

Información Política e Imagen de Candidatos en las Campañas electorales de 2006

Alejandro Moreno, Maria Martinez Trujillo

▶ **To cite this version:**

Alejandro Moreno, Maria Martinez Trujillo. Información Política e Imagen de Candidatos en las Campañas electorales de 2006: Un modelo explicativo del cambio de opinión a nivel individual. Revista Mexicana de Opinión Pública, 2006, 2, pp.29 - 51. hal-03459254

HAL Id: hal-03459254

https://sciencespo.hal.science/hal-03459254

Submitted on 30 Nov 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Información política e imagen de candidatos en las campañas presidenciales de 2006: un modelo explicativo del cambio de opinión a nivel individual

Alejandro Moreno y María Teresa Martínez

Resumen

Este artículo analiza los patrones de cambio en la imagen que los electores tenían sobre los candidatos presidenciales en 2006, y el grado en que dichos cambios se debieron a la información política vertida durante las campañas. Las pruebas empíricas sobre el efecto persuasivo de la información política derivan del Estudio Panel México 2006, que consiste en tres rondas de entrevistas realizadas a las mismas personas a nivel nacional, una antes del inicio de las campañas, la segunda hacia el final de éstas y la tercera después de la elección presidencial. Los resultados muestran que los mayores cambios de opinión tuvieron lugar, principalmente, entre los electores más expuestos a las noticias televisivas, pero al controlar por predisposiciones políticas, como la orientación ideológica, la dirección del cambio es variable.

Abstract

In this article we analyze the patterns of change in candidate images among the Mexican electorate in the 2006 presidential race. We assess the extent in which opinion changes are explained by campaign information. Our empirical tests are based on panel survey data gathered in the Mexico 2006 Panel Study. This research design consists of three waves of interviews among a national representative sample of Mexican adults: one wave was conducted before the campaigns, another towards the end of the campaign season, and the third was a post-election round. Our results show that the largest changes in opinion took place among individuals who were more frequently exposed to television news, but we also found that the direction of change varies when controlling by political predispositions such as left-right ideological orientations.

RMOP NÚM. 2, DICIEMBRE DE 2006



Una de las controversias de las campañas presidenciales en 2006 se centró en la información política. Desde la llamada "tregua navideña", impuesta por el Instituto Federal Electoral a los partidos políticos, entre diciembre de 2005 y enero de 2006, hasta los anuncios patrocinados por el Consejo Coordinador Empresarial hacia el final del periodo de campañas, se debatieron asuntos relacionados con el flujo, las fuentes y el tono de los mensajes políticos. Aún después de las elecciones, una de las decisiones más esperadas del Tribunal Electoral tuvo que ver con las suposiciones de que las declaraciones del Presidente de la República o los anuncios de los empresarios pudieron tener un efecto en la contienda electoral. Tras esto quedan algunos cuestionamientos recurrentes: ¿Cómo influyeron las campañas en los electores? ¿Hasta qué punto la exposición de los votantes a la información política cambió sus opiniones acerca de los candidatos? ¿Tuvo la información de las campañas repercusiones importantes en los niveles de apoyo político?

En este artículo analizamos el cambio en las opiniones de los electores acerca de los candidatos presidenciales. Para ello realizamos pruebas empíricas que nos permiten evaluar el papel de la exposición a la información de campañas como posible detonante del cambio de opinión. Nuestras pruebas se basan en una encuesta panel a nivel nacional, única en su tipo, realizada durante el proceso electoral de 2006.[1] Los resultados indican que buena parte del cambio de opiniones entre el electorado sí se debe, efectivamente, a variables como la exposición a las noticias televisivas,

[1] El estudio fue patrocinado por el Instituto Tecnológico de Massachussetts (MIT), con un otorgamiento de la National Science Foundation (NSF SES 0517971) en Estados Unidos, en colaboración con el periódico *Reforma,* en México. El Departamento de Investigación de *Reforma* fue responsable del levantamiento de campo y del procesamiento y validación de datos. En orden alfabético, los investigadores académicos que participaron en el diseño del estudio son: Andy Baker (Northeastern University), Kathleen Bruhn (University of California, Santa Barbara), Roderic A. Camp (Claremont-McKenna College), Wayne Cornelius (University of California, San Diego), Jorge Domínguez (Harvard University), Kenneth Greene (University of Texas), Chappell Lawson (Investigador principal, Massachusetts Institute of Technology), Joseph Klesner (Kenyon College), David Leal (University of Texas), Beatriz Magaloni (Stanford University), James McCann (Purdue University), Alejandro Moreno (coordinador de la encuesta, Instituto Tecnológico Autónomo de México y *Reforma*), Alejandro Poiré (Harvard University) y David Shirk (University of California, San Diego). Más detalles sobre el estudio panel se pueden consultar en: http://web.mit.edu/polisci/research/mexico06/MReport.pdf.

pero no es posible establecer una causalidad directa entre el cambio de opiniones y algún mensaje específico. Los resultados nos señalan, además, el tipo de electores que fueron más sensibles a cambiar su opinión sobre los candidatos. En este artículo partimos de la idea de que las campañas son procesos de comunicación masiva que tienen la múltiple intención de atraer o fortalecer apoyos a un candidato, y de prevenir o debilitar el apoyo de otros candidatos. Por ello, el cambio de opiniones, como resultado de los esfuerzos persuasivos de las campañas, es algo que debería esperarse comúnmente.

Sin embargo, no todo cambio de opinión es resultado de la persuasión. Si bien es cierto que un número importante de electores cambia su opinión acerca de los candidatos presidenciales durante una campaña política debido a los estímulos emitidos por ésta, también lo es que el cambio no siempre se debe a la exposición a los mensajes. La investigación empírica sobre opinión pública ha mostrado, por muchos años, que el cambio de opiniones puede darse independientemente de estímulos externos, ya que muchos individuos no tienen una opinión fija o estable y sus posturas pueden mostrarse, más bien, como caprichosas en el tiempo (Converse, 1964 y Zaller, 1992). Algunas investigaciones académicas han identificado, además, la posibilidad de que la inestabilidad de opiniones puede no ser producto de respuestas "caprichosas" de los individuos sino de errores de medición, ya que los instrumentos utilizados en la investigación por encuestas pueden ser deficientes (Achen, 1975). Estas dos perspectivas nos generan un primer problema metodológico a considerar: buscamos explicar un cambio de opiniones con base a la información de campañas cuando en realidad dicho cambio puede darse por muchas otras razones, lo que implica una lista importante de hipótesis alternativas. Además, si la inestabilidad de opiniones es algo natural a los individuos y puede darse, incluso, de manera aleatoria, no habría una razón clara detrás de los cambios de opinión.

No obstante, si los cambios de opinión se dieran únicamente de manera aleatoria, difícilmente mostrarían patrones claros, entendibles y explicables. Al observar los datos recopilados durante las campañas presidenciales en 2006, sin embargo, encontramos que el cambio de opiniones con respecto a los candidatos sí muestra ciertos patrones. Andrés Manuel López Obrador, por ejemplo, ya era un candidato ampliamente conocido y popular antes de las campañas presidenciales, pero su popularidad disminuyó a lo largo de éstas. En contraste, Felipe Calderón era un político mucho menos conocido por la opinión pública en las llamadas precampañas, pero sus niveles de conocimiento y popularidad aumentaron significativamente durante el periodo de campañas. El caso de Roberto Madrazo muestra que, desde el principio, era un político conocido pero con altos porcentajes de opiniones desfavorables, en comparación con los otros candidatos. Estas tendencias pueden observarse en el cuadro 1.

En lo sucesivo, nuestro análisis se concentrará en los dos principales contendientes, dado que son los que muestran cambios importantes en las opiniones durante las campañas, además de ser los protagonistas de las discusiones alrededor de los posibles efectos de las campañas en los electores.

Cuadro 1
Opinión acerca de los candidatos presidenciales en tres rondas del Estudio Panel México 2006

	Felipe Calderón			*Andrés M. López Obrador*			*Roberto Madrazo*		
	Oct 05	May 06	Jul 06	Oct 05	May 06	Jul 06	Oct 05	May 06	Jul 06
Opinión	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Favorable	29	51	56	49	43	40	26	32	27
Desfavorable	18	14	15	15	22	29	33	31	31
Neutral	22	25	22	21	26	25	27	28	36
No lo conoce	31	10	6	15	9	6	14	9	6

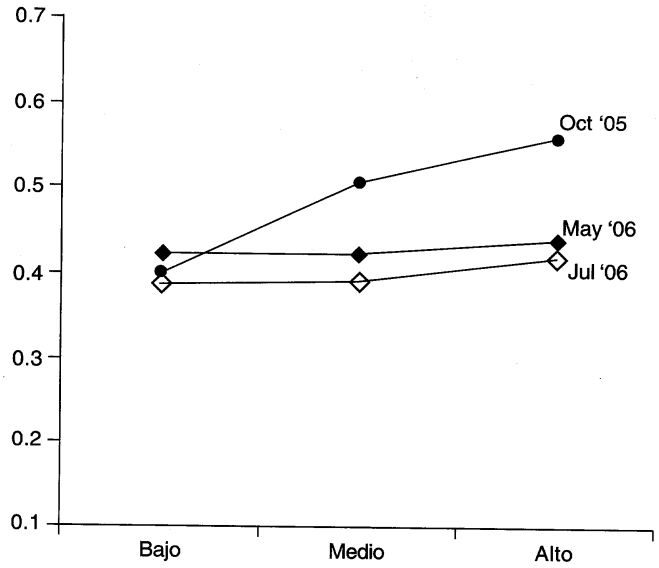
¿Qué tanto estos cambios se deben a la información emitida durante las campañas presidenciales? Hasta ahora las respuestas que se han ofrecido a esta pregunta tienen como base argumentos puramente lógicos: si acaso hubo un cambio de opinión durante las campañas, entonces las campañas debieron ocasionarlo. Basta mirar cómo las tendencias en las preferencias que mostraban las encuestas públicas variaron significativamente entre enero y junio. Sin embargo, este tipo de argumentaciones son meramente impresionistas y quedan lejos de poder establecer una causalidad entre las campañas y el cambio de opiniones. Cuando el Tribunal Electoral manifestó que no tenía los elementos para establecer causalidad entre las intervenciones del Presidente Fox en la campaña o los comerciales de los empresarios y el cambio en el apoyo político de los candidatos, estaba en lo correcto. Establecer dicha causalidad requería mucho más que el simple hecho de ver las tendencias de opinión y preferencia y pensar que, porque éstas cambiaron durante las campañas, entonces los cambios se deben a las campañas. Dado que los instrumentos empíricos a nuestro alcance siguen ciertos patrones, creemos que es factible explicar el cambio de opiniones y no solamente asumir que fueron aleatorios.

El estudio panel que empleamos en este artículo provee evidencia de que, muy probablemente, el cambio de opiniones durante la campaña estuvo ligado a la exposición a la información política. Por ejemplo, la caída en la popularidad de López Obrador se dio más marcadamente en los primeros meses de campañas, y principalmente entre los individuos mayormente expuestos a la información noticiosa televisiva. Si se agrupan los individuos

en categorías, de acuerdo con su nivel de exposición a las noticias en la televisión, como nivel alto, medio y bajo, el cambio en las opiniones acerca de López Obrador en el nivel bajo es casi imperceptible, aun en un periodo lo suficientemente largo como el que va de octubre de 2005 a mayo de 2006 (ver gráfico 1). En contraste, si se observa el cambio en los niveles medio y alto, la disminución máxima en el porcentaje de opiniones favorables acerca de López Obrador es más significativa. La relación observada es que el cambio de opiniones acerca del candidato presidencial perredista fue mayor entre los segmentos de electores donde la información fluyó más intensamente, mientras que el cambio fue mínimo entre aquellos que siguieron la información política televisiva con menor intensidad.[2]

Los datos mostrados en el gráfico 1 indican que el deterioro en la imagen del candidato presidencial de la Coalición Por el Bien de Todos, Andrés

Gráfico 1
Probabilidad de expresar una opinión favorable hacia López Obrador, por grado de exposición a noticias en la televisión

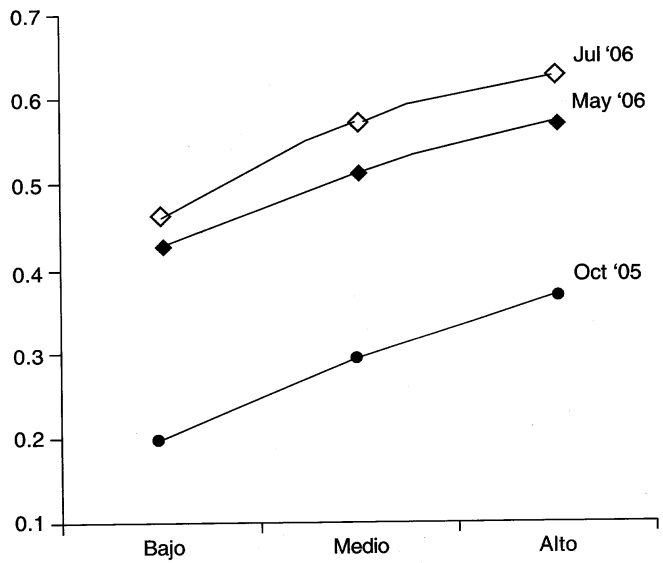


[2] Los datos mostrados en el gráfico 1 se derivan de la Encuesta Panel México 2006. Las probabilidades de expresar una opinión favorable resultan de un análisis logístico multinomial que compara las opiniones favorables con las desfavorables en cada uno de los meses de entrevistas. El modelo también se describe más adelante.

Manuel López Obrador, se dio principalmente entre quienes "consumían" más información noticiosa televisiva y, por consecuencia, probablemente estaban más expuestos a la publicidad política mostrada durante los noticieros. Dicho cambio es mayormente notable en el periodo que va de octubre a mayo, el cual coincide con eventos como el "cállate chachalaca" y la negativa de López Obrador a asistir al primer debate presidencial. Sin embargo, el deterioro en la imagen del perredista medido entre mayo y julio fue mínimo y no hay evidencia lo suficientemente fuerte como para pensar que, durante el periodo en el que los anuncios del Consejo Coordinador Empresarial salieron al aire, hacia el final de las campañas, el apoyo a López Obrador se haya reducido significativamente.

A diferencia de la opinión expresada hacia López Obrador en estas tres mediciones del estudio panel, las opiniones favorables hacia Felipe Calderón muestran otra lógica en la que predomina el mejoramiento, no el deterioro. Entre octubre de 2005 y mayo de 2006, el nivel de conocimiento del panista creció sustancialmente, y las opiniones favorables hacia él también aumentaron. Entre mayo y julio, después de la elección, esta tendencia continuó pero a una tasa de cambio menos marcada. Como puede apreciarse

Gráfico 2
Probabilidad de expresar una opinión favorable hacia Felipe Calderón, por grado de exposición a noticias en la televisión



en el gráfico 2, en todo momento se mantuvo una relación positiva entre el nivel de exposición a las noticias televisivas y la probabilidad de expresar una opinión favorable acerca del candidato panista.

La evidencia recopilada en la encuesta panel deja entrever que los cambios en la imagen de los dos principales candidatos a la presidencia se dieron de manera distinta y que, en el caso particular de López Obrador, el deterioro se dio entre quienes más exposición a las noticias televisivas reportan. Una de las tareas de este artículo es probar si, aun controlando por otras variables explicativas relevantes, se sostiene tal comportamiento y discutir las implicaciones de ello. Desde luego, antes de abordar el análisis de estos datos, ofrecemos una revisión de los postulados teóricos que nos guían en este trabajo, así como de algunas consideraciones metodológicas.

TEORÍA Y MÉTODO

Preguntarse si la comunicación masiva tiene efectos en el apoyo político-electoral es un añejo hábito de las agendas de investigación sobre el voto y sobre las opiniones de las personas acerca de la política. Los posibles efectos de la persuasión masiva fueron advertidos por Walter Lippmann (1922), pero su estudio sistemático tomó una dimensión empírica con los trabajos de Paul Lazarsfeld y sus colegas (1944). Las complicaciones de encontrar empíricamente efectos de la comunicación masiva en los individuos llevaron a algunos investigadores a pensar que dichos efectos, de haberlos, son mínimos. Sin embargo, una serie de investigaciones recientes han probado que hay un impacto de los medios en los individuos y que puede ser claramente identificado (Iyengar y Kinder, 1987; Page, *et al.,* 1987 y Zaller, 1996). Entender los efectos de la comunicación masiva en una democracia es importante dado que ésta, como un sistema que garantiza la competencia por apoyo político (Schumpeter, 1976), necesita de la persuasión para la obtención de dicho apoyo. Como sostienen algunos académicos, la esencia de la política radica en la persuasión: "La política tiene que ver con cómo transformar a las minorías de hoy en mayorías del mañana, y tanto los riesgos como las fortalezas de la competencia política democrática se basan precisamente en la apertura al cambio" (Mutz *et al.,* 1996:1).

En México, la investigación reciente sobre efectos de la comunicación masiva se ha centrado tanto en los mensajes emitidos por las fuentes (Lawson, 1999; Domínguez, 2003; Lawson, 2003a; Lawson, 2003b; Beltrán, 2004), como en el grado de exposición a los medios y las características de los votantes (Moreno, 1999). Una de las aplicaciones de los estudios empíricos sobre la información se ha ocupado en tratar de encontrar los efectos de las llamadas campañas negativas, es decir, la comunicación de campaña centrada en los ataques y el descrédito entre los candidatos y

sus partidos, tanto en las elecciones presidenciales de 2000, como en la elección interna del PRI en 1999 (Moreno, 2003b y Méndez, 2003). Las conclusiones de todos estos trabajos académicos señalan que, en México, sí hay efectos de campañas, pero nuestro conocimiento acerca de dichos efectos aún es limitado.

Con este artículo buscamos contribuir a la literatura empírica sobre los efectos de la comunicación política en nuestro país. Pero también, dada la controversia suscitada en torno a la publicidad política, tenemos el propósito de esclarecer algunas de las dudas acerca del papel que jugó la comunicación de campañas en el 2006. Para ello desarrollamos un modelo explicativo del cambio de opiniones que se basa en perspectivas teóricas derivadas de la psicología cognitiva, y en una encuesta tipo panel que nos permite dar seguimiento puntual al cambio de opiniones a nivel individual.

El modelo que desarrollamos se basa en la noción de que las opiniones son una combinación de información y predisposiciones (Zaller, 1992). Los individuos están expuestos en distintos grados e intensidades a la información ofrecida durante las campañas electorales; su nivel de exposición y de atención a dicha información es variable. Zaller utiliza el término *political awareness* para referirse precisamente al "grado de atención que un individuo presta a la política y entiende de política" (Zaller, 1992:21). Por otra parte, los individuos también poseen ciertas orientaciones previas –ideologías, actitudes, valores, creencias– que les permiten filtrar, aceptar o rechazar dicha información parcial o totalmente. Para Zaller, "las predisposiciones políticas son rasgos estables a nivel individual que regulan la aceptación o no aceptación de las comunicaciones políticas que la persona recibe" (Zaller, 1992:22).

En los esfuerzos por medir efectos mediáticos, los conceptos teóricos son inseparables de su operacionalización empírica. De acuerdo con Zaller, hay al menos dos condiciones empíricas bajo las cuales es posible observar efectos mediáticos significativos: "1. Buenas mediciones de variables clave, especialmente sobre la varianza a nivel individual en la recepción de comunicación proveniente de los medios masivos. 2. Buena varianza en las variables independientes, especialmente en el contenido de la comunicación mediática a la que los individuos están expuestos" (Zaller, 1996:18).

En nuestro modelo explicativo partimos de la diferenciación entre información y predisposiciones, integrando indicadores de ambas, y controlando por los rasgos sociodemográficos de los individuos. Una de nuestras hipótesis es que los cambios de opinión acerca de los candidatos presidenciales deberían ser observables entre los individuos mayormente expuestos a la información de campañas, aunque esto puede depender de la intensidad de los mensajes en una campaña (Zaller, 1996). En el modelo que proponemos, tanto los cambios en las opiniones como las variables explicativas de dichos cambios son de carácter dinámico, lo cual es posible hacer con la encuesta tipo panel. En ese sentido, la variable dependiente

captura el cambio de opinión entre una medición y otra, mientras que las variables independientes principales toman en consideración la idea de que los individuos no sólo varían en su grado de atención a las campañas, como menciona Zaller, con algunas personas poniendo más atención que otras, sino que también, durante un proceso electoral, el grado de atención que un mismo individuo pone a la comunicación política puede variar de un momento a otro. Es por ello que decidimos no dejar estas variables fijas en un momento dado.

Al basarse en una serie de entrevistas hechas a las mismas personas en varios momentos en el tiempo, una encuesta panel permite medir y observar los cambios de opinión a nivel individual más claramente que ningún otro diseño de investigación no experimental. No obstante, mientras que su validez externa –o grado de generalización– puede ser amplia, su validez interna –o establecimiento de causalidad– es limitada. Las explicaciones rivales sobre el cambio de opiniones son potencialmente muchas y no todas quedan capturadas en el estudio panel. En contraste, los experimentos –situaciones controladas de laboratorio en las que se puede maximizar la validez interna– permiten establecer una mejor causalidad entre estímulo (mensaje) y resultado (cambio de opinión), pero suelen ser ejercicios poco generalizables. Sin experimentos no parece haber evidencia lo suficientemente sólida que, por ejemplo, permitiera a los magistrados del Tribunal Electoral confirmar un efecto de anuncios específicos (como los de los empresarios) o de declaraciones del Presidente en la imagen de los candidatos o en la preferencia electoral. Sin embargo, los datos de un estudio panel como el que analizamos en este artículo sí nos pueden ofrecer evidencia de los efectos informativos, aun y cuando éstos no puedan especificar si el cambio de opinión fue producto de tal o cual anuncio, sino de un ambiente informativo más generalizado.

LOS DATOS

Los datos empleados en este artículo provienen del Estudio Panel México 2006. Éste consiste en una muestra inicial de adultos a nivel nacional (y dos sobremuestras, una en el D. F. y otra en zonas rurales de Jalisco, Oaxaca y Chiapas), quienes fueron entrevistados de manera personal en su domicilio en octubre de 2005. La muestra total fue de 2,400 entrevistas, de las cuales 1,600 constituyen la muestra nacional. El diseño panel se elaboró con dos rondas adicionales de entrevistas a las mismas personas, una en mayo y otra en la segunda mitad de julio de 2006, después de la elección presidencial. En la segunda ronda se logró entrevistar al 74 por ciento de los panelistas originalmente entrevistados en octubre de 2005 (un 70 por ciento correspondiente a la muestra nacional). En la tercera ronda se logró

un 67 por ciento de reentrevistas de la muestra original nacional. Además de las reentrevistas, en la segunda y tercera rondas se realizaron dos muestras nacionales adicionales para corregir posibles sesgos de desgaste y contaminación propios de un estudio tipo panel. En total se lograron 1,378 entrevistas en las tres rondas de levantamiento, de las cuales 927 forman parte de la muestra nacional. Nuestro análisis se basa exclusivamente en esos 927 casos entrevistados en las tres rondas.

EL MODELO

Nuestro objetivo primordial es desarrollar un modelo explicativo de cambio de opiniones sobre los candidatos presidenciales en 2006. A partir de éste, intentamos determinar qué tanto ese cambio se explica por el nivel de atención a las campañas o por el grado de exposición a las noticias televisivas. Esta especificación a las noticias televisivas se debe al hecho de que la televisión es el principal medio por el que los mexicanos –así como los ciudadanos en muchas otras sociedades– se enteran de los asuntos políticos (Moreno, 2003a; Iyengar y Kinder, 1987; Norris, 2000).

La variable dependiente de nuestro modelo es un indicador dinámico de cambio en la opinión acerca de Felipe Calderón y de Andrés Manuel López Obrador entre una ronda de entrevistas y otra. Al haber tres rondas de entrevistas, tenemos una variación en tres tiempos: de octubre a mayo, de octubre a julio y de mayo a julio. Cada una de estas variaciones es incluida en el modelo por separado. De esta manera, presentamos seis variantes del modelo de cambio de opinión, tres correspondientes a Calderón y otros tres a López Obrador. La variable fue construida como la diferencia en las escalas de opinión expresadas en la ronda t+1 menos la opinión en la ronda t (o t-1). Originalmente las escalas utilizadas van de 0 a 10, pero éstas se recodificaron en tres categorías para señalar opiniones favorables, desfavorables y neutrales. Para los casos en que el candidato no se conoce se codificó como neutral, de manera que no hubiese pérdida de casos en el análisis. La variable dependiente resultante es un indicador que va de -2 a 2, en donde -2 significa que la opinión de una ronda a otra empeoró mucho, -1 que empeoró algo, 0 quiere decir que la opinión no cambió, +1 que mejoró algo y +2 que mejoró mucho. Los resultados de estas variables se muestran en el cuadro del Apéndice. Para modelar estadísticamente estas variables empleamos una regresión tipo probit ordenado, la cual es útil cuando se utilizan escalas categóricas en las que los valores tienen un ordenamiento jerárquico pero no asumen linealidad.

Las variables independientes incluidas en el modelo reflejan los dos componentes de la opinión discutidos anteriormente, información y predisposiciones. A continuación listamos y explicamos cada una de ellas:

Variables de información

Índice de atención a las campañas. Es un indicador dinámico derivado de las rondas 1 y 2 (octubre y mayo) que se basa en la pregunta "¿Qué tanto está siguiendo las campañas presidenciales, mucho, algo, poco o nada?". Al combinar las preguntas en ambas rondas obtuvimos una escala que va de 0 a 8, en donde 0 significa que el entrevistado dijo no seguir la información de las campañas en ninguna ronda y 8 que el seguimiento a las campañas fue alto (mucho) en ambos momentos del estudio.[3] La lógica nos diría que, con todo lo demás constante, un mayor nivel de atención a las campañas pudiera estar asociado con un mayor cambio de opinión. Sin embargo, un individuo con mayor nivel de atención a las campañas suele estar más interesado en la política y tener opiniones menos susceptibles al cambio.

Índice de exposición a las noticias en televisión. Es un indicador dinámico que considera las respuestas de la primera y segunda rondas a la pregunta "¿Con qué frecuencia ve [el noticiario televisivo mencionado en una pregunta previa]: diario, varias veces a la semana, una vez a la semana, o de vez en cuando?". Esta pregunta se realizó a quienes mencionaron que, por lo general, ven algún programa de noticias por televisión. Cuando los entrevistados dijeron no ver programas de noticias se les asignó el valor más bajo del índice, en tanto que a los que dijeron ver noticias televisivas diario en ambas rondas, se les asignó el valor más alto. La escala resultante va de 0 a 8, en donde 0 es la menor frecuencia y 8 la más alta.[4] Nuestra expectativa acerca de esta variable es la siguiente: a mayor exposición a noticias televisivas, mayor probabilidad de cambiar de opinión acerca de los candidatos. Aunque esto suena lógico, hay quienes proponen otra cosa: "Contrario al sentido común, la exposición a medios parece tener poca relación con la imagen que los votantes tienen de los candidatos; las actitudes políticas previas y los niveles de escolaridad son predictores más fuertes de esas imágenes percibidas" (Weaver, 1996). Nosotros consideramos que en esta postura se minimiza, una vez más, el poder explicativo de la exposición a medios. Lo que esperaríamos encontrar es que sí haya una asociación observable entre nivel de información y cambio de opinión. De no haberla, el debate político en torno a las campañas en el 2006 no tendría ningún sentido.

[3] La prueba de confiabilidad para la construcción de este índice arroja una alfa de Cronbach de 0.62.

[4] El alfa de Cronbach en este caso es de 0.34. Este valor, más bajo que el del índice de atención, confirma que, como discutimos en las secciones previas del artículo, los individuos pueden no seguir de manera fija las noticias en televisión, sino que pueden cambiar sus patrones de exposición a lo largo de la campaña.

Conocimiento político. Esta variable es un índice construido con base a conocimiento básico factual sobre el sistema político. En la primera ronda de levantamiento se preguntó "¿Me podría decir los nombres de los tres poderes de gobierno, o en este momento no recuerda?" Quienes mencionaban correctamente las tres respuestas (Ejecutivo, Legislativo y Judicial, o variantes cercanas a ello) obtenía un valor de 3, mientras que quienes no contestaban correctamente a ninguna de ellas se les asignó el valor 0. Los valores 1 y 2 reflejan respuestas parcialmente correctas.[5] Se ha comprobado que el conocimiento político previo es, de hecho, el factor más explicativo de la recepción de información política (Price y Zaller, 1993). Sin embargo, al ser un indicador de lo que algunos académicos suelen llamar "sofisticación política" (Luskin, 1987; Dimock y Popkin, 1997), un mayor conocimiento político de hecho podría estar negativamente relacionado con el cambio de opinión. Nuestra expectativa es precisamente que un mayor grado de conocimiento previo restrinja las probabilidades de cambio en la opinión sobre los candidatos.

Nivel de discusión política. Dado que la información que recibe la gente durante una campaña política no solamente proviene de los medios de comunicación masiva, sino también de la interacción social cotidiana, en el modelo también incluimos un indicador de qué tanto se hablaba sobre asuntos políticos con otras personas. Este es un índice dinámico derivado de las rondas 1 y 2 y que resulta de la pregunta "¿Con qué frecuencia habla usted de política con otras personas: diario, algunas veces por semana, algunas veces por mes, rara vez, o nunca?". La escala resultante va de 0 a 8, donde 0 significa que el entrevistado no discutía asuntos políticos con otras personas en ninguna de las dos rondas, y 8 representa el valor más alto de discusión política.[6]

Variables de predisposición política

Identificación partidista. Esta es una de las variables más comúnmente utilizadas por los politólogos en el análisis del comportamiento electoral y representa, para muchos, una predisposición política por excelencia. Se trata de un rasgo afectivo individual de largo plazo hacia los partidos. En investigaciones previas se ha comprobado que el partidismo es un filtro o modulador fundamental de las opiniones de los individuos en México (Moreno, 2003). Para el análisis utilizamos indicadores dicotómicos que señalan si el encuestado se considera priísta, panista o perredista. La categoría de

[5] El indicador de conocimiento político tiene un alfa de Cronbach de 0.79.
[6] El alfa de Cronbach para este indicador es de 0.71.

"independientes" sirve como base de comparación. La pregunta empleada es: "Generalmente, ¿usted se considera panista, priísta o perredista?" Nuestra expectativa es que el cambio de opiniones sea más difícil entre los partidistas que entre los no partidistas, debido al lazo afectivo o de lealtad de los primeros con el partido –y, generalmente, con su candidato. Sin embargo, también es factible que haya un cambio de opinión acerca de un candidato entre los partidistas opuestos, es decir, que los panistas puediesen ser más probables de cambiar su opinión acerca de López Obrador, o los perredistas acerca de Felipe Calderón.

Postura ideológica. Este es otro indicador de predisposición política que señalamos en el análisis como "izquierda" y "derecha". Estas variables también son dicotómicas y toman como base de comparación a la categoría "centro" y a quienes no se ubican en la escala orginalmente utilizada. La pregunta se fraseó como "En política, ¿cómo se considera usted, de Izquierda, de Derecha o de Centro?" A la respuesta se le dio seguimiento con una pregunta adicional para añadir intensidad a la orientación ideológica del entrevistado. Nuestra expectativa, al igual que con la identificación partidista, es que las posturas ideológicas pueden limitar las probabilidades de cambio hacia el candidato con el que uno es afín, pero pueden reflejar cambios (principalmente deterioro) en la imagen del candidato opuesto a la postura de uno. Así, los encuestados de izquierda serían más afines a López Obrador y más propensos a deteriorar su opinión acerca de Felipe Calderón durante la campaña, mientras que los de derecha simpatizarían con Calderón y se mostrarían más hostiles hacia López Obrador.

Variables sociodemográficas

Además de nuestros indicadores de información y predisposiciones, en el modelo también incluimos variables sociodemográficas de control. Estas incluyen el sexo (resaltando el femenino en la variable dicotómica), la edad (destacando a los menores de 30 años en un tratamiento dicotómico), la escolaridad (en tres categorías: básica, media y superior), y el tamaño de la localidad donde vive el encuestado de acuerdo con los datos de INEGI del censo 2000. Nuestras expectativas derivan de la forma en que fueron codificadas estas variables para el análisis: en el caso de sexo, nuestros resultados indican un mayor cambio de opinión entre las mujeres, pero no tenemos en la literatura académica una explicación clara acerca de por qué las mujeres pudieran ser más susceptibles al cambio que los hombres. Con respecto a la edad, la expectativa es que los electores más jóvenes son menos probables de haber desarrollado predisposiciones políticas arraigadas y por lo cual son más sensibles a cambiar de opinión acerca de los candidatos. Con respecto a la escolaridad, si seguimos los argumentos de

sofisticación de la literatura de opinión pública, a mayor escolaridad mayor sofisticación y un menor cambio de opiniones. Finalmente, el tamaño de la localidad tiene una relación directa con el flujo de información política y, por lo tanto, con la exposición a dicha información. A mayor tamaño, mayor exposición a medios y, probablemente, mayor cambio de opiniones.

RESULTADOS

Los resultados del modelo de regresión que explican el cambio de opinión acerca de los candidatos presidenciales en 2006 se muestran en el cuadro 2. Una manera sencilla de leer los coeficientes es a través del signo y de su nivel de significancia estadística: si el signo es positivo, esto representa una mejoría en la opinión asociada a esa variable en particular, mientras que un signo negativo representa un empeoramiento de la opinión. Los efectos relevantes están marcados con los niveles de significancia: un mayor número de asteriscos refleja una influencia más grande de la variable independiente en la dependiente y la ausencia de asteriscos quiere decir que no hay un efecto significativo de una variable en otra.

Un primer fenómeno observado en el cuadro 2 es que ni el nivel de atención a las campañas, ni el de discusión política, explican el cambio de opinión sobre los candidatos en ninguna de las rondas. Esto significa que, como mencionamos anteriormente, el nivel de atención puede depender de la intensidad de una campaña y sus efectos no son lineales. En este modelo no encontramos evidencia de que a mayor atención o discusión hubiese habido mayores o menores probabilidades de cambio de opinión.

Sin embargo, el nivel de exposición a noticias televisivas sí es un factor explicativo, significativo y consistente, en cuatro de las seis variantes del modelo de cambio presentadas en el cuadro 2. Esta es la evidencia más clara acerca de los posibles efectos mediáticos en las campañas de 2006. La exposición a las noticias televisivas explica el cambio de opinión hacia Felipe Calderón entre las rondas de octubre de 2005 a julio de 2006, así como el cambio entre mayo y julio de ese año. Esta variable también explica el cambio de opinión con respecto a López Obrador de la ronda 1 a la 2 y de la 1 a la 3, pero no de la 2 a la 3. No obstante, este indicador simplemente señala que a mayor exposición a las noticias mayor probabilidad de cambiar la opinión, más no da elementos para establecer que el cambio se debió a tal o cual mensaje o anuncio. El efecto observado se debe a un ambiente generalizado de información, el cual es más claro entre los segmentos más frecuentemente expuestos a la televisión.

La relación entre exposición a noticias en la televisión y la dirección en el cambio de opiniones es distinta para cada candidato. En el caso de

Calderón, una mayor exposición a noticias televisivas estuvo asociada con una mejoría en la imagen del candidato panista. En contraste, la mayor exposición noticiosa trajo consigo un deterioro en la imagen de López Obrador, en especial hasta antes de las elecciones. Sin embargo, la opinion del candidato perredista no sufrió deterioros significativos entre mayo y julio, por lo que la creencia de que la campaña publicitaria del Consejo Coordinador Empresarial, puesta al aire en junio y hasta unos días antes de la elección, perjudicó a ese candidato, no tienen sustento empírico en nuestro análisis.

Como esperábamos, el conocimiento político no fue una variable tan poderosa en explicar el cambio, aunque sí muestra una asociación significativa con el deterioro en la imagen de Calderón, sobre todo hacia finales de la campaña o durante el proceso postelectoral. Esto contrasta con el aumento generalizado en la popularidad del panista durante los meses tempranos de las campañas, pero más marcado aún entre los electores de mayor escolaridad –esos que suelen ser los que registran mayores niveles de conocimiento político. En el periodo de inicio de campañas, la popularidad de Calderón aumentó significativamente más entre los panistas, lo cual puede ser un indicador de una cohesión partidaria posterior al proceso de elección interna vivido por los panistas y del cual Calderón salió victorioso frente al ex Secretario de Gobernación, Santiago Creel, y el ex Gobernador de Jalisco, Alberto Cárdenas.

De acuerdo con los resultados de la regresión, otra variable consistentemente explicativa del cambio fue la identificación partidista, particularmente el sentido de identificación con el PRD. En el transcurso de las campañas, los perredistas deterioraron su opinión acerca de Calderón pero fortalecieron su imagen de López Obrador, tendencia que continuó en el periodo postelectoral que abarca la tercera ronda de entrevistas. Este es un claro indicador del papel de reforzamiento que juegan las campañas, y no sólo de persuasión. En menor grado, y como contraste a los efectos observados entre los perredistas, la postura ideológica de derecha también tiene cierto poder explicativo sobre el cambio, pero sólo en el caso de la opinión acerca de Felipe Calderón entre las rondas 1 y 3. La falta de efecto de este indicador entre las rondas 1 y 2 sugiere que el respaldo mayormente significativo de la derecha al panista pudo haberse dado principalmente hacia finales de la campaña.

Entre las variables sociodemográficas destaca que el cambio de opiniones fue más común entre las mujeres que entre los hombres (principalmente al explicar el deterioro en la imagen de López Obrador durante la campaña), así como entre los entrevistados menores de 30 años, quienes fueron más propensos a mejorar su opinión acerca de Felipe Calderón (principalmente en 2 variantes del modelo) y a empeorar su opinión acerca de López Obrador (en las variantes 4 y 5). Estos resultados indican que la pérdida de popularidad del candidato perredista se dio mayormente entre la mujeres y

entre los menores de 30 años. En contraste, el candidato del PAN consolidó su apoyo entre los más jóvenes.

Finalmente, el tamaño de localidad se asocia con el mejoramiento en la opinión de Calderón en la etapa final de la campaña, y principalmente después de la elección. La relación es positiva: a mayor tamaño de la localidad, mayor probabilidad de mejora en la opinión del canidato panista. Esta variable, al ser la única contextual (no derivada de las respuestas a la encuesta) presenta coeficientes cercanos a cero que resultan significativos. Esto refleja la varianza en los datos agregados del censo, los cuales probablemente en investigaciones posteriores pudiesen tener un tratamiento distinto. Lo que los resultados nos sugieren, por lo pronto, es que el flujo de información política postelectoral en los centros urbanos más grandes pudo haber favorecido al panista, no tanto por su contenido, aspecto que no podemos probar con estos datos, sino por su efecto en la imagen del candidato, como lo muestra la evidencia del cuadro 2.

Estos resultados nos indican que la exposición a las noticias televisivas tuvo efectos importantes y observables en la imagen de los candidatos. La relación con la imagen de Calderón es positiva, mientras que en el caso de López Obrador es negativa. Sin embargo, el mayor efecto relativo al perredista se observa en las etapas tempranas de la campaña, no al final ni después de la elección.

Como parte final de este análisis, en los gráficos 3 y 4 mostramos los patrones de cambio en la opinión sobre los candidatos por nivel de exposición a noticias (información) y por postura ideológica de los encuestados (predisposición). Esta es una prueba más, con base en la teoría de Zaller expuesta anteriormente, acerca de cómo la información pasa por el filtro de la predisposición durante un proceso de comunicación política. Por ejemplo, la opinión sobre Felipe Calderón en octubre de 2005, cuando su nivel de popularidad era relativamente bajo, debido a su desconocimiento, la diferencia entre izquierda y derecha es poca, pero en todo caso ésta es más notable entre los entrevistados con mayor nivel de exposición a la información noticiosa (ver gráfico 3). Hacia mayo esa diferencia se acentúa, al grado de que la brecha de opinión expresada por los encuestados de izquierda y los de derecha se amplía en el nivel alto de información. La opinión favorable hacia Calderón subió en todas las categorías, pero el aumento fue mayor entre los electores de derecha. Finalmente, hacia julio la "brecha ideológica" se abre aún más en todos ios niveles de información, pero más notablemente en el nivel alto. Si acaso hubo indicios de un "efecto polarizador" en las opiniones, como lo llama Zaller, éste fue más marcado entre los entrevistados con mayor exposición a la información política, como esperaría ese autor.

En el gráfico 4 se muestran los datos referentes a la opinión sobre López Obrador. Como puede apreciarse, el efecto polarizador de la información

era notable desde octubre, aunque se acentúa hacia mayo y julio. La diferencia de opiniones entre electores de izquierda (más afines a López Obrador) y de derecha (menos favorables al perredista) es claramente más marcada entre los electores expuestos a una mayor información. Esto quiere decir que, si realmente hubo efectos mediáticos, éstos se dieron en al menos dos sentidos: por una parte, la información noticiosa reforzó la simpatía hacia López Obrador entre su propio nicho del electorado (la izquierda), pero empeoró esa simpatía entre el segmento más afín a su contendiente (la derecha).

DISCUSIÓN

Los resultados analizados en este artículo muestran que las campañas de 2006 tuvieron ciertos efectos en el electorado mexicano. Sin embargo, esos efectos se dieron en diversas direcciones. El más notable tiene que ver con un deterioro en la imagen de López Obrador, principalmente en los meses iniciales e intermedios de la campaña y no hacia el final. La imagen del perredista se dañó, sobre todo, entre quienes estuvieron más expuestos a la información noticiosa en televisión. Sin embargo, como muestran los gráficos recién discutidos, el deterioro no fue generalizado. Los electores de izquierda mantuvieron su apoyo al perredista, ente octubre y mayo, antes de la elección, en todos los niveles de información política. No obstante, aquellos con nivel bajo o medio de información, redujeron su apoyo al perredista en el periodo postelectoral. No así los de nivel alto de información. En contraste, el apoyo a Calderón entre los electores de derecha fue aumentando en cada ronda de entrevistas, pero el crecimiento fue aún más notable entre los que seguían las noticias televisivas con más frecuencia.

Este artículo es un intento por contribuir, con hallazgos y reflexiones, a lo que esperamos sea una creciente literatura sobre efectos de medios e información en el apoyo político en México. Además de ello, las controversias políticas generadas en torno a la información y sus fuentes en el 2006, requieren de una investigación seria y rigurosa acerca de los posibles efectos que éstas tienen en los votantes. Creemos que cualquier conclusión impresionista no contribuye a la construcción de mejores procesos democráticos. Nuestros hallazgos son limitados, pero ofrecen luz acerca de quiénes y cuándo registraron cambios de opinión sobre los candidatos y qué tanto esto se debe a su exposición a la información política. Dicha información no es absorbida por cabezas vacías y en la misma intensidad, sino que es procesada por individuos que tienen, en mayor o menor grado, predisposiciones políticas y distintos niveles de atención e interés en las campañas. En este trabajo nos concentramos en esas diferencias: la varianza en niveles de información y en predisposiciones entre el electorado mexicano.

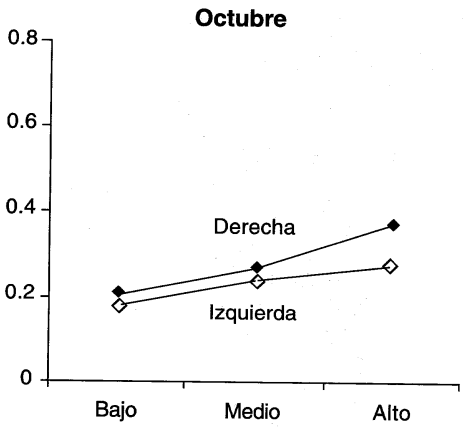
Sin embargo, se requiere de una mayor investigación acerca del tono, contenido y cantidad de los mensajes emitidos durante las campañas para tener una imagen todavía más completa acerca del proceso de comunicación política en 2006.

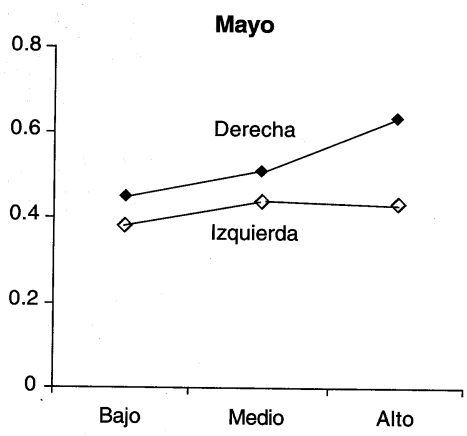
Cuadro 2
Modelo predictivo del cambio de opinión acerca de los candidatos presidenciales (estimación por probit ordenado).

	Cambio en la opinión acerca de Andrés M. López Obrador						Cambio en la opinión acerca de Felipe Calderón					
	Oct 05 a May 05		Oct 05 a Jul 06		May a Jul 06		Oct 05 a May 05		Oct 05 a Jul 06		May a Jul 06	
	Coef.	sig.	Coef.	sig.	Coef.	sig.	Coef.	sig.	Coef.	sig.	Coef.	sig.
Variables de información												
Atención a campañas	-0.021		-0.019		0.002		-0.008		-0.013		-0.005	
Exposición a noticias televisivas	0.004		0.035	**	0.040	***	-0.047	***	-0.039	***	0.006	
Conocimiento político	-0.018		-0.075	**	-0.078	**	0.027		0.008		-0.020	
Discusión política	-0.035		-0.025		0.012		0.026		0.026		-0.001	
Variables de predisposición												
Panista	0.192	**	0.050		-0.165		-0.074		-0.131		-0.063	
Priísta	-0.115		-0.065		0.073		-0.015		0.076		0.099	
Perredista	-0.170		-0.452	***	-0.346	***	0.164		0.272	**	0.111	
Izquierda	-0.043		0.037		0.085		0.084		0.036		-0.047	
Derecha	0.147		0.196	**	0.060		0.129		0.042		-0.093	
Variables sociodemográficas												
Mujeres	-0.005		-0.065		-0.073		-0.151	**	-0.207	***	-0.065	
Menores de 30 años	-0.005		0.145	*	0.182	**	-0.287	***	-0.256	***	0.005	
Escolaridad	0.153	**	0.098		-0.060		-0.048		-0.045		-0.005	
Tamaño de la localidad	0.000		0.000	*	0.000	***	0.000		0.000		0.000	
	Pseudo R^2=0.030		Pseudo R^2=0.056		Pseudo R^2=0.045		Pseudo R^2=0.043		Pseudo R^2=0.048		Pseudo R^2=0.007	
	Sig. : 0.009		Sig. : 0.000		Sig. : 0.000		Sig. : 0.009		Sig. : 0.009		Sig. : 0.944	

Coef= Coeficiente; sig= Significancia estadística.
Niveles de significancia estadística: * $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$.

Gráfico 3
Probabilidad de expresar una opinión favorable hacia Felipe Calderón, por grado de exposición a noticias en la televisión y por postura ideológica.





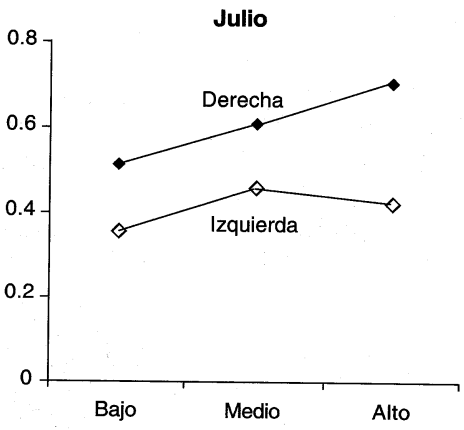
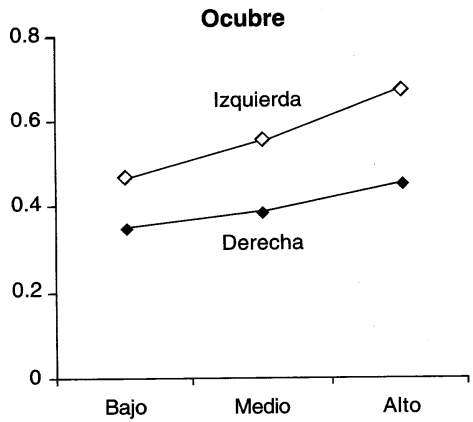
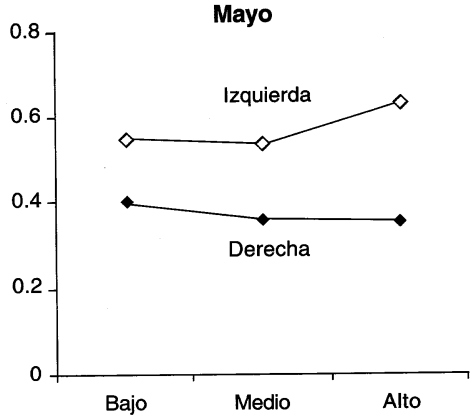
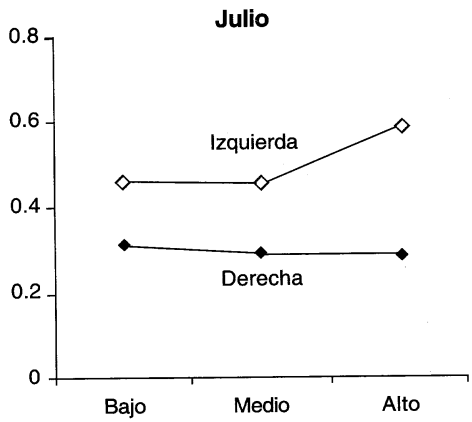


Gráfico 4
Probabilidad de expresar una opinión favorable hacia Andrés M. López Obrador, por grado de exposición a noticias en la televisión y por postura ideológica.







Cuadro Apéndice
Cambio en la opinión acerca de los candidatos presidenciales en tres rondas del Estudio Panel México 2006. (Estas son las variables dependientes utilizadas en los modelos del Cuadro 2).

	Felipe Calderón			*Andrés M. López Obrador*		
	Oct 05 a May 05	Oct 05 a Jul 06	May a Jul 06	Oct 05 a May 05	Oct 05 a Jul 06	May a Jul 06
Cambio en la opinión (valor asignado)	%	%	%	%	%	%
Mejoró mucho (+2)	7	7	2	2	2	2
Mejoró algo (+1)	28	32	17	14	12	14
No cambió (0)	51	45	65	57	54	61
Empeoró algo (-1)	12	15	14	21	24	19
Empeoró mucho (-2)	2	1	2	6	8	4

BIBLIOGRAFÍA

Achen, Christopher H. (1975), "Mass Political Attitudes and the Survey Response", *American Political Science Review*, vol. 69, pp. 633-640.

Beltrán, Ulises (2004), "The Combined Effect of Advertisement and News Coverage in the Mexican Presidential Campaign of 2000", Documento de Trabajo SDTEP 162, Centro de Investigación y Docencia Económicas.

Converse, Philip E. (1964), "The Nature of Belief Systems in Mass Publics", en D. Apter, *Ideology and Discontent*, Nueva York, Free Press.

Dimock, Michael A. y Samuel L. Popkin (1997), "Political Knowledge in Comparative Perspective", en Shanto Iyengar y Richard Reeves (comps.), *Do the Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, Thousand Oaks, Sage.

Domínguez, Jorge I. (2003), "Conclusion: Why and How Did Mexico's 2000 Presidential Election Campaign Matter?", en Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson (comps.), *Mexico's Pivotal Democratic Election: Campaigns, Voting Behaviour, and the 2000 Presidential Race*, Stanford, CA., Stanford University Press.

Iyengar, Shanto y Donald R. Kinder (1987), *News that Matters*, Chicago, Chicago University Press.

Lawson, Chappell (1999), "Why Cardenas Won: The 1997 Elections in Mexico City", en Jorge I. Domínguez y Alejandro Poiré (comps.), *Toward Mexico's Democratization: Parties, Campaigns, Elections, and Public Opinion*, Nueva York, Routledge.

Lawson, Chappell (2003a), "Television Coverage, Vote Choice, and the 2000 Campaign", en Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson (comps.), *Mexico's Pivotal Democratic Election: Campaigns, Voting Behavior, and the 2000 Presidential Race*, Stanford, CA., Stanford University Press.

Lawson, Chappell (2003b), "Mexico's Great Debates: The Televised Candidate Encounters of 2000 and Their Electoral Consequences", en Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson (comps.), *Mexico's Pivotal Democratic Election: Campaigns, Voting Behavior, and the 2000 Presidential Race*, Stanford, CA., Stanford University Press.

Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson y Helen Gaudet (1944), *The People's Choice: How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*, Nueva York, Duell, Sloan y Pearce.

Lippmann, Walter (1922), *Public Opinion*, Nueva York, Macmillan.

Luskin, Robert C. (1987), "Measuring Political Sophistication", *American Journal of Political Science*, vol. 31, pp. 856-899.

Méndez González, Patricia (2003), *El efecto de las campañas negativas en la primaria presidencial del PRI, noviembre de 1999,* Tesis de licenciatura, Instituto Tecnológico Autónomo de México.

Moreno, Alejandro (1999), "Campaign Awareness and Voting in the 1997 Mexican Congressional Elections", en Jorge I. Domínguez y Alejandro Poiré (comps.), *Toward Mexico's Democratization: Parties, Campaigns, Elections, and Public Opinion*, Nueva York, Routledge.

Moreno, Alejandro (2003a), *El votante mexicano: democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, México D.F., Fondo de Cultura Económica.

Moreno, Alejandro (2003b), "The Effects of Negative Campaigns on Mexican Voters", en Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson (comps.), *Mexico's Pivotal Democratic Election: Campaigns, Voting Behavior, and the 2000 Presidential Race*, Stanford, CA., Stanford University Press.

Mutz, Diana C., Paul M. Sniderman y Richard A. Brody (1996), "Political Persuasion: The Birth of a Field of Study", en D. Mutz, P. Sniderman y R. Brody (comps.), *Political Persuasion and Attitude Change*, Ann Arbor, University of Michigan Press.

Norris, Pippa (2000), *A virtuous circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press.

Page, Benjamin, Robert Shapiro y Glenn Dempsey (1987), "What moves public opinion?", *The American Political Science Review,* vol. 81, núm. 1, pp. 23-44.

Price, Vincent y John Zaller (1993), "Who Gets the News? Alternative Measures of News Reception and Their Implications for Research", *Public Opinion Quarterly*, vol. 57, pp. 133-164.

Schumpeter, Joseph (1976), *Capitalism, Socialism and Democracy*, Nueva York, Allen & Unwin.

Weaver, David (1996), "What Voters Learn from Media", *Annals of the Ameri-*

can Academy of Political and Social Science, vol. 546, pp. 34-47.
Zaller, John (1992), *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge, Cambridge University Press.
Zaller, John (1996), "The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea", en D. Mutz, P. Sniderman y R. Brody (comps.), *Political Persuasion and Attitude Change*, Ann Arbor, University of Michigan Press.