

Dilemas de estrategia: ¿Tierra o aire?

Redes sociales y decisión electoral

Marcos Valdivia y Ulises Beltrán*

Resumen: En tiempos de campaña, los partidos enfrentan un dilema muy claro sobre cómo invertir sus recursos de comunicación: por aire (medios masivos de comunicación) o por tierra (redes de comunicación). Los dos principales contendientes de la elección de 2006 usaron ambos medios: el PAN concentró sus esfuerzos en los medios masivos, mientras que el PRD lo hizo con las redes de comunicación hasta antes del primer debate, y utilizó extensamente los medios masivos después. Este artículo busca evaluar qué tan efectiva fue la campaña en tierra para ambos partidos, en relación con la campaña en medios masivos. Con base en un modelo logístico de nivel múltiple, este artículo muestra que las redes de comunicación tuvieron un impacto significativo en la preferencia por el candidato del PRD. Este impacto varió según el grado de preferencias previas por el PRD en la sección electoral. No hay evidencia, en cambio, de que la comunicación con los vecinos o los efectos de las redes de comunicación haya influido directamente en la preferencia por el candidato del PAN.

Palabras clave: preferencias, redes sociales, comunicación política, modelos multinivel.

Strategy Dilemma: Air or Earth? Social Networks and Electoral Decision

Abstract: In all election, parties and candidates face a clear dilemma on how to invest their communicational resources: either on air (mass media) or on land (direct contact on social networks). Each of the two main contenders of the 2006 elections centered its efforts in one of these possibilities. PAN used mass media, while PRD invested in social networks until the first presidential debate, and afterwards turned towards the extensive

* Marcos Valdivia López es profesor-investigador del Programa de Estudios Regionales del Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias de la Universidad Nacional Autónoma de México. Av. Universidad s/n, Circuito 2, 62210, Cuernavaca, Morelos, Campus Morelos de la UNAM. Tel: 56 22 78 50. Correo electrónico: marcosv@correo.crim.unam.mx. 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. 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. Traducción del inglés de Victoria Suchsheim.

use of radio and television ads. This article seeks to evaluate how effective were the campaigns of both parties. Based on a multilevel logistic model, we find that the social networks had a significant impact on the preference for the PRD candidate. This impact varied according to the initial preferences for the PRD candidate in the electoral precinct. We find no evidence, however, that communicating with neighbors or the social networks effect had a direct influence for the PAN candidate.

Keywords: preferences, social networks, political communication, multilevel models.

Introducción

Las elecciones son eso, la selección de una opción entre varias con base en lo que los electores saben de los partidos y los candidatos, y en la información nueva que reciben durante la campaña. Desde el punto de vista de los candidatos, una campaña política es un esfuerzo coordinado de administración de los recursos con que cuentan, de modo que se maximice el alcance y la eficacia de sus mensajes y se persuade a la mayor parte del electorado. En este sentido, la primera decisión estratégica de una campaña es cómo distribuir sus recursos entre los distintos medios a su alcance para comunicar sus mensajes al electorado. La información llega a los votantes a través de dos canales principales: los medios masivos de comunicación y las redes sociales en las que interactúan. La manera en que los partidos distribuyen sus recursos entre los medios masivos de comunicación y la movilización en las redes en una campaña depende de su fuerza, real o percibida, como organizaciones sociales y, en este sentido, nos dice mucho de la naturaleza misma del partido político. En el lenguaje de los consultores políticos y los gerentes de las campañas, este es un dilema entre una campaña *de aire*, difundida en los medios masivos, o una campaña *de tierra*, enfocada al contacto directo con el electorado a través de las redes sociales.

A juzgar por la proporción de recursos que los candidatos reportaron como destinados a la compra de espacios en los medios masivos para la difusión de sus anuncios, en la elección presidencial de 2006 las campañas de aire habrían dominado sobre las estrategias de contacto directo en redes. Partidos y candidatos invirtieron casi 47 por ciento de la totalidad de sus recursos en la difusión de sus anuncios (véase la introducción a este volumen). Sin embargo, es muy difícil comparar directamente este gasto con lo que se podría haber invertido en el contacto directo en redes, porque en los informes de gasto de campaña no existen rubros específicos que reporten claramente la cantidad de recursos invertidos en el contacto directo en redes. Además, el contacto directo se basa en actividades que pueden ser fá-

cilmente financiadas con los recursos de gobiernos locales o de otras fuentes que es posible ocultar del escrutinio público. En cualquier caso, como puede verse en la introducción y en el artículo de Beltrán sobre los efectos de la publicidad en las preferencias en este volumen, los dos candidatos principales siguieron diferentes estrategias en el uso de los medios masivos. Desde el inicio de la campaña hasta el primer debate en mayo, López Obrador privilegió el contacto directo y las interacciones sociales sobre el uso de los medios masivos de comunicación, mientras que Calderón se centró en la campaña mediática. En la etapa posterior al primer debate, ambos candidatos compitieron ferozmente en los medios masivos.

La idea predominante en los textos académicos sobre los efectos de la interacción entre votantes en redes sociales es que ésta refuerza las preferencias electorales de sus miembros y propicia la acción colectiva coordinada de votar por un mismo partido o candidato. Se asume que las redes sociales refuerzan el consenso alrededor de un candidato y movilizan a sus electores el día de la votación. Sin embargo, la interacción social intensa también es una forma de comunicación que ofrece información nueva a los electores que intercambian opiniones dentro de la red social. Es decir, conversar sobre política proporciona a los electores información de la que no disponían y, en este sentido, puede provocar, por igual, consensos o disensos alrededor de los candidatos. El propósito principal de este artículo es evaluar la influencia de estas interacciones personales en las decisiones electorales de los individuos y compararla con los efectos producidos por la exposición a los medios, en particular a través de los anuncios políticos difundidos por televisión en el contexto específico de las elecciones de 2006.

El supuesto básico de este trabajo es que, más allá de que el votante probablemente comparte características e intereses comunes con sus vecinos, como las características socioeconómicas del entorno social en el que vive e interactúa, el contexto social también le provee información simplificada acerca de la fuerza relativa de los candidatos y los partidos. Además, la comunicación interpersonal entre los votantes les da información que complementa, e incluso sustituye, la que reciben de los medios masivos, tanto noticieros como anuncios publicitarios.

En este artículo se asume por conveniencia que las decisiones del votante son racionales (Page y Shapiro, 1992; Sniderman, Brody y Tetlock, 1991; Popkin, 1994; Lupia y McCubbins, 1998; Erikson, MacKuen y Stimson, 2002; Lupia, McCubbins y Popkin, 2000; Zaller, 1992): buscan minimizar costos y maximizar utilidad. En el caso de la racionalidad de un votante, éste

buscará tomar la mejor decisión de acuerdo con la información de las opciones que tiene. Ahora bien, este supuesto espera que los votantes posean información completa y estén seguros de la información que tienen y del resultado probable de sus acciones. Si esto fuera cierto, la influencia de otros agentes en este proceso de toma de decisiones no sería relevante para los votantes, ya que se asume que todos los agentes son igualmente racionales, lo que asegura una decisión óptima de todos ellos. Debido a que la influencia de los otros agentes no es parte del proceso de maximización de cada votante, no habría razón alguna para esperar que las preferencias por algún partido o candidato se agruparan en espacios o conglomerados geográficamente definidos. Sin embargo, la geografía electoral muestra que las preferencias se concentran en zonas, lo que sugiere que las interacciones entre agentes generan consensos. Los votantes obtienen información de sus vecinos, ya sea por contactos personales, porque comparten condiciones socioeconómicas o por un comportamiento conformista (Popkin, 1994). El resultado de estas interacciones sociales de corto alcance es evidencia de la “racionalidad limitada” en la que las selecciones se producen en condiciones de información limitada e incertidumbre. La idea central es que, con información limitada y por efecto de la incertidumbre inherente a la selección electoral, las preferencias políticas de los votantes se amoldan a la mayoría de las preferencias existentes en sus redes de comunicación interpersonal.

Desde esta perspectiva, el análisis teórico de la decisión electoral que incorpora los efectos de las redes sociales considera que ocurren interacciones estratégicas en las que las elecciones de los agentes están basadas en sus expectativas sobre el comportamiento de los otros agentes. Un ejemplo de esto podría ser cuando los votantes eligen a su candidato basándose en los resultados de encuestas publicadas (Cox, 1994). Esta literatura mejora la comprensión del comportamiento electoral, porque considera un amplio abanico de interacciones en las que los agentes son estratégicos dentro de sus vecindarios, redes y grupos sociales.¹

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948) fueron de los primeros en considerar la importancia de las interacciones sociales en la decisión electoral. En su texto clásico muestran que en la etapa final de la campaña la comunicación política aumenta y las evaluaciones individuales sobre los políticos

¹ Estos tipos de interacciones sociales han sido analizados en la teoría económica, en un marco de maximización del comportamiento de las acciones individuales (Becker-Murphy, 2001; Durlauf y Young, 2001, y otros).

se vuelven socialmente visibles y los votantes tienden a amoldarse a la opinión agregada del pequeño ambiente en el que interactúan. También Huckfeldt y Sprague (1995) hicieron aportaciones a esta bibliografía con el ya clásico estudio de la interacción de información y su influencia en una campaña política. Con base en el estudio de la campaña presidencial de 1984 en South Bend, Indiana, demostraron que “es la naturaleza de las relaciones entre el individuo y el ambiente la que determina los efectos políticos (de la información)” (Huckfeldt y Sprague, 1995, p. 290). Partidos y candidatos desempeñan un papel central en el desarrollo de esta relación, ya que le dan contenido político a las relaciones sociales a través de la interacción en sus redes y a los efectos de los medios. De manera que “la consecuencia política de la interacción social no es una simple derivación de la estructura social” (Huckfeldt y Sprague, 1995, p. 284).

La conformidad y el desacuerdo conviven en cualquier ambiente social, incluso en aquellos contextos en los que los efectos de las interacciones deberían ser fuertes y, por lo tanto, influir de manera más efectiva en las preferencias. De hecho, Huckfeldt, Sprague y Johnson (2004) muestran la importancia del desacuerdo en el contexto social en el que los individuos interactúan, ya que dicho desacuerdo conlleva un alto contenido informativo y, por lo tanto, tiene un mayor potencial para influir. Young (1998) construye un argumento similar acerca de la importancia de las interacciones sociales y el disenso cuando explica el surgimiento de normas sociales y de segregación residencial en contextos donde predominan los efectos locales de interacción social.

Los efectos de las interacciones en las decisiones del votante han sido estudiados por Zuckerman *et al.* (1998) para el caso británico; estos autores documentan que las preferencias políticas están sujetas a patrones de interacción y a los contextos sociales en los que habitan los votantes. Baker, Ame y Renno (2006) muestran que las discusiones a través de las redes sociales fueron cruciales para comprender la victoria de Lula en la elección presidencial de 2002 en Brasil.

Basado en los datos electorales agregados de las áreas urbanas en México, Vilalta (2005) sugiere que las aglomeraciones espaciales del voto pueden explicarse por efectos contextuales. Concluye que la ciudad de México y el área metropolitana están social y espacialmente segregadas y que un análisis espacial muestra niveles altos de concentración o segregación del voto que responde a indicadores de clase social, en especial aquellos de clase alta, aun cuando el voto socioeconómico no sea por sí solo el que ex-

plique el resultado de la elección (Vilalta, 2005). Con base en información electoral agregada en el ámbito distrital, Fernandez, Poiré y Rojas (2004) llegan a una conclusión diferente. A partir de modelos logísticos espaciales concluyen que las variables demográficas y sociales no fueron suficientes para predecir los resultados electorales nacionales de 1997 y 2000 y mostraron que era necesario tomar en cuenta los resultados electorales de los distritos vecinos en la especificación del modelo.

En los siguientes apartados utilizamos los datos obtenidos en encuestas realizadas durante la campaña y a la salida de las casillas, así como los resultados de las elecciones presidenciales de 2006, para demostrar que los efectos de las interacciones sociales fueron un factor significativo en las decisiones de los votantes en dicha elección.² El hallazgo principal es que, cuando se analizan juntos los efectos de las redes y de los medios, los efectos de redes fueron significativos para López Obrador, mientras que la campaña mediática no influyó en sus votantes. Para Felipe Calderón, el contacto en redes fue significativo, pero sólo por sus efectos de conformidad y en el mismo sentido que la campaña mediática. El argumento parece consistente con la lógica de las estrategias principales de los candidatos ya que, al menos al inicio de la campaña, López Obrador se enfocó en el contacto directo en aquellas áreas en las que el PRD ya era fuerte, mientras que la campaña de Calderón se centró en los medios de comunicación masiva. De la misma manera, sugerimos que los efectos de redes fueron importantes para López Obrador porque sus partidarios tendieron a sustituir la información *formal* de los medios de comunicación por información *informal* proveniente de las redes sociales.

Evidencia agregada de los efectos de la interacción en redes sociales

Las opiniones de las otras personas son importantes para los mexicanos cuando enfrentan una decisión electoral. En una encuesta nacional levantada seis meses antes de la elección,³ más de la mitad de la población adulta dijo que el grupo social al que pertenece influye, por lo menos en algún grado, en sus decisiones (cuadro 1). Si se controla por la importancia de cada

² En una encuesta de salida se entrevista a una muestra de votantes cuando sale de la casilla en la que votó.

³ Encuesta en vivienda cara a cara levantada por ARCOP entre el 18 y el 20 de noviembre de 2005, a personas mayores de 18 años. La muestra cuenta con representatividad estatal.

CUADRO 1. Importancia atribuida por los encuestados a algunos grupos sociales en su decisión electoral

¿Qué tan importante es la opinión de su (grupo social) en su decisión electoral?					
	Muy importante	Importante	Algo importante	No importante	Índice*
Vecinos	12.4	20.1	22.3	42.8	1.02
Amigos	13.4	23.0	22.7	38.8	1.11
Familiares	20.8	25.4	18.5	33.3	1.34
Periodistas	10.8	18.4	21.4	45.7	0.94
Compañeros de trabajo	10.6	18.6	22.1	44.3	0.95
Compañeros de clase	9.5	21.0	24.4	42.4	0.98

Fuente: ARCOP. *Nota:* * El índice va de 0 a 3 y está construido asumiendo una escala lineal en las respuestas. Un valor de 3 en el índice significa que la población encuentra que la opinión del grupo social es muy importante al tomar la decisión del voto. Cuando toma el valor de cero, el índice establece que la población no considera importante la opinión del grupo en lo absoluto.

grupo de individuos, parecería que los amigos y los familiares son las referencias sociales que más influyen sobre las decisiones electorales individuales, seguidas por los vecinos, los compañeros de clase y de trabajo, mientras que los periodistas parecen tener la menor influencia, lo que podría anunciar que los medios masivos noticiosos influyen marginalmente en las decisiones de los votantes.

La encuesta de ARCOP arroja resultados representativos para cada entidad federativa y la influencia de los vecinos en la decisión electoral varía entre ellas. Gracias a esto, pudimos explorar un modelo de la relación entre la influencia de los vecinos y la decisión electoral. Modelamos la proporción de las preferencias efectivas de un candidato como función del índice de influencia de los vecinos y la evaluación positiva de la economía en el estado para estar seguros de que la relación entre los valores del índice de influencia está vinculada con la selección de voto, independientemente del efecto de una variable (la percepción económica) que sabemos que es muy probable que influya en la selección de voto.⁴

⁴ Se ajustaron modelos de mínimos cuadrados ordinarios en los que la proporción de preferencias por el candidato en la entidad se explica como función del índice que resume la influencia

Los estimadores de la influencia de las percepciones de la situación económica del país obtenidos mostraron la relación esperada. Dado que Calderón era el candidato del partido en el gobierno, las evaluaciones positivas de la situación económica aumentaron la probabilidad de un voto favorable a él y las percepciones negativas, la de López Obrador.

El hallazgo más importante es que el índice de influencia de los vecinos es también significativo y en el sentido esperado para ambos candidatos,⁵ aun si se considera el efecto de las percepciones económicas. Dado que López Obrador privilegió una estrategia territorial concentrada en aquellos vecindarios en los que el PRD había obtenido antes mayor apoyo, en especial al principio de la competencia electoral, y Calderón prefirió los medios masivos sobre el contacto directo, el estimador de la relación entre el índice de influencia de los vecinos y la decisión electoral en el modelo muestra el signo esperado: negativo para Calderón y positivo para López Obrador. En el caso de las preferencias por Madrazo, ninguna de las variables arrojó estimadores estadísticamente significativos.

Estos resultados están basados en información agregada pero no son, necesariamente, evidencia de selecciones individuales de los votantes. En la siguiente sección exploramos los efectos de las interacciones sociales a nivel individual, a partir de la información obtenida de las entrevistas individuales a los votantes inmediatamente después de votar.

Comunicación política interpersonal y los efectos de conformidad en la elección presidencial de 2006

El argumento central de este artículo es que los efectos de redes desempeñaron un papel central en la selección entre candidatos que hicieron los votantes en las elecciones presidenciales de 2006, y que estos efectos ocurrieron por medio de dos canales de información política: las relaciones interpersonales y los efectos de conformidad. La interacción personal implica el intercambio de información entre votantes potenciales. Los efectos de

de los vecinos en la decisión electoral de los encuestados y el porcentaje de personas que consideran que la situación económica en su estado es buena.

⁵ En la estimación del voto para López Obrador se excluyó al estado de Nuevo León porque es un caso atípico. Este estado muestra un índice fuerte de comunicación entre vecinos, pero la presencia electoral del PRD ha sido históricamente débil.

esta comunicación implican *influencia política* y *persuasión*. La comunicación interpersonal puede promover los acuerdos dentro de grupos homogéneos, en donde la comunicación refuerza la afiliación al grupo, así como el desacuerdo en grupos heterogéneos, en los que los diversos mensajes se multiplican. Los efectos de conformidad son aquellos en los que las elecciones individuales están dirigidas por las opiniones o las percepciones de las opiniones de los otros, quienes influyen a través de las percepciones agregadas que prevalecen en el ambiente social en donde viven los ciudadanos, principalmente las colonias o barrios.

En cualquier campaña, los partidos políticos y los candidatos se esfuerzan por predominar en estos instrumentos, en la mayoría de los casos mediante actos políticos, contactos con las bases sociales y contactos directos puerta a puerta (*canvassing*). La eficacia de estas herramientas está muy relacionada con las bases de organización del partido, pero también es una elección básica en el dilema entre el uso de medios masivos y el contacto directo. Al inicio de la campaña, López Obrador expresó claramente su desdén por las campañas en medios masivos y su confianza en el contacto directo a través del trabajo de las bases.⁶ De hecho, no fue sino a partir de la primera semana de mayo cuando su campaña mediática logró la audiencia alcanzada por la campaña de Calderón. Al parecer su campaña se encontraba más enfocada a la organización y movilización de sus bases sociales en las áreas con mayor cantidad de concentración de preferencias por el PRD.

Es poco probable que la concentración de votos en áreas geográficamente definidas sea el resultado de una agregación fortuita de selecciones perfectamente racionales. La aglomeración puede resultar de la coordinación natural de la acción colectiva de individuos que comparten características comunes, como el nivel de ingreso y de educación, así como preocupaciones e intereses compartidos, derivados de su estatus socioeconómico común o de la simple vecindad. A este fenómeno social se le conoce como selectividad. También es probable que el contacto directo cercano produzca flujos de información que fomenten la concentración de preferencias en los espacios definidos en donde ocurre, ya sea porque la comunicación interpersonal ha persuadido o porque los individuos ceden a las opiniones de

⁶Véase la introducción a este volumen para referencias.

los demás a través de la conformidad. La ocurrencia de estos efectos de redes reduce o fortalece la concentración de votos en áreas espaciales, ya que son lo suficientemente fuertes como para superar el comportamiento racional esperado, los efectos de la comunicación política masiva y los efectos contextuales.

La encuesta de salida llevada a cabo por la empresa BGC preguntó a los votantes, además de sus preferencias electorales recién expresadas en su voto, una serie de cuestiones sobre su uso de la comunicación interpersonal, su percepción acerca de las preferencias predominantes en el vecindario,⁷ la recordación de publicidad y sus percepciones económicas. Las respuestas a estas preguntas son la fuente de los datos utilizados en los modelos de este texto.

Para explorar los efectos de la comunicación dentro de las redes sociales en las preferencias electorales utilizamos modelos estadísticos. Para saber si estos efectos de redes fueron más fuertes que la comunicación masiva, además de la información sobre la influencia de las redes en el entrevistado, incluimos también la recordación de los anuncios políticos. El otro efecto de la interacción en redes es el de la conformidad. Para estimarlo, incluimos en el modelo una variable que indica cuál es el partido o candidato que el entrevistado piensa que gana la mayoría de los votos en el área donde vive. Como mencionamos, la idea que subyace tras la teoría de redes es que, ya sea por sus efectos de persuasión o por un simple efecto de manada en el que los individuos orientan sus preferencias por la opinión de la mayoría, la participación en redes produce una acción colectiva coordinada entre individuos cercanos entre sí y que esta coordinación puede incluso inhibir lo que podría esperarse de decisiones típicamente *racionales*. Para medir el nivel de racionalidad esperada del votante, incluimos un indicador del “voto retrospectivo”. Esta variable toma el valor de uno si el entrevistado votó por el PAN y tenía una percepción positiva de la situación económica del país y cero en cualquier otro caso. La identidad partidista del individuo y su nivel de educación también se incluyeron en los modelos porque sabemos que están fuertemente asociados con la elección del votante.

⁷ ¿Cuántas veces en la última semana ha hablado usted acerca de política con las personas de su vecindario que no fueran de su familia? ¿Qué candidato cree que obtenga la mayoría en el distrito electoral en el que usted vive?

Los individuos interactúan en contextos específicos; por eso la interacción entre las personas dentro de las redes en que viven determina la importancia de los efectos de la comunicación interpersonal en la decisión electoral, pero el ambiente en el que viven también es determinante en la manera y la magnitud en que se manifiestan estos efectos de redes (Huckfeldt y Sprague, 1995). El contexto social compartido más obvio son las características socioeconómicas que hacen que los vecindarios sean socialmente homogéneos. En muchos casos, las personas tienden a vivir en áreas de orientación política común que pudieran ser consecuencia de intereses parecidos y demandas relacionadas con las características socioeconómicas similares. Compartir estas características no hace una red social *per se*, ya que no se traduce necesariamente en interacciones sociales o efectos de conformidad. Puede ocurrir que los vecinos con niveles económicos, intereses y demandas similares vivan aislados entre sí hasta que ocurre una interacción espontánea o inducida, o hasta que la percepción de la mayoría en el vecindario agregue las preferencias por un efecto de conformidad. Identificamos un efecto de red cuando las actitudes políticas comunes y las preferencias se relacionan con las interacciones sociales y la conformidad con lo que el otro piensa, independientemente de las características socioeconómicas compartidas, es decir, una vez que se controla por el efecto de selectividad.

En resumen, nuestro propósito fundamental es conocer la manera en que la interacción de una persona en la red en la que vive influye en su preferencia electoral, pero también queremos conocer la influencia de las características comunes y exógenas a la persona que comparten los conjuntos de individuos agrupados en espacios geográficos compartidos. Queremos saber si el contexto, como agregado social que afecta a todos los miembros de un vecindario, explica las diferencias que se observan en la magnitud y el sentido del efecto de las redes en los individuos. Para conocer esta relación individual-contextual es necesario utilizar las técnicas estadísticas adecuadas. Los modelos llamados de análisis de nivel múltiple o jerárquicos están diseñados para el análisis estadístico de datos estructurados de manera jerárquica o sectorizada.⁸

⁸ Estos modelos son conocidos también como modelos contextuales, modelos jerárquicos lineales, regresiones jerárquicas, modelo de coeficientes aleatorios y modelos bayesianos lineales, dependiendo de la técnica estadística utilizada (Bryk y Raudenbush, 1992; Gelman y Hill, 2007).

En un modelo individual, estimamos el efecto promedio de una variable sobre otra. Por ejemplo, sabemos que tener una percepción negativa de la economía disminuye la probabilidad de que una persona vote por el partido en el poder. Si asumimos, como es el caso de este análisis de redes, que el contexto compartido influye, suponemos que este efecto promedio varía dependiendo del contexto en el que vive la persona. Por ejemplo, pensamos que el efecto de las redes sociales en las personas es muy distinto en un barrio donde un partido domina desde hace mucho tiempo, al efecto que puede producir en un vecindario donde predomina la pluralidad de preferencias. Es decir, esperamos que la variable contextual *explique* la varianza en el efecto promedio individual que estimamos. Por eso utilizamos modelos logísticos de nivel múltiple de efectos aleatorios, con un intercepto aleatorio, y respuestas individuales aleatorias en el primer nivel, e información contextual socioeconómica y electoral en el segundo.

En el primer nivel analizamos la relación entre las variables dependientes y la selección electoral; es decir, la variable dependiente es la preferencia electoral del entrevistado y las variables independientes son las que describimos antes, básicamente, la influencia de las redes y la recordación de la publicidad utilizada en la campaña. En un segundo nivel consideramos las características socioeconómicas y las preferencias electorales predominantes en la sección electoral donde vive el entrevistado.

Para contar con una variable que resumiera las características socioeconómicas comunes en el área en la que viven los entrevistados, utilizamos el índice de marginalidad desarrollado por el Consejo Nacional de Población,⁹ que estimamos para cada una de las secciones electorales en donde se levantó la encuesta. El índice varía de uno a cinco, donde cinco es la mayor marginalidad social.

⁹ Los datos censales no registran el ingreso. Para tener un indicador confiable de las dimensiones estructurales de las diferencias sociales entre municipios, el Consejo Nacional de Población, de la Secretaría de Gobernación, diseñó un índice de marginalidad. Dicho índice está basado en nueve variables del censo nacional. Los pesos de cada variable en esta combinación lineal se determinan a través de la técnica estadística de componentes principales. Las variables censales son el porcentaje de población analfabeta, el de población de 15 años y más sin primaria completa, el de ocupantes en vivienda particular sin drenaje ni excusado, el de ocupantes en vivienda particular sin energía eléctrica, el de ocupantes en vivienda particular sin agua entubada, el de viviendas particulares con algún nivel de hacinamiento, el de ocupantes en vivienda particular con piso de tierra, el de población ocupada que gana hasta dos salarios mínimos, el de población en localidades de menos de 5 000 habitantes. La información censal puede encontrarse en el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000 (SCINCE, 2000).

La percepción de la mayoría que señala la fuerza de un partido o candidato puede ser una percepción individual relacionada con la identidad partidista, el voto anterior o cualquier otro dato individual. También puede ser la información contextual tomada del partido ganador en el área en la que la persona vive, o de un largo periodo de gobierno de ese partido en la misma área o en áreas vecinas. Para poder controlar por este efecto contextual, estimamos la diferencia entre los candidatos que quedaron en los dos primeros lugares en la sección electoral donde vive el entrevistado.

Resultados

Para buscar posibles efectos de la interacción en redes en la preferencia electoral probamos dos modelos. En el primero modelamos la preferencia electoral como función de la recordación publicitaria, la intensidad de la comunicación interpersonal y el voto retrospectivo. En el segundo añadimos la percepción del entrevistado acerca de qué candidato tiene la mayor cantidad de preferencias en el área en la que vive. En ambos modelos incluimos la identidad partidista y la educación como variables de control. El segundo nivel de estos modelos es el porcentaje de votos que obtuvo el partido en cuestión. Esta variable busca explicar el nivel de concentración de votantes en el área en la que vive el individuo.

En el cuadro 2 se reporta el efecto individual de la variable en cuestión en las preferencias electorales. En el caso de la variable que mide la comunicación entre vecinos se añadió un renglón en el que se reportan los resultados de la variable de segundo nivel. Un resultado estadísticamente significativo en el segundo nivel indica que la variable *explica* la varianza en el efecto de la variable de primer nivel.

La variable de segundo nivel que mide las características socioeconómicas comunes en el área en la que viven los entrevistados no fue significativa en ningún caso. Éste es un hallazgo relevante. Significa que los efectos de las redes sociales que describiremos en la siguiente sección no cambian en función de los fenómenos de selectividad. Es decir, que la agregación de preferencias en áreas definidas parece estar pobremente relacionada con la concentración de personas con características socioeconómicas comunes.

La variable que mide el nivel de concentración de votantes en el área en la que vive el individuo, por el contrario, sí resultó estadísticamente significativa cuando se incluyó para explicar la varianza en el efecto individual de

CUADRO 2. Estimadores logísticos de preferencia electoral: análisis multinivel con grado de concentración de votos del partido en la sección electoral donde vive el encuestado (resultados de la elección de 2003) como segundo nivel

	PAN		PRD	
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 1	Modelo 2
Recordación de publicidad	NS	1.09 (0.53)	NS	NS
Comunicación con los vecinos	NS	NS	-0.23 (0.08)	NS
(Estimador de segundo nivel)	NS	NS	0.009 (0.002)	NS
Voto retrospectivo	0.77 (0.37)	NS	NS	NS
Percepción de mayoría	X	4.04 (0.43)	X	3.59 (0.39)
Identidad partidista	5.24 (0.48)	4.69 (0.56)	5.46 (0.58)	4.52 (0.66)
Educación	NS	NS	NS	NS
Devianza*	364	236	385	282
AIC	384	258	405	304
BIC	427	306	448	351

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de BGC a la salida de las casillas. *Notas:* La X significa que la variable no fue incluida en el modelo. *Las medidas típicas de la bondad de ajuste de los modelos, r cuadrada y F no son aplicables directamente a los modelos multinivel. Para éstos se utiliza el criterio de información de Akaike (AIC) y el criterio de información bayesiano (BIC) que comparan la parsimonia entre modelos, considerando los parámetros incluidos. Son preferibles los modelos con valores bajos del AIC y BIC. La devianza es una medida del grado de diferencia entre las frecuencias observadas y predichas por el modelo de la variable dependiente, es una medida del error, cuanto más baja es la devianza, mejor es el ajuste (Gelman y Hill, 2007, pp: 106, 524-525). Los valores se consideraron significativos con una confianza de 95%. Errores estándar entre paréntesis.

la comunicación entre las personas en sus redes, pero únicamente en el caso de las preferencias por el PRD, como explicaremos más adelante.

Los modelos muestran lo que esperábamos en el caso de Calderón. La comunicación interpersonal en redes no muestra ninguna asociación estadísticamente representativa con sus preferencias en ninguno de los modelos, ni cuando se analizan solamente en presencia de lo que consideramos un indicador de la racionalidad del votante, el voto retrospectivo, ni cuando se incluye la percepción de cuál es el partido que tiene más preferencias. En el modelo que incluye todas las variables, la percepción de la mayoría pudo haber beneficiado a Calderón, pero en este caso la recordación de su campaña en medios también se asocia con sus preferencias. La recordación de los anuncios tuvo un efecto positivo sobre las preferencias de Calderón únicamente cuando se toma en cuenta la percepción de la mayoría; es decir, podemos afirmar que la publicidad benefició a Calderón sólo entre quienes pensaban que él era quien iba a ganar la elección. Esto parece sustentar la idea de que la comunicación política solamente refuerza creencias y actitudes previas, con efectos pequeños o marginales de persuasión.

El análisis de las variables de segundo nivel no arroja ninguna asociación significativa en ninguno de los análisis que modelaron las preferencias por Calderón. Esto implica que las diferencias de los efectos de la recordación de su publicidad en sus preferencias no están relacionadas con los niveles de concentración de preferencias en la sección donde viven los encuestados. Es decir, el efecto de las campañas de medios es el mismo en secciones muy panistas que en secciones con poca concentración del voto por el PAN. Estos hallazgos muestran a un candidato beneficiado por el efecto de los medios masivos dirigidos a ciudadanos que no están unidos al partido a través de redes sociales. En este sentido, muestra el resultado de privilegiar una campaña enfocada en los medios de comunicación masivos sobre el contacto directo en redes.

La comunicación interpersonal (hablar acerca de política) es estadísticamente significativa sólo para López Obrador y únicamente en el modelo en el que no se considera la percepción de la mayoría en el área donde vive el encuestado. Por otro lado, la recordación de los anuncios políticos no tuvo ningún efecto en las preferencias por López Obrador cuando se considera la comunicación personal en redes. Esto no sorprende, es el resultado esperado de la manera en que usó el tiempo de medios en su campaña. Como hemos dicho, López Obrador utilizó los medios masivos mucho menos que Calderón y Madrazo hasta el primer debate a mediados de mayo. A partir

de ese momento compró intensamente publicidad, de modo que al final de la campaña los tres contendientes habían alcanzado proporciones similares de audiencia acumulada (véase la introducción a este volumen).

Además del rezago en la compra de medios, la publicidad de López Obrador tuvo otros problemas que quizá limitaron su eficacia. Aunque se encontraba claramente posicionado en la agenda social, en sus anuncios no existía un mensaje unificado. Cuando se les preguntó a los entrevistados de la encuesta CIDE-CSES si recordaban los anuncios de López Obrador, mencionaron más de diez mensajes diferentes y no más de 10 por ciento de ellos recordó alguno de los anuncios. Los mensajes de Calderón, por el contrario, estuvieron claramente agrupados en dos categorías: honestidad y empleo.¹⁰ Estos hallazgos probablemente muestren que la comunicación política sólo incide en las preferencias si se envían a los votantes mensajes simples y claros a través de un sostenido y acumulado esfuerzo de comunicación.

Lo más sorprendente es que la interacción en las redes sociales muestra un efecto negativo en el voto por López Obrador. Este efecto parece un hallazgo contraintuitivo. El contacto en las redes sociales perjudicó las preferencias del candidato socialmente orientado y que invirtió la mitad del tiempo de campaña en la organización de bases sociales. El estimador de segundo nivel resuelve este acertijo y es estadísticamente significativo con un valor positivo. Los estimadores de primer nivel explican la influencia de las variables independientes —en el caso que nos ocupa la comunicación personal en redes— para el votante promedio. Estas relaciones entre variables medidas individualmente tienen varianzas, es decir, no son las mismas en todos los contextos en los que viven las personas. El análisis de nivel múltiple permite saber si esta varianzas en los efectos que se producen en el ámbito individual está relacionada con alguna variable contextual; es decir, este segundo nivel de análisis busca identificar las variables contextuales que pueden explicar las variaciones en la fuerza de los efectos individuales.

Como mencionamos, las diferencias en los niveles socioeconómicos en las secciones donde se aplicó la encuesta no producen estimadores estadísticamente significativos. El porcentaje de los votos que obtuvo el PRD en el distrito donde vive el encuestado, por el contrario, arrojó un estimador positivo significativo. Este es un hallazgo importante. Significa que el estimador del efecto de la comunicación personal en las redes sociales en las pre-

¹⁰ Las frecuencias de las preguntas, así como la base de datos pueden consultarse en la página del BIACS, en el apartado de la encuesta 2006 CIDE-CSES.

ferencias de López Obrador fue negativo en donde el PRD obtuvo poco porcentaje de votos, y se incrementó conforme el PRD se hizo fuerte, hasta hacerse positivo.¹¹ La comunicación en las redes sociales intensificó el consenso cuando las preferencias por el PRD eran dominantes y promovió el desacuerdo en donde eran débiles.

¿Por qué hablar acerca de política con personas con preferencias políticas similares produce consenso, mientras que hablar con personas de orientaciones diversas impulsa el desacuerdo y, por lo tanto, un efecto negativo en las preferencias por López Obrador y no en el caso de Calderón? Si esta fuera una característica general del diálogo político, el segundo nivel del estimador de la influencia contextual, medido por la diferencia de votos, sería igualmente significativo para Calderón y para López Obrador. El carácter polarizado de la campaña del tabasqueño (véase el artículo de Beltrán sobre este tema), que asumió una postura radical en las opciones percibidas por los votantes, podría explicar que donde el PRD no era dominante hablar de política disminuía la probabilidad de obtener preferencias a su favor. En resumen, pareciera que la conversación política en contextos de opiniones diversificadas daña más a los candidatos radicales en elecciones polarizadas.

Comportamiento de conformidad de los votantes

Si los vecinos son elocuentes, persuaden a otros ciudadanos y ocurren los efectos de redes en distancias cortas. Lo que los electores creen que piensan las demás personas puede llevarlos a otras formas de influencias de redes, tal como el comportamiento de conformidad. Este comportamiento es conocido por los economistas como el juego de mayoría o de manada, en el que los votantes hacen lo que perciben que hace la mayoría. Esta percepción de la mayoría puede ser información objetiva (conocimiento del predominio de un partido en el área en la que vive el individuo) o puramente perceptual. El voto efectivo recibido en la elección previa por el partido de los candidatos principales puede ser información disponible para el votante y el partido en el cargo es la información más conocida para todos los votantes.

¹¹ Para probar esta hipótesis, dividimos el porcentaje de voto por el PRD en 2003 en cinco niveles. En los cuatro niveles más bajos, el efecto de hablar de política con los vecinos no es significativo pero tiene signo negativo (esto implica una correlación negativa entre las variables), mientras que en el nivel de mayor porcentaje de voto por el PRD en 2003 el efecto es positivo y significativo.

El cuadro 2 muestra que, después de la influencia de la identificación partidista en la decisión electoral, la mayoría percibida es el segundo efecto más fuerte en la decisión electoral en los dos modelos probados. De hecho, los efectos de las conversaciones y de los anuncios en el voto para Calderón están presentes únicamente cuando se incluye la percepción de la mayoría; sobrepasa el efecto del comportamiento retrospectivo en los votantes panistas cuando se considera, así como la influencia de la comunicación entre los perredistas.

Ahora bien, el que la mayoría percibida tenga un efecto en las preferencias es, de cierta manera, obvio, e incluso podría ser una variable endógena: muchos entrevistados consideran que el partido que ellos apoyan es el más fuerte. Es interesante que este efecto de la mayoría percibida no varíe con el contexto, en este caso con la fuerza de cada partido en el distrito. Uno esperaría que este efecto fuera más grande en las áreas de concentración de votos, más que en aquellos lugares en donde hay competencia. En cualquier caso, el efecto de la mayoría percibida en las preferencias no es evidencia de un juego de regla de mayoría. Esto ocurre si las personas votan por aquel partido o candidato que consideran que será el ganador más probable. Este grupo de votantes es un típico ejemplo de *lo que los otros hacen* en las decisiones de votación. Para este tipo de votantes, las variables como el voto retrospectivo y la exposición a los medios masivos no serían significativos, pero la interacción social sí lo sería.

Para agrupar a los votantes que muestran un comportamiento de conformidad, identificamos a las personas que votaron por el partido que mencionaron como el ganador más probable en el área en la que viven. Después, modelamos esta variable como función de la comunicación personal, la publicidad política, el comportamiento retrospectivo, la identificación partidista y la educación. Los resultados de estos modelos se muestran en el cuadro 3.

Los resultados de este modelo no son los que se esperarían. Además de la identidad partidista, la única variable que parece relacionada con el comportamiento de conformidad es el voto retrospectivo, tanto para López Obrador como para Calderón. Los votantes retrospectivos son aquellos que votaron por el PAN o Calderón y estaban satisfechos con el estado de la economía a diferencia de todos aquellos que votaron por cualquier otro partido o candidato y pensaban que la economía no se encontraba bien. La segunda variable que se considera es el nivel de marginación. Esto significa que el efecto del voto retrospectivo es más fuerte conforme aumenta la marginalidad social en el área. Cuando las preferencias del votante coinciden con las

CUADRO 3. Estimadores logísticos del comportamiento de conformidad al primer nivel

	Modelos con concentración de voto en segundo nivel		Modelos con índice de marginalidad en el segundo nivel	
	PAN	PRD	PAN	PRD
Recordación de publicidad	NS	NS	NS	NS
Comunicación con vecinos	NS	NS	NS	NS
Voto retrospectivo	NS	NS	0.67 (0.36)	1.03 (0.46)
Identidad partidista	4.21 (0.33)	4.71 (0.39)	4.20 (0.33)	4.84 (0.41)
Educación	NS	NS	NS	NS
Devianza	403	375	404	386
AIC	423	395	424	406
BIC	466	438	468	449

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de BGC a la salida de las casillas. *Nota:* La variable de segundo nivel no es significativa en ningún caso.


de aquellos que pensaron que sería la opción ganadora entre sus vecinos, su comportamiento se encontraba asociado con un votante típicamente retrospectivo, en lugar de uno influido por las conversaciones políticas o los anuncios. En otras palabras, los votantes mexicanos que “siguen” a la mayoría parecen ceder ante las opiniones de otros sólo como reacción esperada a la manera en que perciben las condiciones económicas del país, para castigar o recompensar al funcionario en el cargo.

Conclusiones

El hallazgo central de este trabajo es que los efectos de redes influyeron en las preferencias por los dos candidatos principales en la manera esperada, si se consideran las elecciones estratégicas mostradas en las campañas de

2006. La comunicación dentro de las redes fue significativa para López Obrador, y la publicidad no produjo cambios significativos en sus preferencias. La comunicación en las redes sociales benefició su campaña en aquellos vecindarios en los que el PRD ya era dominante, pero la dañaron en aquellas áreas en las que este partido era minoritario o competitivo, probablemente porque la radicalización en una campaña polarizada lo hizo más vulnerable a las críticas en las áreas competitivas. El efecto nulo de los comerciales en las preferencias de López Obrador puede ser resultado simple de la estrategia que siguió.

En realidad, con los datos explorados no podemos seguir los cambios en el tiempo de los efectos señalados, pues la diferencia entre los usos de medios masivos varió mucho en el tiempo, y la encuesta de salida —fuente de los datos analizados— sólo mide el total de tiempo invertido. En cualquier caso, parece que los anuncios no beneficiaron la campaña de López Obrador porque sus mensajes fueron dispersos y acumulados en la parte final de la campaña, por lo que no tuvieron las ventajas acumuladas de la campaña de Calderón. Sugerimos que los efectos de redes fueron importantes para López Obrador porque sus partidarios tendieron a sustituir la información formal (de los medios masivos) por información informal proveniente de las redes sociales y porque el carácter radical de su campaña fomentó un disenso agudo en donde predominaba la pluralidad de preferencias.

Los efectos de redes no influyeron en las preferencias por Calderón, mientras que la comunicación en medios masivos sí. Este argumento es consistente con lo que parece ser la principal elección estratégica de este candidato, concentrarse en medios masivos de comunicación con dos o tres mensajes repetidos. Finalmente, otro hallazgo interesante es que en la última elección presidencial los votantes no participaron en juegos de mayoría en los que muchos hacen simplemente lo que el otro haría. Al final, el comportamiento de los mexicanos que “siguieron” la mayoría (local) estuvo fuertemente asociado con un típico voto retrospectivo de castigo o recompensa de acuerdo con las percepciones económicas. 

Referencias bibliográficas

Baker, Andy, Ames Barry y Lucio R. Renno (2006), “Social Context and Campaign Volatility in New Democracies: Networks and neighborhoods in Brazil’s 2002 elections”, *American Journal of Political Science*, 50 (2), pp. 382-399.

- Becker, Gary y Kevin M. Murphy (2001), *Social Economics: Market Behavior in a Social Environment*, Harvard, Harvard University Press.
- Beltrán, Ulises y Alberto Cinta (1998), “Medios de comunicación y agenda pública”, en Fernando Serrano Migallón (coord.), *Homenaje a Rafael Segovia*, México, El Colegio de México-FCE.
- Bryk, Anthony y Stephen W. Raudenbush (1992), *Hierarchical Linear Models: Applications and Data*, California, Sage Publications.
- Centro de Investigación y Docencia Económicas (s. f.), Banco de Información para la Investigación Aplicada en Ciencias Sociales, disponible en: www.biiacs.cide.edu.
- Cox, Gary W. (1994), “Strategic Voting Equilibria Under Single Nontransferable Vote”, *American Political Science Review*, 88, pp. 608-621.
- Durlauf, Steven y Peyton Young (eds.) (2001), *Social Dynamics*, Cambridge, The MIT Press.
- Erikson, Robert S., Michael MacKeuen y James A. Stimson (2002), *The Macro Polity*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Fernández Durán, J., Alejandro Poiré y Leonardo Rojas (2004), “Spatial and Temporal Effects in Mexican Direct Elections for the Chamber of Deputies”, *Political Geography*, 23 (5), pp. 529-548.
- Gelman, Andrew y Jennifer Hill (2007), *Data Analysis Using Regression and Multilevel/Hierarchical Model*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Huckfeldt, Robert y John Sprague (1995), *Citizens, Politics, and Social Communication*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Huckfeldt, Robert, John Sprague y Paul E. Johnson (2004), *Political Disagreement: The Survival of Diverse Opinions within Communication Networks*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Iyengar, Shanto y Donald R. Kinder (1987). *News that Matters: Television and American Opinion*, Chicago, University of Chicago Press.
- Lawson, Chappell (2001), “Television Coverage, Media Effects, and Mexico’s 2000 Elections”, documento presentado en la Conference of the Midwest Political Science Association, Chicago, 19 de abril.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson y Hazel Gaudet (1948), *The People’s Choice*, Nueva York, Columbia University Press.
- Lupia, Arhur y Matthew D. McCubbins (1998), *The Democratic Dilemma*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Lupia, Arhur, Matthew D. McCubbins y Samuel Popkin (2000), *Elements of Reason: Cognitions, Choice and the Bounds of Rationality*, Cambridge, Cambridge University Press.

- McCombs, Maxwell E. y Donald L. Shaw (1972), "The Agenda Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187.
- Page, Benjamin y Robert Shapiro (1992), *The Rational Public: Fifty Years in Trends in Americans' Public Opinion*, Chicago, University of Chicago Press.
- Popkin, Samuel (1994), *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago, University of Chicago Press.
- Sistema para la Consulta de Información Censal (SCINCE) (2000), XII Censo General de Población y Vivienda.
- Sniderman, Paul, Richard A. Brody y Philip Tetlock (1991), *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Vilalta y Perdomo, Carlos J. (2005), "The Local Context and the Spatial Diffusion of Multiparty Competition in Urban Mexico (1994-2000)", *Political Geography*, 23, pp. 403-423.
- Young, Peyton (1998), *Individual Strategy and Social Structure*, Princeton, Princeton University Press.
- Zaller, John (1992), *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge, Cambridge University Press.
- _____ (1996), "The Myth of Massive Media Impact Revisited", en Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman y Richard A. Brody (eds.), *Political Persuasion and Attitude Change*, Ann Arbor, University of Michigan Press.
- Zuckerman, Alan S., Laurence A. Kotler-Berkowitz y Lucas A. Swaine (1998), "Anchoring political preferences: The structural bases of stable electoral preferences and political attitudes in Britain", *European Journal of Political Research*, 33, pp. 285-321.