuo ideológico de izquierda-derecha y liberal-conservador.¹³

Como podemos ver, el candidato mejor ubicado por los electores en los continuos ideológicos fue Felipe Calderón, ya que la mitad de las personas lo ubicaron correctamente en cada escala. López Obrador, en cambio, no se encuentra tan bien ubicado, aun cuando fue quien recurrió a la identificación ideológica en la campaña: sólo 32 por ciento de las personas lo pudieron ubicar correctamente en el continuo moral, y casi 40 por ciento lo ubicó bien en el continuo izquierda-derecha. Claramente el candidato menos identificado con dimensiones ideológicas fue Roberto Madrazo, ya que sólo una cuarta parte de la población, aproximadamente, fue capaz de identificarlo de manera correcta en ambas escalas. Pareciera que el proceso por el que los candidatos y los partidos confluyen al centro no alcanzó en esta elección a desdibujar sus posiciones reales entre un número importante de individuos. Esto es cierto por lo menos para los dos candidatos principales y que, para quien logró alejarse de los extremos, Roberto Madrazo, no significó ventaja electoral alguna, quizá por otros factores que lo alejaron del votante promedio.

El hecho de que Calderón haya sido mejor ubicado que cualquiera de los otros candidatos en las dimensiones ideológicas podría sugerir que fue él quien más se benefició de la ideologización de la campaña. Sin embargo, la eficacia de un heurístico ideológico depende de su capacidad de orientar la selección electoral a partir de la cercanía de los puntos de vista del candidato y los del elector. Esto ocurre únicamente cuando el candidato es capaz de enviar una señal clara de su posición ideológica y ésta es percibida correctamente por los posibles electores. Como señalé al principio, en el contexto de una elección polarizada como la que vivimos en 2006, es muy probable que muchos votantes hayan incurrido en errores o sesgos de percepción al evaluar la información nueva sobre los contendientes. Por lo tanto, para juzgar el valor de los heurísticos ideológicos que utilizan los probables votantes en la campaña, es necesario saber si, de hecho, porciones significativas se equivocaron al ubicar a los candidatos en los espacios ideológicos y, en consecuencia, respecto a sus propias posiciones. Los individuos de interés son quienes están alineados objetivamente con un candidato, pero se equivocan en lo referente a su ubicación ideológica. En el cuadro 5 se presentan los

¹³ Recuérdese que después de preguntar a los entrevistados dónde se ubican, se preguntó dónde ubican a los candidatos en la misma escala, izquierda-derecha y liberal-conservador.

CUADRO 5. Acierto y error en la ubicación de los candidatos en los índices moral y económico de aquellos encuestados cuya posición coincide objetivamente con la del candidato (porcentajes)

Ubicación	Felipe Calderón		López Obrador	
	Moral	Económico	Moral	Económico
Incorrecta	29	27	56	41
Correcta	48	61	32	41
Faltantes*	23	13	12	18
Total	100	100	100	100
	N = 304	N = 211	N = 284	N = 371

Fuente: Encuesta postelectoral CIDE-CSES, 2006. * Estos casos incluyen a aquellos que no pudieron ubicarse a sí mismos o a los candidatos en alguno de los continuos. Por lo tanto, están alineados con alguno de los candidatos pero es imposible saber si los pueden ubicar correctamente.

porcentajes de electores que coinciden objetivamente con alguno de los candidatos y si sus ubicaciones del mismo son correctas o incorrectas.

López Obrador fue el candidato con más sesgos o errores de percepción: 56 por ciento de las personas que coincidían objetivamente con su posición en el índice moral fue incapaz de ubicarlo correctamente en una escala liberal-conservador; 41 por ciento de las personas que coincidían con sus propuestas económicas igualitarias, tema en el que siempre puso gran énfasis, fue incapaz de definirlo como un candidato de izquierda. El candidato de derecha, Calderón, se encuentra mucho mejor ubicado: 61 por ciento de las personas que coincidían con él en cuestiones económicas lo ubica como candidato de derecha. Casi la mitad de las personas cuyas actitudes morales son similares a las de Calderón lo ubica correctamente. ¿Por qué ocurrieron estas diferencias en los errores de ubicación de los dos candidatos principales?

Información, polarización y riesgo

Varios factores pueden explicar estos errores en la percepción de la posición ideológica de los candidatos. Por un lado, existen factores inherentes a las personas, como la información previa con la que cuentan o su identidad

partidista. Por otro lado, factores externos, como una campaña polarizada, la credibilidad en el candidato o la incertidumbre sobre su posible desempeño, también están presentes.

Parece razonable suponer que la educación aumenta el nivel de información de una persona y, por lo tanto, disminuye la probabilidad de que se equivoque a la hora de definir su posición ideológica y de ubicar a los candidatos en campaña. Esto no es así, el nivel de educación de las personas no determina la incidencia de errores en la ubicación correcta de los candidatos en los continuos ideológicos. La proporción de personas que ubicaron correctamente a los candidatos entre aquellos sin muchos grados de estudio y los de licenciatura no es significativa, por lo que se puede deducir que no existe una relación entre correcta ubicación y escolaridad.¹⁴

Con base en las respuestas a tres preguntas sobre conocimientos de temas políticos¹⁵ se construyó un índice que resume los niveles de información política del entrevistado en tres categorías: bajo, medio y alto. La información política de los entrevistados se relaciona con su capacidad de ubicar correctamente a los candidatos, pero de manera muy débil. Las correlaciones entre información política y el error de percepción es de -0.20 para el error en el índice moral y de -0.15 para el error en el económico. Las cifras son negativas porque indican que, cuanto mayor es el índice de información política, menos errores de percepción cometen las personas, pero son correlaciones muy pobres.

Tal vez la polarización de la campaña contribuyó a la mayor incidencia de errores de ubicación de los candidatos. La manera en que se desarrolló la contienda electoral y el conflicto que le siguió creó la percepción de una elección “polarizada”, es decir, de confrontación irreductible entre los contendientes, por lo menos entre Calderón y López Obrador. Por un lado, López Obrador se ubicó como una alternativa de política económica presentada como una reorientación radical en beneficio de los pobres, que ex-

¹⁴ La variable educación se codificó en cinco categorías: sin educación formal, primaria, secundaria, media superior y licenciatura hasta estudios de posgrado. Las pruebas estadísticas de asociación entre educación y acierto o error en la ubicación de los candidatos indican independencia entre las variables.

¹⁵ Las tres preguntas para la construcción del índice de información política fueron: 1) Con lo que usted sabe, ¿cuáles son las cámaras que tiene el Congreso de México? 2) En general, ¿cuántos años dura un diputado en su cargo (puesto)? 3) ¿Por favor, me puede decir el nombre del actual gobernador de su estado?

presamente llamó de izquierda. Esta idea fue presentada por el mismo candidato como una confrontación con los intereses de los *tecnócratas neoliberales*, *los poderosos*, *los de arriba* o incluso *la mafia*, como los denominó durante la campaña y el conflicto electoral posterior. Por otro lado, Calderón señaló al candidato de izquierda y sus propuestas como un riesgo para el país, apoyado en la difusión de anuncios auspiciados por organismos empresariales. Así, durante la campaña se creó la percepción de una elección en la que los electores de cada candidato se ubicarían en los extremos de la escala social, con posiciones encontradas y sin un espacio común compartido. Los pobres se ubicarían a la izquierda con López Obrador y las clases medias y altas a la derecha con Felipe Calderón.

En el artículo que Fabrice Lehoucq presenta en este volumen, sobre las bases sociales del voto, se demuestra que esta idea de dos electorados definidos por sus posiciones socioeconómicas y que están colocados en los extremos sin un espacio compartido en el centro es una apreciación equivocada. Sin embargo, eso no quiere decir que algunos electores no tuvieran posiciones de rechazo intransigente hacia alguno o algunos de los candidatos en campaña. Es decir, puede haber ocurrido que muchos posibles electores rechazaran radicalmente a alguno de los candidatos por consideraciones ajenas a sus plataformas y ofertas de políticas públicas. Este rechazo enfático a la posibilidad de votar por un candidato también radicaliza las opiniones y actitudes de los votantes ante actores políticos, como partidos y candidatos; por eso utilizo este rechazo como medida del grado de polarización del entrevistado.¹⁶

De los entrevistados, 53 por ciento señaló a algún o algunos candidatos en la contienda por los cuales nunca habría votado. De éstos, 30 por ciento manifestó que nunca habría votado por Felipe Calderón y 37 por ciento rechazó la posibilidad de emitir un voto favorable a López Obrador.¹⁷ El resto de los entrevistados se pronunció en contra de los otros candidatos. Esta

¹⁶ “¿Y hubo algún o algunos partidos por los que usted NUNCA hubiera votado para diputados?”

¹⁷ En la encuesta, se preguntó primero: “¿Y hubo algún o algunos candidatos por los que usted nunca habría votado?” A los encuestados se les permitió mencionar hasta tres candidatos. Dado que únicamente nos interesaba conocer el rechazo hacia los dos principales contendientes, esta variable considera el rechazo hacia López Obrador y Calderón en cualquiera de las tres menciones. En caso de que el encuestado hubiera mencionado a ambos, se considera el primero de estos dos candidatos que haya mencionado.

CUADRO 6. Rechazo a los candidatos por ubicación ideológica objetiva entre electores cuya posición ideológica coincide con la de los candidatos (alineados) (porcentajes)

	Alineado con Felipe Calderón		Alineado con López Obrador	
	Conservador	Meritocrático	Liberal	Igualitario
Rechazo a FCH	39	42	50	47
Rechazo a AMLO	61	58	50	53
Total	100	100	100	100
	N = 115	N = 89	N = 112	N = 127

Fuente: Encuesta postelectoral CIDE-CSES, 2006.

cifra sugiere que la polarización, medida como rechazo, afectó en mayor medida a López Obrador. ¿Este rechazo estuvo sustentado en posiciones ideológicas? El cuadro 6 muestra la relación entre el rechazo a los dos candidatos principales y la posición de los entrevistados medida por los índices moral y económico entre electores que estaban objetivamente alineados con los candidatos.

Los resultados son en general consistentes con lo que cabría esperar, pero muestran serios errores de ubicación entre cantidades muy importantes de electores. Si bien entre el electorado alineado con Calderón, 61 por ciento de los conservadores y 58 por ciento de los meritocráticos rechaza a López Obrador, 39 y 42 por ciento rechaza al mismo Calderón. Destaca que entre el electorado que se ubicaba objetivamente alineado con las orientaciones ideológicas de López Obrador la confusión es mayor, tanto entre liberales como igualitarios la mitad o casi la mitad lo rechaza. Estas cifras confirman lo que habíamos supuesto: la polarización de la campaña expresada en un rechazo manifiesto a votar por un candidato se relaciona más con errores de percepción de la posición de López Obrador que de la de Calderón.

Finalmente, otro de los factores que podrían ayudar a comprender la fuente de estos errores en las percepciones sobre la ubicación de los candidatos es la percepción de riesgo sobre su posible desempeño. Como he dicho, uno de los propósitos principales de la campaña de Calderón fue señalar la política económica propuesta por López Obrador como un riesgo para

CUADRO 7. Acierto y error en la ubicación de los candidatos en la dimensión económica entre votantes alineados objetivamente con ellos, según percepción de riesgo de Andrés Manuel López Obrador (porcentajes)

	Felipe Calderón		López Obrador	
	Sí es un riesgo	No es un riesgo	Sí es un riesgo	No es un riesgo
Error de ubicación	8	46	37	63
Ubicación correcta	92	54	63	37
Total	100	100	100	100
	N = 76	N = 320	N = 122	N = 322

Fuente: Encuesta postelectoral CIDE-CSES, 2006.

México. Creer este mensaje pudo haber causado que, aquellos que estaban ubicados en la izquierda incurrieran en un sesgo de percepción respecto a López Obrador. El mecanismo causal sería que, para poder resolver el conflicto de estar alineado con López Obrador pero rechazarlo por creer que es un riesgo, las personas simplemente lo ubicaron en un lugar distinto al que expresaban en las dimensiones ideológicas. El cuadro 7 muestra la relación entre acertar o no en la ubicación de los candidatos entre votantes alineados objetivamente con ellos, según si percibían o no que López Obrador representaba un riesgo.

Lo primero que destaca es que existe una diferencia importante en cuanto a la ubicación correcta de los candidatos dependiendo de si se considera o no que Andrés Manuel López Obrador es un riesgo. Esta diferencia es clara al analizar a los votantes ideológicamente alineados con Felipe Calderón: mientras que aquellos que lo consideran un riesgo ubican a Calderón correctamente en 92 por ciento de los casos, únicamente 54 por ciento de los que no lo consideran un riesgo ubican correctamente a Calderón. En el caso de aquellos votantes que se encuentran ideológicamente alineados con López Obrador, seis de cada diez encuestados que no lo consideran un riesgo lo ubican incorrectamente, y esta misma proporción lo ubica correctamente si lo considera un riesgo.

Importancia de los errores de percepción en la preferencia electoral

Lo relevante a fin de cuentas es si estos errores en la ubicación de los candidatos incidieron en la decisión electoral de los votantes. En otras palabras, se trata de determinar si el carácter ideológico y polarizado de las elecciones de 2006 tuvo consecuencias negativas para alguno de los dos candidatos.

Para estimar la existencia y, en su caso, el impacto de los errores de percepción en la selección de voto, ajusté un modelo en el que la selección del partido por el cual votó el entrevistado se explica como función de la ubicación correcta o incorrecta de su posición ideológica en los continuos izquierda-derecha y liberal-conservador. En todos los casos introduje en los modelos la identidad partidista del votante, para estimar el efecto de los errores de percepción “descontando” su identidad partidista. Para medir la preferencia electoral (variable dependiente), se utilizó la pregunta: ¿Por cuál partido votó usted en las elecciones presidenciales de 2006? Se crearon dos variables, preferencia-PAN y preferencia-PRD. La identidad partidista se toma de la pregunta: independientemente de por cuál partido votó en la elección pasada, en general, ¿simpatiza usted con algún partido político en especial? ¿Con cuál partido? Las variables izquierda-derecha y liberal-conservadora indican si el votante ubica correctamente al candidato en estas dimensiones.

En cambio, las variables índice moral e índice económico indican que el elector se equivocó al ubicar a los candidatos en esas dimensiones objetivas. El modelo 1 incluye sólo las variables izquierda-derecha, liberal-conservador e identidad partidista y el modelo 2 incluye todas las variables. En el cuadro 8 se muestran los resultados.

Como en cualquier modelo de explicación del voto en el que se le incluye, la identidad partidista es la variable que explica más la selección electoral de los votantes (véase el capítulo de Jenny Guardado en este mismo volumen). Sin embargo, es notable que aun en presencia de la identidad, la ubicación correcta de los candidatos en la dimensión izquierda-derecha es estadísticamente significativa en el modelo y la de liberal-conservador no. Éste es un hallazgo muy relevante de este capítulo.

Vale la pena recordar que si bien los conceptos izquierda-derecha y liberal-conservador se asocian muy pobremente con las actitudes y opiniones que las sustentan entre los entrevistados, mostradas en el cuadro 3, por lo menos la mitad de los votantes ubicó correctamente a Calderón en la derecha (54%) y 50 por ciento como conservador, y 39 por ciento a López Obra-

CUADRO 8. Estimadores logísticos del efecto de ubicar correctamente al candidato y de no estar objetivamente alineado con él en la preferencia electoral

	Modelo 1 PAN	Modelo 1 PRD	Modelo 2 PAN	Modelo 2 PRD
Ubica correctamente al candidato en la dimensión				
Liberal-conservador	NS	NS	NS	NS
Izquierda-derecha	1.211***	-0.56**	1.23***	-0.56**
	0.21	0.25	0.21	0.25
La posición objetiva del elector y del candidato no es la misma				
Índice moral			NS	NS
Índice económico			NS	NS
Identidad partidista	2.502***	3.53***	2.48***	3.53***
	0.22	0.24	0.22	0.27
Constante	-2.06***	-1.62***	-1.94***	-1.58***
	0.17	0.14	0.26	0.23
Éxito de predicciones	0.7897	0.8615	0.7897	0.8615


Fuente: Encuesta postelectoral CIDE-CSES, 2006. *Notas:* Observaciones: 794. *** $p < 0.001$; ** $p < 0.05$; * $p < 0.1$. NS: El estimador no es estadísticamente significativo. Las codificaciones y los tratamientos de las variables se encuentran en el Anexo.

dor en la izquierda y 32 por ciento como liberal (cuadro 4). Ubicar correctamente a los candidatos en la dimensión izquierda-derecha tuvo efectos diferentes para los candidatos. Para Felipe Calderón, el efecto de ubicarlo correctamente como candidato de derecha aumentó la probabilidad de preferirlo como presidente. Para López Obrador la probabilidad de votar por él disminuyó si se le identificaba correctamente como candidato de izquierda. El resultado no sorprende si recordamos que, tanto si la posición del electorado se mide como una dimensión subjetiva de autoubicación, como cuando se mide objetivamente con base en los índices moral y económico, el

electorado mexicano se caracteriza por orientaciones moderadas o conservadoras. Además, al ubicarse en posiciones extremas, el candidato de izquierda contribuyó a muchos errores de ubicación de su propia posición.

Conclusiones

Los conceptos izquierda-derecha y liberal-conservador utilizados por las personas para definirse a sí mismas tienen un sustento objetivo muy pobre, de manera que seguramente les sirven muy poco para juzgar la orientación general de las propuestas de partidos y candidatos. Sin embargo, la calidad de la información con la que las personas deciden no importa, en tanto satisfaga sus necesidades de adquisición y procesamiento de información. El problema es que puede producir señales que llevan a errores de juicio sobre la información nueva que reciben, en especial en una campaña electoral. Para evaluar la eficacia última de los heurísticos ideológicos, identifiqué a aquellas personas que percibieron incorrectamente la posición ideológica de los candidatos. Un hallazgo relevante es que, si bien la incidencia de errores de percepción se relaciona tenuemente con la educación y la información política de los votantes, la polarización y la percepción de riesgo incidieron en la propensión de los votantes a equivocarse sobre la posición de los candidatos, sobre todo en el caso de López Obrador.

Por último, creo haber demostrado que, pese a su pobreza como heurístico sustentado, la polarización de la contienda y su ideologización sí afectaron de manera distinta a los dos candidatos principales. La probabilidad de que un elector votara por Calderón fue mayor si lo ubicaba correctamente como un candidato de derecha, mientras que para López Obrador esta relación fue inversa, es decir, en la medida en la que López Obrador hizo esfuerzos intensos y reiterados por definirse como de izquierda, alejó a potenciales votantes. 

Referencias bibliográficas

- Benton, Allyson L. (2006), “Las elecciones presidenciales de México: Quitarle lo Chávez a López Obrador”, *Istor*, VI (25), verano, pp.122-131.
- Downs, Anthony (1957), *An Economic Theory of Democracy*, Nueva York, Harper.
- Erikson, Robert S., Michael MacKuen y James A. Stimson (2002), *The Macro Polity*, Cambridge, Cambridge University Press.

- Estrada, Luis y Alejandro Poiré (2007), “Taught to Protest, Learning to Lose”, *Journal of Democracy*, 18 (1), pp. 73-87.
- Fiorina, Morris P. (1991), *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven, Yale University Press.
- Key, Valdimer O. (1961), *Public Opinion and American Democracy*, Nueva York, Alfred Knopf.
- Kuklinski, James H. *et al.* (eds.) (2000), “Misinformation and the Currency of Democratic Citizenship”, *Journal of Politics*, 63 (3), pp. 790-817.
- Moreno, Alejandro (1999a), “Ideología y voto: Dimensiones de competencia política en México en los noventa”, *Política y Gobierno*, VI (1), pp. 45-81.
- _____ (1999b), “Campaign Awareness and Voting in the 1997 Mexican Congressional Elections”, en Jorge I. Domínguez y Alejandro Poiré (comps.), *The Transformation of Mexico's Parties: Campaigns, Elections, and Public Opinion*, Nueva York, Routledge.
- Moreno, Alejandro (2003), *El votante mexicano*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Lupia, Arthur y Matthew D. McCubbins (1998), *The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn what they Need to Know? Political Economy of Institutions and Decisions*, Cambridge y Nueva York, Cambridge University Press.
- Lupia, Arthur, Matthew McCubbins y Samuel L. Popkin (eds.) (2001), *Elements of Reason: Cognition, Choice and the Bounds of Rationality*, Cambridge, Cambridge Studies in Public Opinion and Political Psychology, Cambridge University Press.
- Page, Benjamin I. y Robert Y. Shapiro (1992), *The Rational Public*, Chicago, University of Chicago Press.
- Popkin, Samuel L. (1994), *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, 2a. ed., Chicago, University of Chicago Press.
- Shapiro, Robert Y. y Yaeli Bloch-Elkon (2006), “Political Polarization and the Rational Public”, artículo presentado en la Conferencia Anual de la Asociación Americana para la Investigación en Opinión Pública (AAPOR), Montreal.
- Sniderman, Paul, Richard A. Brody, y Phillip Tetlock (eds.) (1991), *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*, Cambridge, Cambridge Studies in Public Opinion and Political Psychology, Cambridge University Press.
- Televisa (2006), “Diálogos por México”, México, Nuevo Siglo Aguilar.
- Schwarz, Norbert *et al.* (1991), “Rating Scales: Numeric Values may Change the Meaning of Scale Labels”, *Public Opinion Quarterly*, 55 (4), invierno, pp. 579-582.
- Zaller, John (1992), *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge, Cambridge University Press.

Anexo. Descripción de las variables utilizadas para los modelos logísticos

Para medir la identidad electoral (variable dependiente), se utilizó la pregunta: ¿Por cuál partido votó usted en las elecciones presidenciales de 2006? Se crearon dos variables, preferencia-PAN y preferencia-PRD. La primera variable toma el valor de 1 si se contestó que por el PAN, la segunda toma el valor de 1 si se contestó que por el PRD y cero de otra manera.

La variable de identidad partidista (*partidX*) se toma de la pregunta: Independientemente de por cuál partido votó en la elección pasada, en general, ¿simpatiza usted con algún partido político en especial? ¿Con cuál partido? Toma el valor de 1 si la persona se identificó con el partido X, 0 de otra manera. Esto se hizo para el PAN y el PRD.

Izqder_X: Esta variable toma el valor de 1 cuando la persona logró ubicar correctamente al candidato del partido X en el continuo izquierda-derecha, y 0 si no lo logró.

Libcon_X: Esta variable toma el valor de 1 cuando la persona logró ubicar correctamente al candidato del partido X en el continuo liberal-conservador.

NAMoral_X: No alineación moral objetiva con el candidato. La variable toma el valor de 1 si el encuestado no está alineado con el candidato X en el índice moral, 0 si sí.

NAEco_X: No alineación económica objetiva con el candidato. La variable toma el valor de 1 si el encuestado no está alineado con el candidato X en el índice económico, 0 si sí.