



Breviarios de Cultura **Política Democrática**

LAS CAMPAÑAS A GOBERNADOR DEL ESTADO DE MÉXICO EN 2017

Publicidad política, cobertura en
medios y comportamiento electoral

Oniel Francisco DÍAZ JIMÉNEZ
y Miguel Eduardo ALVA RIVERA

INSTITUTO ELECTORAL DEL ESTADO DE MÉXICO •

42

**Las campañas a gobernador
del Estado de México en 2017**

Publicidad política, cobertura
en medios y comportamiento
electoral

Las campañas a gobernador del Estado de México en 2017

Publicidad política, cobertura en medios y comportamiento electoral

Oniel Francisco **DÍAZ JIMÉNEZ** y
Miguel Eduardo **ALVA RIVERA**

JL1292
D542
2020

Díaz Jiménez, Oniel Francisco

Las campañas a gobernador del Estado de México en 2017: publicidad política, cobertura en medios y comportamiento electoral / Oniel Francisco Díaz Jiménez, Miguel Eduardo Alva Rivera. – Toluca, México: Instituto Electoral del Estado de México, Centro de Formación y Documentación Electoral, 2020.

129 p. : gráficas, tablas. – (Serie Breviarios de Cultura Político Democrática; 42)

ISBN: 978-607-94-96

ISBN: 978-607-94-96 versión electrónica

1. Comportamiento electoral - Estado de México 2. Campañas electorales - Estado de México 3. Elecciones locales - Estado de México - 2017
I. Alva Rivera, Miguel Eduardo, coautor

Serie Breviarios de Cultura Política Democrática núm. 42

Primera edición, mayo de 2020.

D. R. © Oniel Francisco Díaz Jiménez, 2020.
D. R. © Miguel Eduardo Alva Rivera, 2020.
D. R. © Instituto Electoral del Estado de México, 2020.
Paseo Tollocan núm. 944, col. Santa Ana Tlapaltitlán,
C. P. 50160, Toluca, México.
www.ieem.org.mx

ISBN 978-607-9496

ISBN de la versión electrónica 978-607-9496

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

Impreso en México.

Publicación de distribución gratuita.

**Esta investigación, para ser publicada, fue arbitrada
y avalada por el sistema de pares académicos, bajo la
modalidad de doble ciego.**

Recepción de colaboraciones en ceditorial@ieem.org.mx y en
ceditorial.ieem@gmail.com

Índice

Introducción

Escuelas de estudio del comportamiento electoral

La escuela de Columbia

La escuela de Michigan

El voto temático: Los temas, la imagen y los atributos de los candidatos

Partidismo y voto temático

La perspectiva de la elección racional

Las campañas electorales y sus efectos sobre el comportamiento electoral

Los efectos de las campañas electorales en México

Canales de comunicación durante las campañas

Canales indirectos de comunicación en las campañas:

Cobertura informativa

Efectos cognitivos y afectivos

Conocimiento político

Establecimiento de la agenda (*agenda-setting*)

Comportamiento político

Canales directos de comunicación en las campañas:

Publicidad política

Efectos cognitivos y afectivos

Establecimiento de la agenda (*agenda-setting*)

Comportamiento político

Participación electoral

Orientación del voto

Evaluaciones de los candidatos

Conclusiones

El contexto electoral del Estado de México en 2017: Entre el desalineamiento y el multipartidismo

Análisis de las campañas para gobernador del Estado de México de 2017

- Las campañas electorales: Publicidad política televisiva
- Las campañas electorales: Cobertura informativa
- Las campañas y el comportamiento electoral
- Imagen de los candidatos y atención a las campañas

Conclusiones

Anexo. Guía de codificación de los spots

Bibliografía



Introducción

La elección para gobernador del Estado de México en 2017 supuso un esfuerzo por parte de los partidos de oposición para lograr, por primera vez, la alternancia política en dicha entidad federativa, que aún es gobernada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI). En ese contexto, los comicios se desarrollaron en un escenario de creciente competencia electoral y fragmentación partidista; esto como resultado de cambios, a gran escala, ocurridos durante los últimos 30 años sobre la estructura y el comportamiento del electorado mexiquense.¹

En sistemas multipartidistas altamente competitivos y desalineados (como el del Estado de México), la relevancia del electorado independiente con frecuencia cumple un papel muy importante en la definición de una contienda electoral. Sin el apoyo estable de una base partidista, los partidos se hacen más vulnerables tanto a las evaluaciones retrospectivas de los electores, como a los efectos y las dinámicas de las campañas. Así, por ejemplo, los votantes sin identificación partidista tienden a orientar fuertemente sus decisio-

¹ Particularmente, gracias a un acentuado proceso de desalineación partidaria (entendida ésta como el declive de la proporción de ciudadanos que se identifican con los partidos tradicionales, así como el creciente número de electores independientes, registrada tanto a nivel nacional como en el Estado de México).

nes de voto de acuerdo con el desempeño de los partidos en el gobierno (así como en los temas proyectados en las campañas, la imagen positiva o negativa de los candidatos, entre otros factores de corto plazo que influyen en el comportamiento electoral).

Asimismo, y a diferencia de otras elecciones ocurridas durante las últimas dos décadas en estados dominados por el PRI, las coaliciones electorales estratégicas entre los principales partidos opositores no se hicieron presentes, de tal manera que el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Morena compitieron con sus candidatos de forma individual; lo mismo que el Partido del Trabajo (PT) y la candidata independiente Teresa Castell. Este escenario altamente fragmentado de la oposición² destacaría diversos aspectos que se deben considerar respecto de las estrategias electorales de los partidos en competencia, particularmente en los procesos de selección de candidatos y de comunicación política, con el fin de comprender el resultado de la elección.

El presente trabajo ubica al *desalineamiento* partidista como la variable central que incentiva los factores de corto plazo al momento de votar (por ejemplo, los temas, las imágenes de los candidatos, la influencia de las campañas y los medios de comunicación, etcétera) en detrimento de aquellos de largo plazo (como las variables socio-demográficas y socioeconómicas, la ideología y la identificación partidista). Estas fuerzas de corto plazo cobran un papel central en elecciones que, como en el caso del Estado de México en 2017, pueden ser definidas por un electorado mayoritariamente independiente.³

² Esto dada la ausencia de una coalición electoral entre partidos de izquierda (Morena, PRD y PT) que pudiera competir con mayor consistencia ideológica de manera unificada, o bien, de una alianza entre partidos de ideologías contrarias (PAN-PRD) que había generado resultados electorales exitosos frente al PRI, así como alternancias en otras entidades federativas (Reynoso y Espinosa Santiago, 2017).

³ Véase Gunther et al. (2016) para una discusión sobre las tendencias en cuanto al declive de los factores de largo plazo, frente a factores de corto plazo, en el comportamiento electoral.

En relación con lo antes descrito, se muestra que las campañas electorales, los medios de comunicación y sus efectos sobre la imagen de los candidatos resultan cruciales para comprender el resultado de una elección tan cerrada como la de 2017 (incluso al existir variables explicativas alternas como las distintas estrategias de movilización clientelar o el uso intensivo de patronazgo del Estado, véase Beltrán y Castro Cornejo, 2017; González Deister, 2018). En suma, este trabajo busca analizar la elección para gobernador del Estado de México en 2017, centrándose, por un lado, en la transformación del sistema de partidos a lo largo de las últimas tres décadas —así como en los cambios en los niveles asociados de identificación partidista de los electores— y, por otro, en las dinámicas de las campañas electorales y el papel que los medios de comunicación tienen en éstas. En este sentido, el texto concluye que la cobertura que los medios de comunicación realizaron sobre los principales candidatos a la gubernatura, y el uso estratégico de spots televisivos de cada uno de ellos, afectó de manera importante la imagen de los candidatos ante el electorado (particularmente ante el independiente), de forma tanto positiva como negativa.

El libro se estructura en cuatro capítulos. En el primero se revisan, de manera general, los estudios sobre los factores y modelos explicativos del comportamiento electoral. En el segundo se abordan los hallazgos de la literatura sobre los efectos de los medios y las campañas políticas en el caso mexicano. Lo anterior, con el fin de proporcionar al lector de un marco teórico-conceptual para comprender el comportamiento de los electores y, mediante el cual, se analizarán las variables relativas a las campañas electorales y sus posibles efectos en las decisiones de voto del electorado mexiquense en la elección para gobernador de 2017.

En el tercer capítulo se describe el proceso de creciente competencia electoral, fragmentación y desalineamiento partidista en el Estado de México, a partir de datos obtenidos de resultados electorales agregados y encuestas de opinión pública. En el cuar-

to capítulo, se analizan las campañas electorales de los principales contendientes a la gubernatura en 2017 (PRI, Morena, PAN y PRD), subrayando tanto las estrategias de campaña a través de los *spots* político-electorales (los canales directos de comunicación política), como las tendencias generales en el volumen y tono de la cobertura informativa de los medios sobre los diferentes partidos y candidatos durante el proceso electoral (es decir, los canales indirectos de comunicación política).

En el cuarto capítulo, también se analiza la influencia que tuvieron los factores de corto y largo plazo en las preferencias de voto de los electores mexiquenses por medio de un análisis estadístico de encuestas de opinión pública. Finalmente, el texto concluye con un balance general acerca del rol de las campañas electorales y los medios de comunicación en la construcción de la imagen de los candidatos, en un escenario de creciente competencia electoral y desalineamiento partidista a nivel subnacional.



Escuelas de estudio del
comportamiento
electoral

El voto es, entre todos los métodos de participación política que caracterizan a los gobiernos democráticos, quizás uno de los más sencillos de llevar a cabo, ya que su ejercicio no demanda un conocimiento formal previo del contexto político en que toma lugar, así como tampoco requiere una comprensión exhaustiva de los candidatos y partidos que se presentan como opciones para votar. Además, no necesita de un grado de colaboración o cooperación colectiva previa, como otros métodos de participación política y electoral, por ejemplo: la discusión política, el activismo en campañas, la protesta, etcétera (Dalton, 2020).

El voto ha sido discutido y concebido como un derecho de la ciudadanía para involucrarse, tanto en la discusión de los asuntos políticos, como en aspectos democráticos de la vida política de una nación e, incluso, en diversos países es un mecanismo obligatorio de participación electoral. Por esta razón, el voto ha sido el centro de investigación de buena parte de la agenda de los estudiosos de ciencia política. A continuación, se describen, las principales escuelas de análisis que han abordado el estudio del comportamiento electoral y, con ello, los distintos factores que influyen en el voto de la ciudadanía.

LA ESCUELA DE COLUMBIA

En la década de los cuarenta, diversos académicos de la Universidad de Columbia (entre los que destacan Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet) realizaron una de las primeras grandes investigaciones sobre el comportamiento electoral de la ciudadanía estadounidense (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944). La premisa del marco analítico de la escuela de Columbia, en relación con el comportamiento electoral, es que la decisión del voto se encuentra determinada por factores estructurales de largo plazo, es decir, variables sociodemográficas o socioeconómicas (sexo, edad, educación, clase social, religión, etcétera) que, en el transcurso del tiempo, se mantienen vinculadas con un individuo.

En concreto, esta vertiente argumentaba que la estructura social determinaba las decisiones electorales de cada persona, puesto que las características sociológicas vinculadas con los principales individuos —y organizaciones con las que cualquiera se desarrolla cotidianamente— moldean de forma permanente las preferencias no sólo políticas sino sociales y personales de cada sujeto. Lo anterior cobra sentido al momento de comprender las decisiones electorales, ya que, al tratarse de un acto comunicativo (no sólo entre partidos políticos y ciudadanos sino también entre la propia ciudadanía), el ejercicio de discusión y preferencia política ocurre entre los individuos más estrechamente relacionados, lo cual incentiva el intercambio de ideas, principios y valores en torno a una elección de este tipo; ya sea por convicción propia, o bien, debido a un acto de convencimiento político en el que un individuo, por ejemplo, sin una inclinación electoral definida, tienda a adoptar una postura a partir del tipo de personas con las que se relaciona y discute sobre estos temas.

Para la escuela de Columbia (también conocida como teoría sociológica del voto) las características sociales y culturales de organizaciones (como la familia, el grupo de amistades, la escuela, etcétera)

son fundamentales para comprender el comportamiento electoral de un individuo concreto. Los teóricos de esta escuela, ciertamente, consideraron el impacto de los mensajes persuasivos y la información política proveniente de las campañas de los candidatos y los partidos, a través de los medios, en las decisiones de los votantes. No obstante, concluyeron que estos sólo tenían efectos limitados en el voto, y activaban sobre todo predisposiciones congruentes con las características sociales de los votantes. El impacto de los medios y de las campañas estaba estrechamente condicionado por las actitudes y la selectividad de las funciones cognitivas (exposición, percepción y memoria selectivas) de los individuos, así como por su pertenencia en asociaciones secundarias y la discusión con familiares, amigos, compañeros de trabajo, etcétera.

LA ESCUELA DE **MICHIGAN**

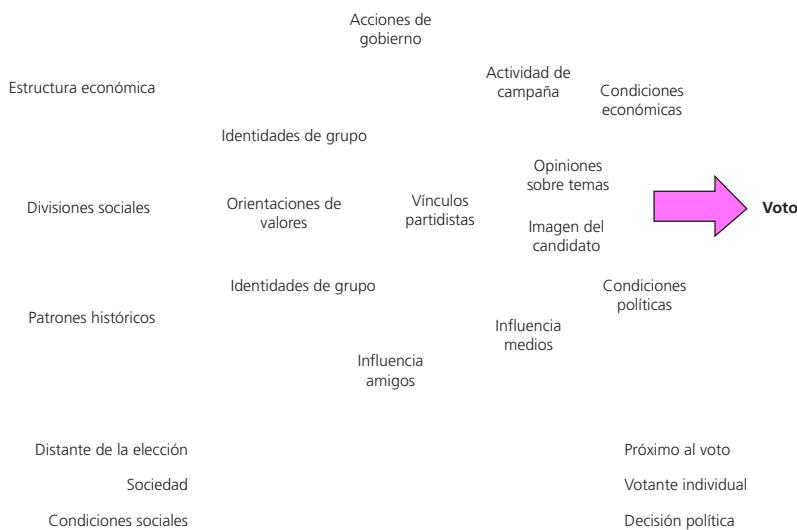
Al igual que la tradición de Columbia, la escuela del comportamiento electoral de Michigan (también conocida como teoría psicosocial del voto) retoma su nombre a partir de la adscripción institucional de los investigadores que diseñaron el marco de análisis psicosocial (con variables de esta naturaleza como predictores del voto). Así, sus orígenes se remontan a los estudios liderados por Campbell *et al.* (1960), quienes demostraron su tesis sobre la identificación partidista como el elemento central en la explicación del comportamiento político del electorado estadounidense (Dalton, 2007).

En este sentido, a diferencia de la escuela de Columbia, Cambell *et al.* (1960) argumentaban que, si bien, las condiciones sociológicas de un individuo eran relevantes para comprender su comportamiento electoral, éstas no impactaban directamente en sus decisiones electorales. Por lo tanto, debido a que las variables sociológicas de tipo estructural no eran suficientes para comprender las decisiones de voto, se volvía necesario recurrir a factores psicológicos, tales como las ac-

titudes políticas y los temas relevantes a nivel individual para complementar este tipo de análisis (Dalton, 2020).

De esta manera, para esta escuela el llamado *embudo de la causalidad* (figura 1) sería el esquema analítico preponderante para comprender la decisión del voto. Aquí, las condiciones sociológicas del ambiente en que se desarrolla un individuo, en primer lugar, repercuten en las lealtades y orientaciones valorativas a las que se inclinarían ciertos grupos. Por ejemplo, “las condiciones económicas pueden vincular a un individuo con una clase social, o pueden formarse identidades regionales en reacción a las desigualdades sociales y políticas” (Dalton, 2020, p. 170). En todo caso, las condiciones sociales del ambiente en que se desarrolla un individuo se traducirán en diversos tipos de actitudes sociales y políticas que influirán directamente en cómo vota un elector (Dalton, 2020).

FIGURA 1. El embudo de la causalidad



Fuente: Dalton (2020, p.184).

En este esquema de análisis, las condiciones estructurales, ya sean sociales, económicas o históricas, influyen en orientaciones valorativas y lealtades grupales que, a su vez, influyen en tres tipos de actitudes políticas que determinan el voto: 1) La identificación partidista (o partidismo); 2) la opinión sobre temas y; 3) la imagen de los candidatos. En relación con ello, destaca que, a medida que el embudo se va cerrando, se encuentran cada vez más próximos los factores a la decisión electoral. Como se comentó antes, las variables estructurales impactan poco y, de manera indirecta, en el comportamiento electoral. En cambio, las actitudes políticas inciden más directamente en las decisiones de voto; aunque éstas también son más proclives a ser influidas por factores contextuales como la información obtenida de amigos y familiares, los medios de comunicación, las campañas electorales, así como por las condiciones políticas y económicas en las que se desarrollan.

En suma, el embudo de la causalidad permite diferenciar los factores de largo y corto plazo que impactan en el comportamiento electoral y, además, ilustra cómo se relaciona un conjunto de variables de un marco analítico para explicar dicho fenómeno. Por lo tanto, éste se considera como un modelo predictivo del voto y ha sido, en consecuencia, el que más ha influido en la literatura especializada.

Por otra parte, el marco de análisis de la escuela de Michigan, centrado en la idea de las lealtades partidistas permitió también entender cómo la ciudadanía en Estados Unidos se relacionaba con la política y, particularmente, con los partidos (Dalton, 2000). Por ello, el concepto de *identificación partidista* sería considerado un aspecto central para comprender el vínculo que existe entre los partidos políticos y el electorado, no sólo en Estados Unidos, sino también como herramienta heurística para el estudio de esta relación en otros países, destacando que esta variable funge de manera funcional como una *pantalla perceptual*, a través de la cual, los individuos interpretan y evalúan las experiencias políticas (Dalton, 2000).

La riqueza del trabajo de Campbell *et al.* (1960) enmarcaba las limitaciones conceptuales del electorado en relación con su comportamiento político y cómo éste estaba configurado por atajos cognitivos que le permitían, por medio de los partidos, digerir y organizar información que, de otro modo, escaparía a sus capacidades retrospectivas de evaluación razonada.

Por lo tanto, al existir una asociación identitaria entre un individuo y un partido, el primero estaría en condiciones de ser más propenso a simpatizar con los candidatos y propuestas del partido al que se encuentra ligado psicológicamente y, en contraparte, sería escéptico de los candidatos, así como de las propuestas de los partidos de oposición. Así, las señales partidistas proveen, por medio de las identidades partidarias, un atajo decisional a los ciudadanos para optar por qué políticas apoyar y a cuáles oponerse; en este aspecto, incluso para un ciudadano sofisticado, la afiliación partidista significaría la base para llevar a cabo una decisión electoral fundada (Dalton, 2000).

De tal modo que, al existir una asociación psicológica entre un partido político y un individuo, este último tendería a generar relaciones predecibles con respecto de sus percepciones, evaluaciones y acciones (Campbell, Gurin y Miller, 1954, p. 90). Lo anterior determinaría, a su vez, la estabilidad de los patrones del voto individual en relación con un partido político y, por ende, daría cuenta también de la estabilidad de un sistema democrático (Dalton, 2020).

Por otra parte, vale la pena subrayar que el partidismo es también considerado una variable que incentiva la movilización, tanto en diversas formas de participación política (el voto, el activismo en campañas, la discusión política) como cívica (participación comunitaria, membresía en organizaciones, etcétera) (Lupu, 2015). Por todo lo anterior, el concepto de identificación partidista ha sido considerado a menudo como el más importante en los estudios sobre comportamiento electoral moderno (Dalton, 2007), así como el máximo atajo heurístico para los ciudadanos, ya que: 1) Crea

una base de identidad política; 2) provee pistas para la evaluación de eventos políticos, candidatos y temas; 3) moviliza la participación electoral; 4) provee pistas sobre la preferencia electoral; y 5) estabiliza los patrones de votación para el individuo y el sistema de partidos. (Dalton, 2020, p. 180).

EL VOTO TEMÁTICO: LOS TEMAS, LA IMAGEN Y LOS ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS

Si bien es cierto que el voto está fuertemente influido por factores sociodemográficos, socioeconómicos, así como por actitudes políticas (como la orientación ideológica y el partidismo de los ciudadanos), otros aspectos de corto plazo (tales como los temas de debate público durante las campañas, las imágenes y los atributos de los candidatos) tienen cada vez mayor peso en las decisiones de voto de los electores. El llamado *voto temático (issue voting)* se refiere al impacto que, de forma habitual, ejercen los asuntos del debate público (*issues*) en el voto. Durante las campañas electorales, los partidos y sus candidatos, los medios de comunicación y los grupos de interés en general introducen en la agenda pública diversos temas para los electores con el fin de ganar votos.

Así, cuando un elector no vota en función de factores de largo plazo tales como variables sociodemográficas o socioeconómicas —o valores o actitudes políticas relevantes como la ideología o el partidismo—, sino en función de alguno de los temas de las campañas, se dice que éste ejerce un voto temático. Este modelo de sufragio requiere tres condiciones básicas: 1) Los electores deben estar interesados en el tema; 2) es necesario tener una opinión o preferencia sobre el tema; 3) requieren conocer la posición de los partidos o candidatos sobre el tema.

En caso de que se cumplan estas tres condiciones, los electores son capaces de votar por el partido o candidato que mantenga una

posición más cercana a su opinión sobre el tema. No obstante, cabe advertir que la literatura sobre el voto temático señala que sólo una limitada proporción del electorado (alrededor de un tercio o menos) cumple con tales precondiciones (Campbell *et al.*, 1960; Lewis-Beck *et al.*, 2008; Aldrich *et al.*, 2020).

Según Anduiza y Bosch (2004), a pesar de las limitaciones sobre el voto temático, algunos cambios sociales recientes han incrementado su plausibilidad y relevancia en las democracias contemporáneas. Entre estas transformaciones se encuentra el incremento de las fuentes disponibles de información para el ciudadano-elector acerca de los asuntos públicos (como resultado de la expansión de los medios de comunicación, Internet y redes sociales) que, aunado a los crecientes niveles de escolaridad a nivel global, ha generado un incremento de la movilización cognitiva (entendida como la capacidad de adquirir y procesar información) por parte de los electores; lo cual se refleja en mayores niveles de sofisticación política (interés y conocimiento políticos), así como de la probabilidad de que se cumplan las tres precondiciones básicas del modelo del voto temático antes mencionadas (véase también Dalton, 2020).

Por último, mientras que los estudios pioneros asumieron que los ciudadanos tenían que estar masivamente interesados en los asuntos de debate público para ejercer un voto temático —lo cual, además de difícil, resulta innecesario—, las investigaciones más recientes han señalado también el papel relevante de los llamados *públicos atentos* o *especializados*. Como señalan Anduiza y Bosch (2004), pese a que el interés del electorado en su conjunto en los asuntos públicos tiende a ser limitado, dentro del electorado general, habría ciertos grupos con una inclinación muy profunda en un número reducido de temas: los *públicos atentos*. Los autores argumentan que es factible que este tipo de sufragio ocurra entre estas minorías de votantes que siguen de cerca los asuntos de alguna área específica de políticas (seguridad, corrupción, economía entre otras), constituyén-

dose así como públicos especializados respecto de alguno o varios de esos temas, sin tener que estar necesariamente interesados en otros asuntos.

De manera similar otra minoría de electores puede tomar en cuenta temas alternativos para decidir su voto. De hecho, estudios recientes sobre el caso norteamericano señalan que la mayoría de los electores están atentos, al menos, a un tema. Por ejemplo, Gershkoff (citada en Dalton, 2020, p. 207) encuentra que sólo alrededor de un cuarto del electorado no manifiesta interés en algún asunto de interés público y otro cuarto sólo está interesado en un tema. No obstante, alrededor de la mitad del electorado manifiesta interés en dos o más temas, y un séptimo de los electores sigue cuatro temas o más. El estudio concluye que los votantes se especializan en ciertos asuntos relevantes en los cuales son capaces de focalizar su atención, seguir noticias en los medios acerca de ellos y usarlos como la base de sus decisiones de voto.

Con el fin de comprender el voto temático, Dalton (2020) ofrece un marco analítico que clasifica los temas en tres categorías relevantes: 1) temas de posición (*position issues*); 2) temas de desempeño (*performance issues*), (también llamados temas de valencia [*valence issues*]); y 3) temas de atributos (*attribute issues*). Asimismo, el autor los clasifica de acuerdo con el marco temporal considerado por los votantes al momento de decidir su sufragio, distinguiendo entre razonamientos de tipo retrospectivo o prospectivo, es decir, si los votantes evalúan a los actores políticos con respecto de su desempeño pasado o futuro. Así, se pueden distinguir cinco tipos de voto: 1) La evaluación de políticas públicas; 2) la evaluación del desempeño; 3) el mandato de políticas públicas; 4) el juicio anticipado; y 5) el voto por atributos (tabla 1).

TABLA 1. Tipos de temas

Tipo de tema			
Marco temporal	Posición	Desempeño	Atributos
Retrospectivo	Evaluación de políticas públicas	Evaluación del desempeño	Voto por atributos
Prospectivo	Mandato de políticas públicas	Juicio anticipado	

Fuente: Dalton (2020, p. 208).

La *evaluación de políticas públicas* respecto de temas de posición se refiere a los juicios de los votantes sobre los objetivos alcanzados por las acciones de un gobierno en relación con asuntos que habitualmente generan profundas divisiones entre el electorado (por ejemplo, el aborto, los matrimonios entre personas del mismo sexo, etcétera), y sobre los cuales los partidos y candidatos también mantienen posiciones divergentes.

La *evaluación del desempeño* respecto de temas de valencia implica un “juicio acerca de qué tan efectivamente un partido o gobernante persigue objetivos ampliamente compartidos [por los electores]” (Dalton, 2019, p. 208). Por lo tanto, a diferencia de los temas posicionales, este tipo de voto se basa en asuntos que no generan profundas divisiones sociales sino que, por el contrario, producen un alto grado de convergencia respecto de su relevancia tanto para las élites como para el electorado. Por ejemplo, el tema del buen (o mal) desempeño económico de un gobierno (véase el siguiente apartado sobre voto económico, “La perspectiva de la elección racional”), o bien respecto de otros asuntos relevantes para los ciudadanos (seguridad, combate a la corrupción, etcétera). Como señalan Anduiza y Bosch (2004), las posiciones de los

partidos sobre estos temas no difieren significativamente, sino que se distinguen por el mayor o menor énfasis que los candidatos les dedican en las campañas. Por ejemplo, si durante la competencia política, un partido o candidato focaliza sus mensajes en uno de estos asuntos, puede llegar a hacerse de la propiedad del tema a los ojos de los electores (*issue ownership*). No obstante, este tipo de voto temático también requiere que el asunto sea relevante para los electores y que estos identifiquen al partido o candidato (proponente del tema en particular) que les resulte más creíble para resolver el problema. En estos casos, es común que los demás competidores prefieran enfocarse en otros temas, dado que, al enfatizar el mismo asunto en sus mensajes de campaña, estarían en desventaja frente al partido o candidato que logró apropiarse del tema. Por esta razón, la reputación o credibilidad de los actores políticos frente al tema cuestión se vuelve muy importante para los ciudadanos que votan de esta manera.

Para el *mandato de políticas públicas* respecto de temas de posición, el votante basa sus decisiones electorales en las promesas de un partido o candidato sobre un asunto público polémico. Asimismo, el énfasis en estos temas a menudo genera un amplio apoyo electoral entre aquellos electores que componen la base del partido. No obstante, como advierte Dalton (2020), las evaluaciones retrospectivas como los mandatos prospectivos basados en asuntos de posición son formas sofisticadas de voto temático, que requieren que los ciudadanos sean capaces de informarse acerca del tema en cuestión, elegir una alternativa, así como identificar diferencias significativas entre los partidos o candidatos contendientes en una elección.

El *juicio anticipado* de los electores implica valoraciones prospectivas acerca del desempeño futuro del gobierno con respecto de temas de valencia (Dalton, 2020). No obstante, pese a tratarse de asuntos relevantes para el conjunto del electorado, a menudo los ciudadanos no cuentan con información o evidencia suficiente sobre la reputación o capacidad de los candidatos frente al problema

en cuestión. Por lo tanto, este tipo de sufragio frecuentemente se basa en promesas de campaña y expectativas de los votantes acerca de las acciones futuras de los partidos y candidatos en caso de ser electos.

Para el caso del voto por atributos, los electores no sólo pueden ejercer juicios prospectivos o retrospectivos acerca de temas públicos, sino también acerca de los atributos de los partidos y candidatos que compiten por su voto en una elección. Por ejemplo, los ciudadanos pueden considerar si un partido o candidato es honesto y si sus propuestas de políticas y promesas de campaña son, por ende, igualmente confiables en caso de llegar a ganar la elección y ocupar el cargo en disputa. En el caso de los atributos de los candidatos, las investigaciones sobre el caso mexicano muestran que los juicios y evaluaciones de los electores acerca de las capacidades y otros rasgos de la imagen de los candidatos son muy relevantes e influyen significativamente en sus preferencias electorales (Poiré, 1999; Greene, 2009; Beltrán, 2009).

Partidismo y voto temático

Cuando la mayoría de los electores en un sistema de partidos se identifica con los partidos políticos o expresa orientaciones de izquierda-derecha (y tales actitudes son predictores relevantes de sus decisiones de voto), resulta habitual que el partidismo o la ideología también suelan ser factores influyentes en sus opiniones sobre los asuntos públicos. En casos en los que la identificación partidista es muy fuerte, las opiniones de los ciudadanos son, con frecuencia, un reflejo de las posiciones de los partidos con los cuales simpatizan (Anduiza y Bosch, 2004). Por el contrario, en sistemas de partidos con limitadas lealtades hacia estos institutos políticos (o en declive debido al desalineamiento, es decir, por la pérdida de la identificación del electorado con los partidos), las preferencias electorales de

los ciudadanos dependen de otras variables, tales como los temas de debate público durante las campañas, las imágenes y atributos personales de los candidatos, entre otros determinantes de corto plazo que influyen en el voto, los cuales adquieren mayor relevancia para los ciudadanos frente a las actitudes políticas como el partidismo o la ideología.

LA PERSPECTIVA DE LA ELECCIÓN RACIONAL

Aunque la perspectiva de la elección racional del voto tomó mayor fortaleza en la segunda mitad del siglo xx, concretamente entrados los años sesenta, los primeros trabajos que argumentaron esta perspectiva analítica tuvieron lugar en la década de los años cuarenta y cincuenta (Moreno, 2009b). En este sentido, dos de las obras más importantes en relación con esta escuela de análisis son las realizadas por Downs (1957) y Fiorina (1981).

En *Una teoría económica de la democracia*, Downs (1957) permitiría sistematizar, en dos dimensiones, la racionalidad con que un elector decide su voto; esto mediante un balance entre los pros y contras que tendrá su elección para su beneficio personal y, con ello, maximizar la utilidad de su decisión. No obstante, tal como lo comenta Lau y Redlawsk (citados por Moreno, 2009b) este principio desembocaría en dos tipos de votantes: por un lado, aquellos que, guiados por sus bases de conocimiento —justamente adquiridas para tomar una mejor elección—, se encontrarán en algún momento ante la indecisión de seguir informándose al grado de ser más costoso el proceso de optar que la elección misma; o bien aquellos electores que, con un nivel menos sofisticado de conocimiento, deciden su voto con base en los recursos de información mínimos que les proporciona el ambiente social en que se encuentran, así como los que obtienen de los propios partidos políticos. Además, Downs (1957) otorga a la dimensión ideológi-

ca izquierda-derecha⁴ un papel muy importante en la explicación de las dinámicas propias de la competencia política, tanto para comprender las preferencias electorales de la ciudadanía como las decisiones estratégicas de los partidos para moverse a través de dicho *continuum* y, entonces, ganar una mayor proporción de votos.

Una de las áreas de análisis donde la teoría de la elección racional ha sido más prolífica es el estudio del vínculo entre economía y voto. El llamado voto económico es considerado como uno de los factores de corto plazo que más influyen en el comportamiento electoral. Se trata de “un fenómeno de nivel individual que está reflejado en la relación entre las percepciones sobre la economía de una persona y la probabilidad de su voto por cada uno de los partidos o candidatos disponibles en una elección” (Duch y Stevenson, 2008, p. 40). Puesta en términos simples, la teoría del voto económico retrospectivo sostiene que los electores tienden a premiar el desempeño económico de los gobiernos y a retirarles su apoyo cuando perciben que la economía anda mal (Fiorina, 1981).⁵ La teoría se basa en el supuesto del comportamiento racional de los electores de Downs (1957), de acuerdo con el cual, los ciudadanos votan por el partido o candidato del que creen que obtendrán más beneficios y asume, por lo tanto, que el votante realiza un cálculo costo-beneficio derivado de elegir al partido en el gobierno en lugar de alguno opositor.

La teoría también parte del supuesto de que los votantes son agentes racionales con un ordenamiento de preferencias consistente respecto del conjunto de posibles alternativas, así como

⁴ Esta dimensión puede resumirse en la distribución de ingreso y regulación del Estado en la economía (izquierda) y los mecanismos de regulación de mercado, así como el individualismo capitalista (derecha) (Moreno, 2009).

⁵ Posteriormente, Lewis-Beck (1988) integra la hipótesis de la responsabilidad y la evaluación retrospectiva de la economía del país, reformulando la teoría del voto económico retrospectivo: los electores atribuyen la responsabilidad al Ejecutivo, porque juzgan su acción de gobierno con una visión retrospectiva.

información suficiente al momento de decidir su voto. En este sentido, los electores comparan los beneficios que obtendrían si el partido o candidato es reelegido con la utilidad que obtendrían si el gobierno pasa a manos de otro partido. Posteriormente, eligen al candidato del partido en el gobierno si perciben que su situación económica es igual o mejor de la que esperarían obtener como resultado del desempeño futuro de una administración de oposición. Por el contrario, si la percepción de su situación económica es negativa, optan por algún partido opositor.

La obra de Fiorina (1981) también se centraría en criticar a la escuela de Michigan, al mostrar que la identificación partidista no escapaba a variables del ámbito político y económico, como son las evaluaciones retrospectivas del desempeño económico del gobierno. Por lo anterior, el partidismo variaría en función de dichas evaluaciones y modificaría, a su vez, de manera significativa el comportamiento electoral de la ciudadanía en elecciones futuras.

Finalmente, destaca en esta perspectiva de análisis del comportamiento electoral, el llamado *voto estratégico*, mismo que tiene lugar a partir de una evaluación razonada por parte del elector, la cual se encuentra vinculada a las posibilidades que perciben que tiene su principal candidato de ganar la contienda electoral. De tal forma que si un elector comprende que su candidato favorito no tiene posibilidades reales de éxito, dicho elector votará por el siguiente candidato más cercano a sus preferencias, de modo que no gane el candidato que menos prefiere (Moreno, 2009b).



Las campañas electorales y sus efectos sobre el comportamiento electoral

Las campañas de comunicación se podrían definir como un conjunto de “[e]sfuerzos planeados y coordinados de comunicación con el objetivo de influir en la opinión pública de una manera favorable” (Schmitt-Beck, 2007, p. 744), así como ‘informar, persuadir y movilizar’ (Norris, 2002, p. 127) a un público objetivo o varios. Las campañas electorales cumplen funciones relevantes en las democracias contemporáneas al incrementar el flujo y los niveles de información e interés político de las personas sobre temas relevantes. En ocasiones, los mensajes de las campañas pueden hacer que las personas reconsideren sus posiciones sobre esos asuntos y, posiblemente, que adopten nuevas posturas al respecto. Las campañas también pueden

iniciar procesos de aprendizaje por parte de los ciudadanos, movilizarlos a la acción política, activar sus predisposiciones políticas latentes, estimularlos a utilizar algunas piezas de información y no otras al tomar sus decisiones, así como convencerlos de cambiar sus actitudes y preferencias políticas. (Schmitt-Beck, 2007, p. 744)

Al ser las campañas electorales fenómenos complejos y multidimensionales, Norris (2002, p. 127; 2005, p. 5) propone un modelo analítico de cuatro elementos con el fin de sistematizar su

estudio: 1) el ambiente contextual, conformado por el marco regulatorio, la estructura del sistema de medios de comunicación y del sistema de partidos dentro de cada país; 2) las organizaciones de campaña, con los objetivos estratégicos que éstas intentan comunicar al electorado; 3) los canales de comunicación, tanto directos como indirectos, empleados por estas organizaciones para transmitir sus mensajes políticos; y 4) los efectos de estos mensajes en los públicos objetivo.

Pese a la importancia de las cuatro áreas ya mencionadas, el estudio de los efectos de las campañas es el campo que más ha sido investigado. El interés por los efectos de las comunicaciones políticas en las actitudes y el comportamiento electoral ha sido una constante en la ciencia política y los estudios contemporáneos en comunicación, sin embargo, las investigaciones pioneras (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944; Berelson, Lazarsfeld y McPhee, 1954), que llevaron al paradigma de los *efectos mínimos*, limitaron fuertemente, en las décadas subsecuentes, el interés académico por los efectos de las campañas, de los medios y de otros factores de corto plazo que influyen en las actitudes políticas y el comportamiento electoral. Así, a pesar de los cambios significativos en las tácticas y estrategias de campaña ocurridos durante la segunda mitad del siglo XX en Estados Unidos, el paradigma de los efectos mínimos se mantuvo dominante durante la mayor parte de ese periodo. No obstante, durante los años ochenta del siglo pasado, surgió un renovado interés por las campañas electorales, así como su impacto en la opinión pública y el comportamiento político, debido a diversos factores, entre los cuales destacan los siguientes:

1) La percepción de la comunidad académica sobre los procesos de desalineamiento social y partidista, así como la mayor volatilidad electoral, lo cual llevó a cuestionar las teorías que enfatizaban los aspectos de largo plazo que influyen sobre el voto (como la identificación partidista), y a reconsiderar la influencia de

las variables de corto plazo en el comportamiento electoral, incluyendo los efectos de las campañas.

2) La aparición de nuevos desarrollos teóricos sobre los efectos de los medios masivos durante la década de los setenta, los cuales propusieron modelos alternativos de efectos mediáticos significativos, capaces de superar el proceso de *percepción selectiva*, y de producir cambios importantes en las cogniciones y el conocimiento político de las personas, como "la espiral del silencio" (Noelle-Neumann, 1973, 1974); el "establecimiento (o definición) de la agenda" y los efectos de *priming* y *framing* (McCombs y Shaw, 1972; Iyengar y Kinder, 1987; Iyengar, 1991) (para una revisión sobre el tema véase Bryant y Zillmann, 1994; Norris et al., 1999; Perse, 2001). Como resultado, un creciente número de estudios se ha centrado en la influencia de los mensajes políticos provenientes de los medios y de las modernas comunicaciones de campaña en la opinión pública y el comportamiento político (Popkin, 1991; Zaller, 1992; Ansolabehere e Iyengar, 1995; Zaller, 1996; Mutz, 1998).

Con el fin de clarificar el estudio de los efectos de las comunicaciones de campaña, de Vreese (2010, p. 120) ofrece una tipología que los divide en cognitivos y afectivos, aquellos relacionados con las percepciones de las personas sobre el sistema político y, por último, los que actúan sobre el comportamiento político (véase tabla 2).

TABLA 2. Una tipología de los efectos de los medios y las campañas

	Efectos cognitivos y afectivos	Percepciones del sistema político	Comportamiento político
<i>Agenda-setting y framing</i>		x	
<i>Evaluaciones de los líderes políticos</i>		x	
<i>Aprendizaje del conocimiento político</i>	x		
<i>Desafección política</i>		x	
<i>Eficacia política</i>		x	
<i>Involucramiento político</i>			x
<i>Participación política</i>			x
<i>Orientación del voto</i>			x

Fuente: de Vreese (2010, p. 120) (adaptación).

LOS EFECTOS DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN MÉXICO

En México, al igual que en Estados Unidos, los politólogos y especialistas en comunicación de masas han dedicado una buena parte de sus esfuerzos a evaluar los efectos de distintos tipos de fuentes de información durante las campañas en el conocimiento, las actitudes, así como el comportamiento político de los mexicanos.

Diversos estudios sobre el caso nacional documentan importantes efectos de los medios y las campañas en las elecciones presidenciales (Lawson, 1999, 2002, 2004a, 2004b; Moreno, 1999, 2002, 2004, 2009a, 2009b; Poiré, 1999; Lawson y McCann, 2005; Beltrán, 2007, 2009; Valenzuela y McCombs, 2007; Flores-Macías, 2009; Greene, 2009; 2015; Valdivia y Beltrán, 2009). Por ejemplo, según Greene (2015) el porcentaje de electores que fue convencido de apoyar a un candidato que no estaba en línea con sus predisposiciones políticas previas al inicio de las campañas se incrementó de alrededor de 29 % en 2000 y 2006, a más de 46 % en 2012; esto como consecuencia de un fuerte proceso de desalineamiento partidista del electorado mexicano (véase también Maldonado Hernández, 2013).⁶ El objetivo de este apartado consiste en revisar los hallazgos de diversos estudios sobre los efectos de las campañas mexicanas. A continuación, se revisarán estos estudios con base en de Vreese (2010, p. 120), la cual será la empleada en este análisis de los efectos de las campañas en el caso mexicano.

CANALES DE COMUNICACIÓN DURANTE LAS CAMPAÑAS

Las campañas electorales implican una serie de mensajes dirigidos a grupos determinados de electores, para ello se emplean tres canales principales de comunicación política: 1) Los tradicionales, basados en el contacto directo con las personas (*people-intensive channels*);

⁶ En contraste, debido a que la identidad partidista favorece los efectos de reforzamiento de actitudes y preferencias políticas preexistentes durante las campañas (Maldonado Hernández, 2013), el desalineamiento partidista se ha reflejado en el declive del porcentaje de individuos cuyas preferencias al inicio de las campañas son consistentes con aquellas expresadas el día de la elección (en otras palabras cuyas preferencias de voto previas son reforzadas como efecto de las campañas) de alrededor de 60 % en 2000 y 2006 (Maldonado Hernández, 2013; Greene, 2015) a poco menos de 40 % en 2012 (Greene, 2015).

2) los modernos medios de comunicación de masas (*media-intensive channels*); y 3) las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, especialmente Internet y las redes sociales (*Internet channels*) (Norris, 2005). Este trabajo se concentra, principalmente, en los canales relacionados con el uso de medios de comunicación de masas.

Los partidos y candidatos tienen dos vías de acceso a los medios. Una de ellas es mediante los canales directos de comunicación (también llamados *controlados*), por los que pueden orientar el contenido de sus mensajes (por ejemplo: la publicidad política). La otra forma es a través de los llamados canales indirectos (o *mediados*), que ofrecen los medios de comunicación que realizan la cobertura periodística durante las campañas. Este trabajo pone especial atención en los canales de comunicación política asociados con los medios de comunicación masiva y sus efectos en el comportamiento electoral de los mexicanos. Por lo tanto, se presenta a continuación una revisión general de dichos efectos en elecciones nacionales de acuerdo con el esquema propuesto en la tabla 2.

Con base en las diversas escuelas analíticas antes revisadas, este trabajo se concentra en analizar el efecto que tienen las campañas electorales, mediante sus canales de comunicación estratégica, en la decisión electoral de una ciudadanía caracterizada por el declive en sus vínculos partidistas, y que se encuentra ante un escenario electoral caracterizado por el multipartidismo.

El planteamiento anterior cobra relevancia en primer lugar, debido a que, en campañas electorales, diversas variables etiquetadas como factores de corto plazo (imagen del candidato, estrategias de comunicación política, medios de comunicación, etcétera) podrían modificar la elección de un individuo en relación con su voto. Adicionalmente, con ello, podría compararse el impacto que tienen en la ciudadanía tanto factores de largo como de corto plazo, al momento de votar.

CANALES INDIRECTOS DE COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS: COBERTURA INFORMATIVA

Efectos cognitivos y afectivos

Conocimiento político

Influyentes estudios comparados muestran que la exposición a mensajes de campaña puede incrementar los niveles de conocimiento político de los ciudadanos, incluso cuando se controla dicha relación por diversas variables —como la educación o el nivel socioeconómico— (Norris, 2000). En el caso mexicano, algunos estudios (Moreno, 2003; 2009b) han mostrado que la exposición a la información de las campañas puede generar también aumentos significativos en el interés, el aprendizaje y el involucramiento político de los electores. Un análisis pionero en torno de este tema es el realizado por Moreno (2002) en relación con las campañas de los tres principales partidos en las elecciones para gobernador del Estado de México en 1999. En este trabajo el autor demuestra que los votantes mexiquenses obtienen y procesan la información, y los mensajes políticos provenientes de las campañas electorales, de forma bastante comprensible (e incluso predecible), de acuerdo con las señales enviadas por los partidos políticos (*partisan cues*), así como también según sus predisposiciones políticas e, incluso, niveles de atención a ellas. Lo anterior, conllevaría que los electores percibieran los atributos de las imágenes de los candidatos que contendieron durante esa elección de manera muy similar a la de los candidatos que compitieron, en otras elecciones, con la etiqueta del mismo partido.

Establecimiento de la agenda (agenda-setting)

La tesis del establecimiento de la agenda sostiene que existe una transferencia de prominencia temática de los medios hacia el público. De tal modo que “información sobre asuntos políticos, candidatos y otros temas que presentan las noticias se vuelve la información prioritaria dentro de la opinión pública sobre esos mismos asuntos, candidatos y temas” (Kiousis, 2003, p. 121). Esta teoría tuvo sus inicios en la investigación pionera realizada por McCombs y Shaw (1972), quienes, por medio de un análisis de contenido centrado en los medios y datos de encuestas de opinión sobre los temas que favorecían las audiencias en la elección presidencial de Estados Unidos en 1968, encontraron una alta correlación estadística entre ambas agendas temáticas. Dicha investigación inauguró una serie de más de 400 estudios que confirmaron tal relación (McCombs, 2004). En México, la literatura que ha analizado el efecto de establecimiento de la agenda es aún escasa. Los primeros análisis desde esta perspectiva teórica se han enfocado en las consecuencias del proceso del establecimiento de la agenda en el comportamiento político (Valenzuela y McCombs, 2007).

Comportamiento político

Aunque predominan en los estudios sobre el establecimiento de la agenda, aquellos que se centran en la relación que ésta guarda con los efectos cognitivos y actitudinales del contenido de los medios, en las últimas dos décadas han destacado varios análisis que centran su atención en las consecuencias del proceso de establecimiento de la agenda en el comportamiento político. La idea que orienta dichos trabajos es que los cambios en la prominencia otorgada por los medios a determinados objetos sociales, y a ciertos atributos

sobre estos, afectan el comportamiento de las personas (para una revisión sobre estos trabajos véase Kiousis, 2003; McCombs, 2004; Valenzuela y McCombs, 2007). Asimismo, para el caso mexicano, diversas investigaciones han analizado el impacto de la exposición a los medios informativos en las opiniones y el comportamiento electoral, utilizando, de manera explícita o implícita, el marco teórico del establecimiento de la agenda (Lawson, 1999, 2002, 2004b; Lawson y McCann, 2005; Valenzuela y McCombs, 2007).

Los hallazgos de estas investigaciones muestran que, en contraste con el modelo de los efectos *limitados* de la influencia de los medios de comunicación en las campañas electorales, los efectos de estos sobre las actitudes políticas y sobre el comportamiento electoral de los mexicanos en las elecciones de 1997, 2000 y 2006 fueron significativos y sustanciales; lo anterior debido a las características del contexto político e informativo mexicano, y las cuales están relacionadas con las pocas fuentes de información política, así como con la debilidad de las lealtades partidistas entre el electorado.

Por ejemplo, el estudio de Poiré (1999), sobre comportamiento electoral en la elección presidencial de 1994, documentó efectos significativos derivados de la exposición a la televisión como la principal fuente de información política; lo cual disminuyó la probabilidad de voto para el candidato del PRD, Cuauhtémoc Cárdenas, hasta antes del primer debate televisado en el país. A pesar de que el candidato tuvo un pobre desempeño, la exposición a la televisión y al debate parecen haber tenido en conjunto un efecto positivo a favor del voto por el candidato perredista. Por su parte, Lawson (2002) muestra que la exposición de los electores a las noticias en Televisa disminuyó la probabilidad de votar por el PRI en la elección intermedia de 1997 (véase también Lawson, 1999).

Asimismo, estudios posteriores muestran que la derrota presidencial del PRI en 2000 no puede entenderse sin tomar en cuenta los efectos de las campañas durante la elección (Domínguez, 2004). En este sentido, Lawson y McCann (2005) encontraron que

la cobertura noticiosa de las campañas que realizó Televisión Azteca dañó significativamente la imagen del candidato del PRI frente a sus rivales (particularmente ante a Vicente Fox).⁷ De acuerdo con el estudio, ver las noticias de Televisión Azteca se asoció con aumentos significativos en la probabilidad de votar por Vicente Fox y con descensos importantes en la probabilidad de apoyar a Francisco Labastida.⁸

Otros estudios como el de Beltrán (2007), sustentado en datos agregados de encuestas y de medición de audiencias (*gross rating points*), también confirmaron la existencia de efectos significativos de la cobertura mediática de las campañas y la publicidad política sobre las preferencias de los votantes en el año 2000. El análisis de Beltrán (2007) muestra que el diferencial en la difusión de mensajes de campaña acumulados tuvo un efecto desfavorable para el candidato del PRI. Sin embargo, en contraste con los hallazgos del estudio de Lawson y McCann (2005), su análisis no encontró evidencia alguna de un efecto diferenciado de la cobertura de las dos cadenas principales de televisión sobre el comportamiento electoral.⁹

Por otra parte, en relación con la campaña presidencial de 2006, diversos estudios muestran que, una vez más, los efectos de la comunicación política tuvieron un papel decisivo en la definición del resultado de la elección (Domínguez, 2009). En este caso,

⁷ Pese a que inicialmente la imagen de Cuauhtémoc Cárdenas fue también afectada negativamente por el tono desfavorable de la cobertura de Televisa sobre su campaña, su imagen se recuperó una vez que la cadena mejoró, de forma significativa, el tono en la cobertura durante la segunda mitad de la elección.

⁸ En un estudio previo, Lawson (2004) estimó que la exposición a noticias de Televisión Azteca produjo un efecto neto de 7.6 % a favor de Vicente Fox (una proporción de votos ligeramente mayor al margen de victoria real de este candidato sobre Francisco Labastida). A diferencia de la elección de 1997, la exposición a la cobertura de noticias de Televisa en la elección presidencial de 2000 tuvo, por el contrario, un efecto mucho más moderado en las actitudes y las preferencias de los votantes.

⁹ Su trabajo sugiere que los efectos de la exposición a la cobertura de Televisión Azteca, encontrados por Lawson y McCann (2005), se deben a una sobreestimación respecto de la exposición a las noticias de Televisión Azteca por parte de los votantes (de acuerdo con el uso de datos de encuesta).

destaca Valenzuela y McCombs (2007), quienes realizaron su estudio a partir del marco de análisis del establecimiento de la agenda, y de la cobertura de noticias sobre las campañas de los candidatos presidenciales en las decisiones de los votantes en la elección de 2006.¹⁰ Los autores usaron datos agregados de encuestas de opinión pública y análisis de contenido de la cobertura de la campaña en las dos cadenas nacionales de televisión mencionadas. El estudio encontró que, tanto Televisa como Televisión Azteca, dieron mayor cobertura a Felipe Calderón que a sus rivales: Andrés Manuel López Obrador, del PRD, y Roberto Madrazo, del PRI. Además, mientras que el tono de la cobertura noticiosa fue claramente favorable tanto para Calderón como para Madrazo, fue marcadamente desfavorable para el candidato de la izquierda.

Valenzuela y McCombs (2007) utilizaron análisis de regresión para medir los efectos del contenido de las noticias en las preferencias de los votantes. Sus resultados indican que, aproximadamente, la mitad de la variación en las decisiones de voto podría explicarse por la cobertura mediática de las campañas. En resumen, mientras más favorable fue el tratamiento informativo de la campaña de un candidato, mayor el porcentaje de apoyo hacia éste por parte de los electores.¹¹

¹⁰ Los autores replicaron un estudio previo realizado por Son y Weaver (2005), el cual examinó los efectos del proceso del establecimiento de la agenda en el comportamiento electoral (en la elección presidencial estadounidense de 2000) y encontraron evidencia de que el tono afectivo de los atributos altamente sobresalientes en la opinión pública de los principales candidatos presidenciales influyó en el apoyo a los candidatos en las encuestas durante la campaña electoral.

¹¹ No obstante, debido a que su diseño de investigación asume que las preferencias de los electores pueden predecirse enteramente, de acuerdo con la información que ellos reciben sobre los candidatos, Valenzuela y McCombs (2007) advierten que el modelo puede sobreestimar los efectos de los medios y esconder la influencia de otros factores como la economía, la popularidad del partido en el gobierno, etcétera. Por lo tanto, futuras investigaciones deben incluir condiciones del mundo real (*real-world conditions*) como variables de control, y explorar el influjo de otros tipos de canales de comunicación política sobre los cambios en la opinión pública.

CANALES DIRECTOS DE COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS: PUBLICIDAD POLÍTICA

La investigación comparada sobre publicidad política da cuenta del papel central que la televisión juega en las estrategias modernas de campaña alrededor del mundo (Kaid y Holtz-Bacha, 1995; 2006). El caso mexicano no es la excepción, ya que diversos estudios se han centrado en torno al impacto que tiene la publicidad política en el comportamiento electoral de la ciudadanía.

Efectos cognitivos y afectivos

Establecimiento de la agenda (agenda-setting)

Los estudios sobre la capacidad de la publicidad política de fijar la agenda de la opinión pública son aún escasos. Una excepción es Beltrán (2009), quien se centró en los efectos de la publicidad política de los candidatos presidenciales para establecer la agenda pública en la elección federal de 2006. Sin embargo, su análisis estadístico no encontró efectos en ese sentido. Según el autor, la exposición a los spots de los candidatos no logró que los temas enfatizados en esos anuncios fueran percibidos como los problemas más importantes del país por parte de los electores.

En ningún modelo se encuentra una asociación significativa entre la recordación de la publicidad de los candidatos con la percepción del problema tratado en el anuncio como un asunto de importancia nacional. Por ejemplo, tener presente la publicidad de Felipe Calderón sobre el empleo, de Roberto Madrazo sobre la seguridad o de Andrés Manuel López Obrador sobre política social no aumenta la probabilidad de que la persona piense que el tema tratado en la publicidad sea el problema más importante del país (Beltrán, 2009, p. 256).

El estudio también sugiere que esta falta de efectos de fijación de agenda se debe a que los equipos de campaña de los candidatos centraron sus mensajes en asuntos que, de acuerdo con sus encuestas, ya eran considerados como los más relevantes por los electores a nivel nacional.

Comportamiento político

Participación electoral

En otros estudios, se ha profundizado en los efectos de la publicidad negativa, por ejemplo, Moreno (2003) ofrece evidencia respecto de que la exposición a noticias fue la variable de mayor importancia para explicar la probabilidad de votar en las elecciones federales de 2000, incluso superando el impacto de la intensidad del partidismo de los electores.¹² En este aspecto la percepción de la negatividad en las campañas actuó en detrimento de la participación electoral.¹³ Sin embargo, la negatividad no afectó a todos los electores de igual manera, debido a que los *spots* negativos de la campaña de Vicente Fox desmovilizaron a algunos de los partidistas del PRI, al tiempo que la publicidad de ataque del candidato priista no logró dañar la imagen de su rival. Por el contrario, ésta tuvo un efecto desmovilizador sobre sus partidistas hacia el final de la contienda, muchos de los cuales decidieron abandonar a Labastida en su intento por ganar la

¹² Su análisis muestra que este factor explica una mayor propensión a votar el día de la elección para cualquier grado de exposición a medios. Sin embargo, el acceso a noticias interviene en la relación entre partidismo y participación electoral de manera muy relevante en esa elección. Por ejemplo, "un elector independiente con grado medio o alto de exposición a medios es más probable de votar que un partidista duro o blando con bajos niveles de exposición a medios" (Moreno, 2003, p. 160).

¹³ El coeficiente de percepción sobre publicidad negativa estuvo muy cerca de alcanzar significancia estadística de 0.05 %.

presidencia, ya sea votando por Fox o simplemente al abstenerse de votar (Moreno, 2004).¹⁴

A pesar de lo anterior, investigaciones subsecuentes sostienen que los efectos de las campañas negativas, tanto en la participación electoral como en la orientación del voto, fueron más limitados durante la elección presidencial de 2006. Por ejemplo, el análisis de Guerrero, Rodríguez Oreggia y Arellano Toledo (2012) indica que, de la totalidad de *spots* negativos transmitidos por los dos candidatos punteros y sus partidos en esa elección, sólo los de López Obrador tuvieron un impacto significativo y positivo (aunque moderado) en la participación electoral. Cabe señalar que el estudio no encontró evidencia de que este efecto de movilización haya favorecido a alguno de los candidatos.

En un sentido similar, y con base en una encuesta postelectoral, el estudio de Hernández-Huerta (2017) encontró que las campañas negativas no parecen haber tenido consecuencia alguna en la participación electoral en esa elección. El autor sostiene que los efectos de dichas campañas sobre la participación ciudadana son mínimos en el caso mexicano debido al multipartidismo y el considerable grado de institucionalización que caracteriza al sistema político.

Orientación del voto

Por ejemplo, el estudio de Beltrán (2007) abordó los efectos combinados de la exposición a noticias y a *spots* en la elección presidencial de 2000. Su trabajo argumenta que ambas variables no deben ana-

¹⁴ De acuerdo con Moreno (2004), la brecha de negatividad (es decir, la percepción de que un determinado candidato ataca a sus rivales y que estos, por el contrario, no lo hacen) aumentó las posibilidades de cambiar de Labastida a Fox, cuando quien tenía la brecha era Labastida. Sin embargo, lo anterior no influyó en las posibilidades de cambiar el sentido del apoyo de Fox a Labastida cuando el primero era quien tenía la ventaja.

lizarse de forma aislada debido a que los dos canales de comunicación política actúan de manera conjunta por medio de un proceso acumulativo, y se limitan mutuamente durante las campañas. De acuerdo con su análisis, aunque la publicidad política tuvo un impacto significativo en las preferencias de los votantes, la exposición a las noticias tuvo una proyección aún mayor que el de los *spots*.

Otros estudios se han enfocado en los efectos que tienen en el voto los canales de comunicación de campaña basados en medios (*o de aire*), frente al impacto de los que se apoyan en el contacto directo con los electores mediante redes personales (*o de tierra*), véase por ejemplo Valdivia y Beltrán (2009), quienes encontraron que las redes de comunicación vecinales tuvieron un impacto significativo en las preferencias de los electores por López Obrador. Por el contrario, el estudio no descubrió evidencia alguna de que la comunicación dentro de las redes sociales haya influido de manera directa en las preferencias por Felipe Calderón. Además, el análisis también muestra que la publicidad política en medios resultó eficaz para la campaña del candidato del PAN; no obstante, ésta no parece haber beneficiado la campaña del candidato del PRD. Los autores sugieren que la ineeficacia de la campaña en medios, por parte del candidato perredista, se puede deber al hecho de que sus mensajes no se enfocaron en un tema en particular y sólo se acumularon en la parte final de su campaña. Por el contrario, los mensajes de Calderón fueron más efectivos porque centró su estrategia en el uso de publicidad en medios de comunicación masiva con dos o tres mensajes claros, todos relacionados con la economía, los cuales fueron comunicados de manera continua y consistente a lo largo de la campaña.

En contraste, Estrada (2014) muestra que la intención de voto no se vio afectada por la exposición de los electores a los anuncios televisivos en la campaña presidencial de 2012 con basen en un estudio panel. De acuerdo con sus modelos de regresión, mientras que la identificación partidista y la opinión de los candidatos son

los predictores más importantes de las decisiones de voto de los electores, la exposición a los *spots* de los partidos políticos no resultó ser un factor estadísticamente significativo del voto del electorado (Estrada, 2014). La inexistencia de efectos de los *spots* se debe, según el autor, a que el modelo de acceso gratuito a medios para partidos y candidatos no permite la compra de espacios ni el pautado en medios más allá de la asignación de tiempo de aire por parte de la autoridad electoral, así como a las limitaciones que también impone la legislación al uso de publicidad negativa.

Evaluaciones de los candidatos

¿Cómo se pueden explicar los efectos de las campañas en el comportamiento electoral en México? ¿Mediante cuáles mecanismos las comunicaciones de campaña influyen en las decisiones electorales? ¿Los mensajes de campaña persuadieron, activaron o simplemente actuaron como un reforzamiento de las actitudes previas de los votantes? Los estudios sobre el caso mexicano muestran que los medios y las campañas influyen de manera significativa en los estándares con los que los votantes evalúan a los gobiernos y a los candidatos a través del énfasis en temas particulares, como la economía (un proceso llamado *priming*) (Beltrán, 2009; Greene, 2009).

En relación con lo ya dicho (y de acuerdo con la perspectiva racional del comportamiento electoral vinculado con el voto económico retrospectivo), los electores tienden a premiar con su voto el desempeño económico de los gobiernos y a retirarles su apoyo cuando perciben que este aspecto de su administración es negativo (Fiorina, 1981).¹⁵ En este sentido, un creciente número de estu-

¹⁵ En la mayor parte de los estudios sobre voto económico, son los factores macroeconómicos, así como la percepción que los electores tienen sobre el estado de la economía, y no los esfuerzos de campaña de partidos y candidatos, los principales responsables de su éxito (o fracaso) en elecciones presidenciales.

dios muestra que los mensajes de campaña pueden mediar entre el estado de la economía y las decisiones de los votantes (Vavreck, 2009). Por ejemplo, Vavreck (2009) demuestra que los candidatos de partidos en el gobierno, con una buena gestión de la economía, y los candidatos de oposición con un balance negativo en este rubro tienen por lo general una ventaja importante en elecciones presidenciales.

No obstante, Vavreck (2009) también advierte que esta ventaja no se trata de un determinante para verse favorecido en una elección, ya que ésta debe estar acompañada, de manera precisa, con un mensaje claro sobre la relación existente entre la administración de un partido y un diagnóstico de la situación económica a través de sus mensajes de campaña. En el caso mexicano, distintos estudios muestran la importancia de la interacción entre las comunicaciones de campaña y las evaluaciones retrospectivas de los votantes (Greene, 2009, 2011; Moreno, 2009a; Hart, 2013). Concretamente, Moreno (2009a) sostiene que en la elección presidencial de 2006 el voto económico tomó un papel relevante,¹⁶ sin embargo, dicha preponderancia fue inducida, en buena parte, por los mensajes de campaña del partido en el gobierno, y no por la propia ciudadanía (véase Díaz Jiménez y Vivero Ávila, 2014).

De tal contienda electoral, puede resumirse que los mensajes de la campaña del PAN activaron un razonamiento de tipo económico en los electores que iba en el siguiente sentido: si se consideraba que la economía marchaba bien, entonces el apoyo a Felipe Calderón era mayor; por el contrario, si se pensaba que la economía iba

¹⁶ Estudios previos sobre el voto económico en México muestran que las evaluaciones retrospectivas tuvieron cierta influencia en el comportamiento electoral durante la década de 1999 (Magaloni, 1999; Poiré, 1999; Buendía, 2004). Sin embargo, su impacto fue mucho más limitado respecto del que habitualmente tienen en las democracias establecidas, ya que el PRI se mantuvo en el gobierno pese a las profundas crisis económicas de mediados los 80. La intención de voto a favor del PRI siguió siendo alta incluso entre aquellos electores que expresaron mayor insatisfacción con su rendimiento económico (Domínguez y McCann, 1996; Buendía, 2004; Magaloni, 2006).

mal, éste era para López Obrador. Sin embargo, Moreno (2009a) también señala que la naturaleza del efecto de los mensajes de campaña fue de activación de las predisposiciones latentes de los votantes y no de persuasión (lo cual implica cambiar sus puntos de vista), ya que la campaña del PAN no logró convencer a aquellos que pensaban que la economía no funcionaba, sino que apeló al voto económico de los que ya consideraban que la economía era saludable.

En una línea de argumentación similar, el estudio de Hart (2013), realizado por medio de datos del *Estudio Panel México 2000 y 2006* (así como análisis de contenido de la publicidad política en ambas elecciones), demuestra que cuando los mensajes de campaña centrados en la economía constituyen sólo un pequeño porcentaje de la publicidad política, a la cual los electores son expuestos, sus opiniones no parecen tener impacto alguno en sus preferencias electorales, tal y como sucedió en la elección presidencial de 2000. Por el contrario, el aumento en la exposición de los electores a spots enfocados en temas económicos eleva significativamente el impacto de las evaluaciones retrospectivas en su comportamiento electoral. En el caso de la elección de 2006, mientras el flujo de publicidad focalizada en temas económicos se incrementó durante la campaña, las evaluaciones, sobre este tema, se volvieron cada vez más un predictor del apoyo electoral para Felipe Calderón (véase también Beltrán, 2009).

Por su parte, Greene (2009) sostiene que la campaña de Felipe Calderón posicionó de forma exitosa el tema de una posible crisis económica, y aunque enfatizar este asunto en particular no necesariamente persuadió a más votantes de temer una victoria de López Obrador, sí logró que aquellos que ya estaban preocupados por la crisis pusieran más peso en ese factor para decidir cómo sufragar. En otras palabras, un votante que estaba de acuerdo con que López Obrador representaba un riesgo, pero debido a que aún planeaba votar por él debido a sus actitudes respecto de otros factores al inicio de la elección, pudo haber sido predisposto (*primed*) para votar por Felipe Calderón al final.

Por otra parte, a diferencia de Moreno (2009a) y Hart (2013), Greene (2009) sostiene que los efectos de la campaña de 2006 van más allá de la mera activación de predisposiciones latentes en el electorado. Su análisis muestra que los mensajes de campaña de Felipe Calderón también persuadieron a los votantes en el sentido que este candidato era más capaz en diversas áreas como la seguridad pública, el combate a la corrupción y, sobre todo, la gestión de la economía. Sólo un tema de políticas públicas favorecería a López Obrador: la reducción de la pobreza. A su vez, tales percepciones sobre las competencias de los candidatos acerca de esos temas influyeron las decisiones de voto de manera significativa. En otras palabras, la exposición a las comunicaciones de campaña afectó notablemente las evaluaciones de los electores acerca de las capacidades de los candidatos, y predispuso a los ciudadanos a valorar más la competencia (o habilidad) en la gestión de la economía para poder decidir por quién votar.

En un sentido similar, Beltrán (2009) evaluó los efectos *priming* en ese proceso electoral (tanto de activación como de persuasión), más específicamente, si la imagen de los candidatos se relacionó con la jerarquía de los temas específicos de los mensajes (temas o atributos) difundidos en los anuncios televisivos (tanto los promocionales del candidato como los negativos o de ataque por parte de sus oponentes). Por medio de modelos de regresión, el autor analizó si la probabilidad de que los electores evaluaran positivamente a los candidatos aumentaba entre aquellos que consideraban que poseía un atributo en particular¹⁷ y recordaban sus anuncios relativos a ese tema o atributo, controlando por el efecto de la identificación partidista de los encuestados. El autor señala que la recordación de los anuncios promocionales de ambos candidatos tuvo efectos positivos

¹⁷ Por ejemplo, la honestidad o la capacidad de crear empleos en el caso de Felipe Calderón, o el cumplimiento de promesas de campaña y la cercanía con la gente en el caso de López Obrador, etcétera.

en la evaluación de los electores, no obstante, en el caso del candidato panista, su publicidad tardó un poco más en mostrar efectos en su imagen. Así, un primer hallazgo del estudio es que, al menos en el caso de Felipe Calderón, los efectos de *priming* tuvieron lugar en una etapa avanzada de las campañas, por lo tanto, estos ocurrieron sólo como resultado de un efecto acumulado de la exposición constante a su publicidad política (véase también Beltrán, 2007; Valdivia y Beltrán, 2009).

Respecto del impacto de las campañas negativas, en el caso de López Obrador, se analizó el efecto de la recordación de los anuncios negativos relacionados con la credibilidad del mensaje de ataque central a su candidatura (“López Obrador es un peligro para México”) como una suerte de atributo negativo. Asimismo, en el caso de Felipe Calderón se evaluó el efecto de los ataques sobre su participación en el apoyo de su partido al Fobaproa, así como acerca de la supuesta ayuda otorgada a su cuñado para obtener contratos del gobierno. No obstante, mientras que el análisis mostró que los ataques en contra del candidato del PRD tuvieron efectos negativos en las evaluaciones de los electores sobre su persona, a partir de abril hasta la fase final de la elección, los ataques a Felipe Calderón no parecieron haber dañado la imagen de este candidato. En ambos casos, los efectos de *priming*, derivados de la recordación de la publicidad, fueron más efectivos entre los electores independientes.

La publicidad de López Obrador y de Calderón logró que poco más de la mitad de quienes no se identifican con ningún partido los evaluará con base en los mensajes de sus anuncios ... Los mensajes de ataque en contra de López Obrador fueron ligeramente más efectivos entre los independientes que los de ataque a Calderón. (Beltrán, 2009, p. 261)

El estudio también documentó efectos de persuasión de los anuncios promocionales en las preferencias de los electores inde-

pendientes. El autor sostiene que tales efectos fueron logrados por las campañas de los postulantes a partir de la priorización de criterios de evaluación de sus candidaturas en sus propuestas específicas de campaña.

La probabilidad de que una persona sin identidad partidista prefiriera a cualquiera de los dos candidatos, como resultado del efecto de priorización de criterios de su publicidad, aumenta en casi dos tercios si la publicidad tuvo el efecto de priorización de criterios deseado. (Beltrán, 2009, p. 263)

No obstante, el análisis también encontró diferencias en cuanto a la magnitud de los efectos logrados por las campañas de ambos candidatos en las preferencias electorales. El estudio sugiere que la disparidad en la magnitud de estos efectos parecen explicar los cambios significativos en las inclinaciones de los electores que ocurrieron durante la segunda mitad de la campaña. Particularmente, el desplome de las intenciones del voto por López Obrador, mientras que las preferencias por Felipe Calderón avanzaban. Así “en la encuesta levantada a finales de abril y principios de mayo, los efectos de la publicidad de Calderón son entre un cuarto y el doble de los de la publicidad de López Obrador” (Beltrán, 2009, p. 263).

Asimismo, Beltrán argumenta que no fue sino hasta que el equipo de López Obrador cambió su estrategia de campaña, e incrementó el volumen e intensidad de su publicidad en medios, (incluyendo también spots de ataque contra Felipe Calderón) que logró igualar la eficacia de la campaña de su rival.¹⁸ Aunque el candidato de izquierda ya no pudo mejorar sus preferencias, sí logró que las

¹⁸ No fue sino hasta finales de abril —un mes después del comienzo de la campaña negativa del PAN— que el equipo de López Obrador, finalmente decidió adoptar una estrategia defensiva en medios, y no fue sino hasta finales de mayo que optó, por fin, a responder a los anuncios negativos del PAN con una campaña de contraataque (Freidenberg y González, 2009; Díaz Jiménez, 2015).

de Felipe Calderón disminuyeran hasta casi igualarlas en la recta final de la campaña. Sin embargo, debido al número limitado de casos de la encuesta, no fue posible documentar los efectos de la publicidad negativa o de ataque.

CONCLUSIONES

El análisis de los efectos de los medios constituye un área de rápido desarrollo en la investigación académica sobre comunicación política en México, cuyos hallazgos son de gran relevancia para la investigación en comunicación política comparada. Aunque difieren en cuanto a la metodología y las variables independientes utilizadas, así como en su concepción de la naturaleza del efecto causado (ya sea de reforzamiento, activación o persuasión), la mayor parte de los trabajos revisados encuentran efectos significativos y considerables (quizás hasta decisivos) de las comunicaciones de campaña en las actitudes y el comportamiento político de los mexicanos.

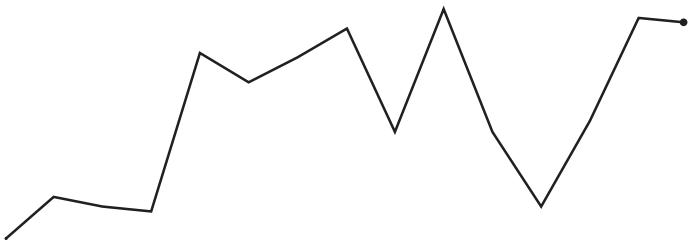
En general, los hallazgos de estos estudios demuestran que el modelo de los efectos limitados, que influyó fuertemente la investigación sobre el impacto de los medios y de las campañas en el comportamiento político en democracias establecidas, puede no ser del todo adecuado para explicar el poder de los medios y de las comunicaciones de campaña en nuevas democracias con niveles bajos (o en declive) de identificación partidista, alta concentración mediática y limitadas fuentes de información política. Sin embargo, al igual que en el caso estadounidense, la evidencia sobre el tema es aún contradictoria: mientras que ciertos análisis muestran efectos significativos y sustanciales de las comunicaciones de campaña en las actitudes y el comportamiento político, otros estudios difieren en cuanto a la existencia o la magnitud de tales efectos.



**El contexto electoral del
Estado de México en 2017:
Entre el desalineamiento
y el multipartidismo**

Contrario a lo que sostienen algunos análisis previos sobre la evolución del sistema de partidos en el Estado de México (Cedillo Delgado, 2017; Muñoz Armenta, 2016), la evidencia empírica —a partir de resultados electorales agregados a nivel estatal— muestra claramente que el sistema partidista en la entidad se ha caracterizado, salvo algunas excepciones, por una tendencia de competitividad creciente y hacia el multipartidismo en las últimas dos elecciones. Los valores del índice del número efectivo de partidos, calculados en cada elección para gobernador, y para renovar el Congreso local (de 1987 a 2017), indican que la competencia partidista en la entidad se ha incrementado significativamente desde 1996, transitando de un sistema autoritario de partido dominante a un sistema competitivo y multipartidista. Exceptuando la elección de gobernador de 2011, que se caracterizó por un claro dominio del PRI, la mayor parte de las contiendas electorales en la entidad muestran un formato de competencia bipartidista (ya sea pura o plural), o bien, de un multipartidismo moderado como tendencias (figura 2).

FIGURA 2. Número de partidos en elecciones locales en el Estado de México (1987-2017)



Fuente: Cálculos de los autores a partir de los resultados electorales oficiales publicados por el IEEM para 1990 a 2017, disponibles en www.ieem.org.mx y en la base de datos *Méjico electoral: estadísticas federales y locales 1970-2000* (Banamex, 2001).

Como adición a lo arriba expuesto, un análisis desagregado de los datos a nivel de los 45 distritos electorales uninominales del Estado de México (de 1990 a 2017) muestra que la competencia partidista, durante la mayor parte de la etapa competitiva del sistema local de partidos, se caracterizó por el bipartidismo puro y plural; en otras palabras, por el enfrentamiento entre dos partidos, o bien, entre dos partidos a los que se les une otro que es relevante aunque electoralmente más débil. Por ello, no fue sino hasta las dos últimas elecciones de diputados locales en 2015 y de gobernador en 2017, que el multipartidismo emergió como la tendencia al alza en la competencia política a nivel distrital en esta entidad federativa (véase figura 2). En suma, a diferencia de las elecciones de 1996, 2000, 2003 y 2006, que si bien exhibieron un formato de compe-

tencia multipartidista (aunque sólo en el nivel agregado estatal), las últimas dos elecciones se caracterizaron por la competencia efectiva entre tres o más partidos, tanto en el nivel estatal como en la mayor parte de los distritos electorales uninominales de la entidad.

FIGURA 3. Distritos electorales uninominales por el número de partidos en el Estado de México (1990-2017)



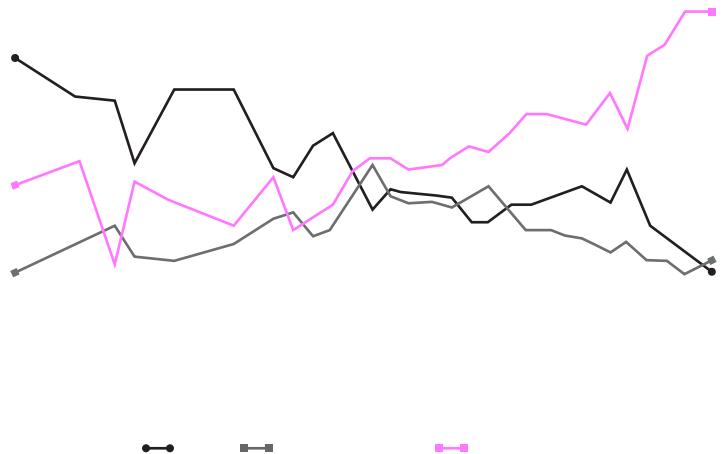
Fuente: Cálculos de los autores a partir de los resultados electorales oficiales publicados por el IEEM para 1990 a 2017, disponibles en www.ieem.org.mx.

Conviene mencionar que el incremento del multipartidismo en el caso mexiquense no constituye un hecho aislado del contexto nacional. El sistema mexicano de partidos se fragmentó de manera significativa en las elecciones federales de 2012 y 2015. En ambas contiendas, poco más de 60 % de los 300 distritos electo-

rales federales uninominales desplegó también una competencia multipartidista moderada (Díaz Jiménez y Vivero Ávila, 2015; Solís Delgadillo, Cerna Villagra y Díaz Jiménez, 2017). De forma muy similar a como ocurre en el contexto nacional, el incremento de la fragmentación partidista en el Estado de México se debe, en gran medida, a los patrones de cambio a nivel agregado en la identificación partidista entre el electorado mexicano; estas tendencias han tenido lugar durante las últimas décadas, en específico debido a la pérdida de las lealtades hacia los partidos políticos que, por tradición, han estructurado la competencia política en el país.

A nivel nacional, el porcentaje de electores que se identifica con los partidos políticos ha descendido significativamente a partir del año 2000; se trata de un fenómeno conocido como desalineamiento partidista, el cual se ha intensificado en los últimos años. En ese sentido, en 2017 el porcentaje de independientes alcanzó 64 % del electorado a nivel nacional (ver figura 4); y en el caso del Estado de México, en la Encuesta Nacional sobre la Calidad de la Ciudadanía (ENCC) de 2013, 58 % de los mexiquenses manifestó no identificarse con ningún partido, valor incluso por arriba de la estimación del mismo Informe para el nivel nacional (ver figura 5).

FIGURA 4. Identificación partidista en México (1983-2017)



Fuentes: 1983: Encuesta de Miguel Basáñez; 1986: Encuesta New York Times; 1988: Encuesta Gallup; citadas en Moreno (2009b). 1989 y 1991: Encuesta *Los Angeles Times*-Prospectiva Estratégica A.C.; 1994: Encuesta Belden & Russonello/Ciencia Aplicada; 1996: Encuesta *Reforma-Los Angeles Times*; 1997: Encuesta ITAM-Arcop. 1998: Encuesta Nacional Electoral de *Reforma*, citadas en Moreno (2012). 1999-2009: Promedios anuales obtenidos a partir de encuestas trimestrales de *Reforma* reportados en Moreno (2012). De 2010 en adelante se utilizaron los promedios anuales de las encuestas electorales de Buendía & Laredo, recuperadas de <http://www.buendiyalaredo.com/encuestaspublicas.php>

FIGURA 5. Partidismo a nivel nacional y en 10 estados mexicanos en 2013



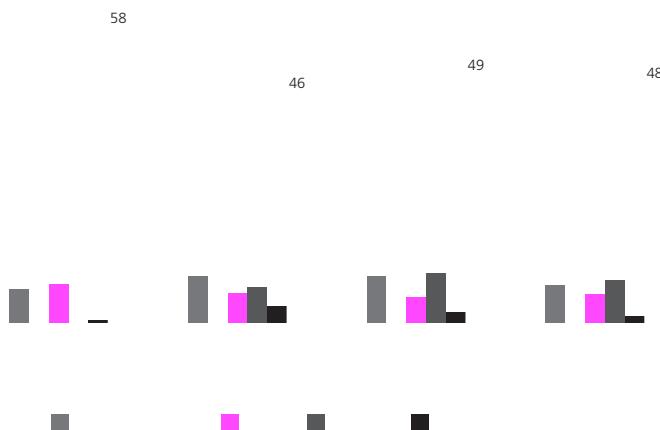
Fuente: Encuesta Nacional sobre la Calidad de la Ciudadanía 2013 (Instituto Nacional Electoral, 2013).

De manera particular, las encuestas realizadas por *El Universal* (2017) sugieren que, a partir de la aparición de Morena en 2014, el porcentaje de electores independientes ha disminuido a poco menos de la mitad del electorado mexiquense (ver figura 6). Como se puede observar, a diferencia de lo que ocurre en otros estados o

a nivel nacional, la emergencia de Morena como la segunda fuerza política en la entidad ha realineado a una proporción modesta, pero relevante, del electorado de alrededor de 10 %. Sin embargo, los apartidistas se mantienen aún, por mucho, como el grupo más grande e importante del electorado.

Otro dato relevante que debe considerarse lo constituye el porcentaje de simpatizantes del PRI en el Estado de México. Mientras que a nivel nacional el priismo ha descendido de forma significativa hasta alcanzar niveles cercanos a 10 % del total de la población en edad para votar (figura 5), a nivel local éste se mantiene aún en alrededor de un cuarto del electorado mexiquense. Aunque sin duda, los priistas constituyen todavía un porcentaje significativo de la población en edad para votar en el Estado de México, su número parece estar lejos de lo que era la base de apoyo del otrora partido dominante en la entidad, la cual, difícilmente, se podría considerar aún como un claro bastión electoral del tricolor, tal y como ocurrió en la elección para gobernador de 2011.

FIGURA 6. Identificación partidista en el Estado de México en 2013 y 2017



Fuente: Para 2013: Encuesta Nacional sobre la Calidad de la Ciudadanía 2013 (Instituto Nacional Electoral, 2014). Para 2017: encuestas preelectorales publicadas por *El Universal* durante el proceso electoral de 2017 (*El Universal*, 2017).

En consecuencia, el crecimiento del electorado independiente en la entidad refleja el declive de la base de apoyo de los partidos políticos tradicionales, incluyendo al PRI, lo cual favorece la fragmentación del sistema partidista, dado que, al carecer de un sentimiento de lealtad o cercanía hacia algún partido político, un elector que no se identifica con ninguno es más probable que vote por organizaciones emergentes (como Morena), o por candidatos independientes. El nuevo contexto electoral caracterizado por el desalineamiento y la competencia multipartidista, tanto a nivel nacional como local, condiciona las estrategias de los partidos, particularmente en los procesos de formación de alianzas electorales y de selección de candidatos. Los partidos deben considerar, por un lado, la conveniencia de formar alianzas, o bien, ir en solitario; o, por el otro, la conveniencia de seleccionar un candidato que sea más atractivo para los elec-

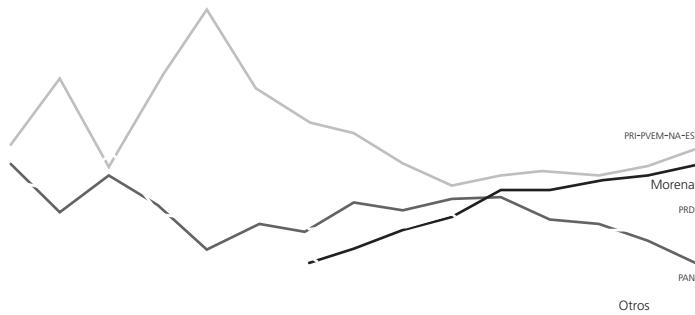
tores independientes que están fuera de su base de apoyo (aunque quizás no sea la opción preferida para la militancia o los líderes del partido). Como alternativa, también pueden nominar a un candidato que apele fuertemente al voto de los electores partidistas que componen el voto duro del partido, que a su vez genere unidad y cooperación entre los diferentes grupos y facciones de los cuales depende la movilización de la base de votantes.

Para partidos como el PRI en el Estado de México, que tienen como ventaja una considerable base de electores, quizás lo más conveniente sea seleccionar un candidato que sea capaz, en primer término, de lograr la unidad de los grupos y estructuras del partido con el fin de movilizar y consolidar el sufragio de su base tradicional y, en segundo lugar, de apelar al electorado independiente con el objetivo de conseguir, como mínimo, un porcentaje significativo de votos entre ese sector tan relevante del electorado. Para otros partidos como el PAN, el PRD y Morena la decisión es, asimismo, complicada, ya que, al carecer de una base considerable de electores partidistas, su rendimiento electoral depende fuertemente de la capacidad del candidato seleccionado para generar amplio apoyo entre los electores apartidistas y consolidar el voto de sus limitadas bases de apoyo. Una vez que se ha nominado un candidato, aspectos como la profesionalización organizativa, así como en las tácticas y estrategias de sus campañas, cobran mayor relevancia al definir el resultado de una elección; esto se debe al impacto que las campañas electorales pueden tener en los factores de corto plazo que determinan el comportamiento electoral.

Como puede observarse en la figura 7 (que presenta los resultados de elecciones federales y locales celebradas en la entidad de 2003 a 2017, así como el promedio de encuestas pre electorales realizadas a lo largo del proceso electoral 2016-2017), la elección de gobernador de 2017 en el Estado de México fue sumamente competitiva, lo cual es —según el argumento de este trabajo— un reflejo del creciente desalineamiento y el multipartidismo que caracterizan

el mercado electoral local. Dos candidatos disputaron fuertemente el primer lugar; por un lado, Alfredo del Mazo del PRI, y, por el otro, la candidata de Morena, Delfina Gómez Álvarez. En un lejano tercer lugar, quedó el perredista Juan Zepeda y, en último, la candidata del PAN (y excandidata presidencial), Josefina Vázquez Mota.

FIGURA 7. Histórico de resultados electorales (2003-2017) y promedio de encuestas de intención de voto en la elección de gobernador de 2017 en el Estado de México



Fuente: Varela (2017).

Si bien la candidatura de Juan Zepeda no resultó particularmente exitosa¹⁹ (como se verá más adelante), en un contexto de competencia multipartidista, su campaña resultó ser mucho más relevante que la de su predecesor, Alejandro Encinas, en la definición del resultado de la elección. Al respecto, en el siguiente apartado se analizarán las tendencias en las estrategias de campaña de los candidatos, así como sus posibles consecuencias para su desempeño electoral.

¹⁹ Dado que el candidato perredista obtuvo una cantidad de votos muy similar al anterior candidato del mismo partido en la elección de gobernador de 2011, Alejandro Encinas (ambos consiguieron poco más de un 1 000 000 de votos). En el agregado, sin embargo, significó una menor proporción de votos para Zepeda en relación con la obtenida por Encinas seis años antes (21 % contra 17 %).



Análisis de las campañas
para gobernador del
Estado de México de 2017

Como se anticipó en el apartado introductorio, este estudio se centra en analizar la elección para gobernador del Estado de México en 2017, a partir, por un lado, de las dinámicas de las campañas electorales y el papel que los medios de comunicación tuvieron en ellas y, por otro, en la transformación del sistema de partidos en las últimas tres décadas, así como en los cambios en los niveles asociados de identificación partidista de los electores.

A continuación, se describen, en dos momentos, las variables del ambiente en que toman lugar las campañas electorales, las cuales posiblemente tuvieron un impacto en el comportamiento electoral de la ciudadanía. De este modo, en primer término, se refieren las principales estrategias de comunicación política realizadas por los candidatos a gobernador más destacados. Posteriormente, se analiza la cobertura informativa que los medios de comunicación realizaron a cada uno de los candidatos antes mencionados. Se sostiene que ambas variables fueron muy relevantes, sobre todo al analizarse, en conjunto, con otras del escenario electoral en el cual se desarrolló la contienda del Estado de México en 2017, tales como el multipartidismo y el aumento en el desalineamiento partidista entre la ciudadanía.

LAS CAMPAÑAS ELECTORALES:

PUBLICIDAD POLÍTICA TELEVISIVA

Con base en una propuesta de clasificación de *spots* que prioriza su función principal (véase Lugo Rodríguez, 2011), se destaca

de manera general que la campaña para gobernador en el Estado de México tuvo un enfoque predominantemente positivo. Es decir, existió un número mayor de *spots* promocionales que de naturaleza negativa por cada uno de los partidos políticos que contendieron. No obstante, en un balance general, el porcentaje de anuncios negativos alcanzó casi una tercera parte del total emitido (31.1 %) por 68.9 % de mensajes promocionales (tabla 3).

TABLA 3. Tipo de spot por partido

	PRI	PRD	PAN	Morena	PVEM	Panal	PES
Promocional no comparativo	75 %	50 %	26.3 %	22.2 %	50 %	100 %	100 %
Promocional comparativo directo	--	25 %	15.8 %	11.1 %	--	--	--
Promocional comparativo indirecto	25 %	25 %	5.3 %	33.3 %	--	--	--
Ataque no comparativo directo	--	--	26.3 %	--	50 %	--	--
Ataque no comparativo indirecto	--	--	15.8 %	--	--	--	--
Ataque comparativo directo	--	--	10.5 %	11.2 %	--	--	--
Ataque comparativo indirecto	--	--	--	22.2 %	--	--	--
N	4	4	19	9	2	3	4

Fuente: Elaboración propia con base en el análisis de contenido de los spots transmitidos en televisión durante el proceso electoral.

Particularmente, la campaña en anuncios televisivos del candidato del PRD se basó en su totalidad en *spots* de tipo promocional: 50 % promocional no comparativo, 25% promocional comparativo directo y 25% promocional comparativo indirecto. De manera que, de los tres principales candidatos de oposición a la gubernatura, Zepeda fue el único candidato que no presentó *spots* de carácter negativo. Asimismo, presentó poca diversidad de versiones (cuatro), las cuales manifestaron de manera simultánea a cuatro etapas en la campaña de este candidato en medios televisivos: 1) Presentación personal; 2) presentación de propuestas; 3) persuasión del voto; y 4) cierre de campaña.

Temporalmente el primer ciclo tuvo lugar entre el 3 y el 22 de abril y, tal como se ha comentado, tuvo como objetivo presentar al candidato, de forma que en el anuncio televisivo presentado se destacó su información personal. La segunda etapa fue del 23 de abril al 3 de mayo, y en el *spot* presentado se enfatiza su experiencia política sobre el tema de seguridad pública (tabla 4). En la tercera etapa, del 4 al 27 de mayo, la estrategia de persuasión del voto consistió en una comparación con los otros tres principales candidatos a la gubernatura, en ella se resaltan las debilidades más pronunciadas de dichos contendientes a lo largo de la campaña electoral, por tanto, Juan Zepeda alude al *voto consciente*. Por último, el candidato proyectó un anuncio de cierre de campaña, en el cual refuerza la idea del voto consciente y destaca su crecimiento en las encuestas; esta etapa tuvo lugar entre el 28 y 31 de mayo.

Por lo que se refiere a los temas expuestos en los *spots*, el PRD aludió de manera similar a dos temas generales. Por un lado, debido a la experiencia del candidato en el tema, así como al ser quizás el asunto más importante en el estado de México, 50 % de los *spots* emitidos por este partido trataron en torno al tema de seguridad pública. Otro 50 % apeló a valores de cambio y progreso, resaltando una línea explotada por todos los partidos de oposición en dicho estado: la alternancia.

TABLA 4. Spot de la campaña del PRD: “Ya basta a la inseguridad”

Audio	Video
Candidato: “En el Estado de México decimos: ¡ya basta a la inseguridad! Robos, secuestros, feminicidios. ¡Basta de vivir con miedo!”	Aparece el candidato en plano medio, se dirige directamente al receptor, detrás se expone la imagen de una ciudad del Estado de México. Posteriormente el candidato desaparece de escena y se comienzan a proyectar imágenes distintivas a cada tipo de delito al que se hace mención, de manera simultánea se proyecta con letras rojas las palabras: robos, secuestros, feminicidios y “¡Basta de vivir con miedo!”
Candidato: “Otros vendrán a proponeerte que van a acabar con la inseguridad, pero ninguno te dice cómo lo van hacer.”	Reaparece el candidato en plano medio, detrás se siguen proyectando escenas de distintos delitos.
Candidato: “Nosotros ya enfrentamos la delincuencia y dimos buenos resultados”.	Desaparece el candidato de escena y se proyecta un gráfico comparativo del índice delictivo en Nezahualcóyotl. En números y letras rojas se muestra el alza de dicho índice durante el gobierno priista en ese municipio; en números y letras amarillas se muestra el declive de tal índice, entre los años 2012 y 2015 respectivamente.
Candidato: “Porque ya lo hicimos, y sabemos cómo hacerlo, vamos a darte tranquilidad en el Estado de México”.	Reaparece el candidato a escena en plano medio, detrás se proyectan imágenes de policías, y elementos de seguridad conversando con el candidato.
Voz en off: “Juan Zepeda sí puede. Candidato a gobernador en el Estado de México”.	Desaparece el candidato. Se proyecta el lema de la campaña: “Juan Zepeda sí puede”. Debajo la leyenda: “Candidato a gobernador” y el logotipo del PRD.

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, Josefina Vázquez Mota, la candidata del PAN, fue quien más versiones de spots utilizó (19), asimismo 52.6 % sus mensajes fueron de carácter negativo, de las cuales, 26.3 % fueron de ataque no comparativo directo, 15.8 % de ataque comparativo indirecto y 10.5 % de ataque comparativo directo (ver tabla 5). El porcentaje restante, 47.4 %, consistió en anuncios promocionales, de ellos 26.3 % fueron promocionales no comparativos, 15.8 % promocionales comparativos directos y 5.3 % promocional comparativo indirecto. De lo anterior, destaca que, a diferencia de los demás candidatos, Vázquez Mota no llevó a cabo una estrategia en medios en un solo eje, es decir, mantuvo una amplia diversidad de anuncios publicitarios no tan vinculada a una estrategia temporal específica sino más contextual; además utilizó la comparación como una estrategia dominante, ya que dicho ejercicio se presentó en 47.4 % de los anuncios proyectados.

Así, con su lema “Sólo el PAN puede sacar al PRI” y “Más que un cambio”, Acción Nacional desarrolló cuatro etapas esenciales en su campaña en televisión, las cuales se superpusieron en varias ocasiones: 1) Presentación de propuestas, del 3 de abril al 20 de mayo, en la cual se destacaron predominantemente temas de carácter social y económicos; 2) ataque al PRI, del 16 de abril al 31 de mayo (véase tabla 5); 3) comparación promocional y de ataque a Delfina Gómez, del 3 de abril al 6 de mayo y; 4) cierre, del 18 al 31 de mayo.

En resumen, respecto de los temas que tocaron los distintos ejes de su campaña, destaca que 47.4 % de las versiones de spots emitidos se vinculó a temas de corrupción y seguridad, siendo estos a los cuales más hizo referencia, seguido de alusiones al cambio y al progreso con 31.6 %, mientras que 21.1 % versó sobre aspectos económicos.

TABLA 5. Spot de la campaña del PAN: “Pobreza”

Audio	Video
Voz en off: ¿Qué hicieron los candidatos del Estado de México para combatir la pobreza?	Aparecen en plano entero la sombra de los candidatos del PRI, Morena y PAN, arriba de los símbolos de su partido.
Voz en off: Josefina como secretaria de Desarrollo Social sacó de la pobreza extrema a 9 000 000 de mexicanos. Sí, a 9 000 000.	En plano medio se presenta la imagen de Josefina Vázquez Mota, a su lado su nombre en letras azules y, debajo de él, la leyenda “secretaria de Desarrollo Social”. La imagen anterior desaparece y se proyecta en letras azules: “Sacó de la pobreza a 9 000 000”, a lado de una flecha hacia arriba, debajo la fuente de ese dato: Coneval.
Voz en off: En cambio Delfina como presidenta municipal, endeudó a Texcoco. Se autorizó una liquidación por más de 400 000 pesos para ella, y la pobreza aumentó.	Aparece la imagen de Delfina Gómez en plano medio, con símbolos de pesos en los ojos y del cielo parece llover dinero.
Voz en off: Por su parte, el primo de Peña Nieto... [Se escuchan cantos de grillos]	Aparece la imagen de Alfredo del Mazo en plano medio con cintas en la boca y las sombras de manifestantes frente a su imagen. Después se proyecta una televisión con un grillo dentro.
Voz en off: En el Estado de México se necesita más que un cambio, y Josefina, es la mejor.	En plano medio aparece la imagen de los tres candidatos, con la leyenda “Josefina” en letras azules, se borra la imagen de Delfina Gómez y Alfredo del Mazo. Queda la imagen de Josefina Vázquez Mota sólo con su nombre al lado.
Voz en off: Vota PAN.	Aparece el logotipo del PAN y el lema de la campaña: “¡Más que un cambio!”.

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de Morena, la estrategia en medios televisivos fue, en mayor medida positiva: 66.6 % de los *spots* fue de naturaleza promocional y 33.4 % de ataque; en el caso de los primeros 22.2 % fue de tipo promocional no comparativo, 11.1 % promocional comparativo directo y, por último, 33.3 % fue promocional comparativo indirecto; mientras que para el caso de los *spots* negativos, 11.2 % fue de ataque comparativo directo y 22.2 % de ataque comparativo indirecto. De manera que, tal como la candidata del PAN, Delfina Gómez, candidata de Morena, apoyó su estrategia al compararse con sus contrincantes —aún más que Josefina— puesto que este ejercicio de contraste estuvo reflejado en 77.8 % de sus anuncios proyectados.

Respecto de las etapas identificadas en la campaña de Delfina Gómez pueden distinguirse tres momentos principales: 1) Presentación personal y de propuestas, del 3 al 12 de abril, en la cual junto con el líder de partido (Andrés Manuel López Obrador) se refrendó el reconocimiento de la candidata frente al electorado; simultáneamente se proyectaron algunas propuestas, siempre haciendo uso de la comparación con el gobierno en turno y su candidato a la gubernatura (tabla 6); 2) persuasión del voto, etapa en la cual recurrió a anuncios de ataque, así como de *spots* promocionales comparativos en los cuales resaltaba temas de corrupción y preocupaciones generales en torno a temas sociales; dicho ciclo tuvo lugar entre el 13 de abril al 17 de mayo; y 3) cierre, del 18 al 31 de mayo, momento en el cual enfatizó el voto útil por Morena y las características negativas del partido en el gobierno.

Por otra parte, Morena en 88.9 % de sus versiones de *spots*, resaltó temas simbólicos, sobre todo aquellos que hacen referencia a valores como honestidad y confianza, mientras que 11.1 % restante hizo referencia a temas de desarrollo social.

TABLA 6. Spot de la campaña de Morena: “Nos temen”

Audio	Video
Candidata: “Los poderosos le temen a una humilde maestra de escuela. ¿Será acaso por mi origen humilde?, ¿será por mis estudios?, ¿por mis dos maestrías?, ¿será porque conozco el dolor del hambre?”.	Aparecen distintas fotos de Delfina Gómez; en una escuela, con sus padres de niña, de graduación, con familiares de niña.
Candidata: “O quizás porque saben que voy a terminar con la corrupción y la injusticia. ¿Será porque digo la verdad? ¿Por qué soy honesta?”.	Se proyectan imágenes de Delfina Gómez en campaña frente a diversos auditorios rurales y urbanos.
Candidata: “Yo vivo con la verdad, cuando me ven, no me temen a mí, nos temen a nosotros”.	Aparece en plano medio Delfina Gómez dirigiéndose directamente al receptor.
Voz en off: “Delfina, candidata a gobernadora. Estado de México. La esperanza se vota. Morena”.	Se proyecta el lema de la campaña: “Delfina, gobernadora Estado de México. La esperanza se vota”. Y el logotipo de Morena.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en el caso del PRI, PVEM, Nueva Alianza, PES sólo un spot de las 13 versiones emitidas fue de carácter negativo o ataque, lo que equivale a 7.6 % del total; asimismo 7.6 % fueron promocionales comparativos indirectos y 84.8 % restante, promocionales no comparativos. En este sentido, en la campaña de Alfredo del Mazo en publicidad televisiva se presentaron dos etapas principales: 1) Presentación de propuestas y; 2) persuasión del voto mediante spots de apelación a grupos específicos y de carácter negativo.

Destaca que en ninguna hubo una presentación del candidato o cierre de campaña. Asimismo, estas dos etapas tomaron lugar predominantemente en los spots firmados por PRI, PVEM, y Nueva

Alianza, ya que, de los cuatro emitidos por el PES, en ninguno de ellos se promocionó directamente la imagen del candidato, al estimular más el voto por el partido.

De manera temporal los anuncios que dieron lugar a la primera etapa salieron a la luz el 3 de abril —el primer día de la campaña electoral— y hasta el 10 de mayo. Durante dicho lapso, los anuncios televisivos de Alfredo del Mazo presentaron diversos temas, entre los cuales, destacaron “el salario rosa” y el instalar el miedo al “cambio” (véase tabla 7). La segunda etapa, llamada aquí “de persuasión”, comenzó el 11 de mayo y se extendió hasta el 31 de mayo —último día de la campaña —, en la cual el equipo de Alfredo del Mazo recurrió a los *spots* firmados por el PVEM y Panal para hacer apelaciones a diversos grupos a través de propuestas ambiguas de políticas, así como mediante anuncios negativos.

Con respecto de la temática abordada por estos anuncios, 38.46 % de la variedad de *spots* emitidos por la coalición PRI, PVEM, Panal y PES aludieron, de alguna forma, a temas de carácter social, 30.76 % a temas de seguridad o corrupción y, el mismo porcentaje, a temas simbólicos que apelan a cuestiones de cambio, honestidad y confianza.

TABLA 7. Spot de la campaña del PRI: “Cambio”

Audio	Video
Candidato: “Sé que muchos están cansados de la política, de la inseguridad y de todo lo que no funciona. Sé que quieras un cambio, pero estoy seguro que lo que no quieras cambiar son los tratamientos gratuitos contra el cáncer, ni las becas, ni los programas para adultos mayores”.	En plano entero Alfredo del Mazo al interior de una escuela superior parece terminar una conversación con diversos jóvenes, en ese momento se acerca a la cámara y comienza a dirigirse al receptor.
Candidato: “Te quiero proponer algo, vamos a mejorar lo que tenemos y a cambiar lo que haga falta, como la inseguridad”.	El plano entero se convierte en plano medio, y luego de un par de segundos en plano corto.
Candidato: “Fuerte y con todo. Para que las cosas sucedan”.	Regresa a plano medio y posteriormente regresa a plano corto.
	Regresa a plano medio y vuelve a plano corto al tiempo en que aparece, a lado de su imagen, el lema de la campaña: “del Mazo. Fuerte y con todo”. Debajo el logotipo del PRI y la leyenda: “Candidato de la coalición PRI, PVEM, Nueva Alianza, PES”.

Fuente: Elaboración propia.

LAS CAMPAÑAS ELECTORALES: COBERTURA INFORMATIVA

Además de los canales directos de acceso a medios, como los anuncios televisivos, los partidos y candidatos pueden intentar comunicar sus mensajes al público a través de la cobertura noticiosa que hacen los medios de sus campañas. En esta sección se revisará la

cobertura informativa de las campañas durante el proceso electoral de 2017 con base en los resultados del Análisis de Reputación Mediática de Actores (ARMA) (Pérez Escamilla, 2017). Dicho estudio cuantificó la cobertura informativa positiva, negativa o neutral que recibieron los candidatos, en millones de pesos/puntos y considera, tanto el volumen como el tono, de la cobertura de las campañas en los principales medios de comunicación nacionales que mencionaron a los candidatos a la gubernatura del Estado de México, incluyendo más de 35 diarios, 35 canales de televisión y 30 emisoras de radio (del 3 de abril al 28 de mayo).

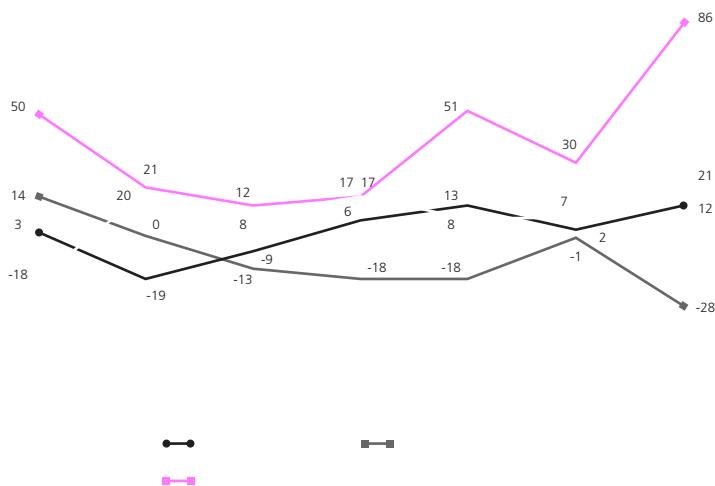
Con base en la información difundida en los medios, el análisis realizó una agrupación automatizada de todas las notas de campaña sobre un mismo tema. Posteriormente, cada uno de los tópicos fue clasificado de acuerdo con el tono de la información en: positivos, negativos o neutros. Asimismo, cada pieza informativa fue considerada como una inserción publicitaria, y se cuantificó su valor comercial para ponderar y diferenciar el alcance e impacto de cada noticia.²⁰

El estudio reveló que el tratamiento informativo de las campañas en el Estado de México fue marcadamente favorable al candidato perredista, Juan Zepeda, quien registró diferenciales positivos en todas las mediciones del estudio, mismos que se incrementaron considerablemente en la segunda mitad de su campaña (ver figura 8). De manera similar, la campaña de Josefina Vázquez Mota recibió cobertura en su mayoría positiva durante todo el proceso electoral, con excepción de la primera medición del estudio. De forma opuesta, con excepción de la primera medi-

²⁰ En el caso de periódicos, al momento de recortar la noticia, el sistema calcula su valor comercial. El eje del algoritmo es el costo módulo por columna o plana completa, este dato se cruza con factores clave como la sección, página, tipo de periódico, día de publicación, entre otros. Para la información difundida en radio y televisión, el algoritmo emplea, como base, el costo por segundo, en el cual el valor comercial es proporcional al número de segundos o minutos que dure la nota. También se consideran variables como el programa, horario y frecuencia de transmisión.

ción (del 3 al 15 de abril) Delfina Gómez registró siempre diferenciales negativos a lo largo de su campaña. El punto de inflexión en la cobertura parece ser el primer debate oficial organizado por el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) en el cual la candidata del PAN acusó a Delfina Gómez de haber realizado descuentos ilegales a empleados del municipio de Texcoco durante su gestión como alcaldesa. Mucho del tratamiento negativo de Delfina Gómez parece haber versado sobre ese tema. En la última semana del estudio (del 22 al 28 de mayo) la cobertura negativa de la campaña de la candidata de Morena se intensificó significativamente, alcanzando un valor negativo de 28 000 000 de pesos. En contraste, las campañas de Alfredo del Mazo, Josefina Vázquez Mota y Juan Zepeda registraron valores positivos en dicha medición: de 12 000 000, 21 000 000 y 86 000 000 respectivamente. Cabe señalar que ni siquiera la campaña del candidato priista registró tanta cobertura desfavorable a lo largo de la elección; si bien del Mazo tuvo diferenciales negativos en la primera mitad de la campaña, durante la segunda registró solamente saldos positivos. El tema de la influencia del tratamiento mediático de las campañas en el comportamiento de los votantes será analizado más adelante.

FIGURA 8. Diferenciales entre la cobertura positiva/negativa de las campañas de los candidatos al gobierno del Estado de México (valores en millones de puntos/pesos)



Fuente: Análisis de Reputación Mediática de Actores (ARMA) publicado por *El Financiero*, durante el proceso electoral de 2017 (Pérez Escamilla, 2017).

LAS CAMPAÑAS Y EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL

Como se hizo notar en el primer capítulo de este libro, el comportamiento electoral se encuentra vinculado a factores de largo plazo, entre los que se encuentran las variables sociodemográficas y socioeconómicas, así como las actitudes políticas (como la ideología y la identificación partidista). En este sentido, al analizar la relación entre las primeras y las preferencias electorales en la elección para gobernador del Estado de México en 2017, se puede observar que el voto de los hombres parece haber favorecido a la candidata de Morena y que el de las mujeres favoreció a Alfredo del Mazo.

Asimismo, el voto de los jóvenes tendió a favorecer a los candidatos de los partidos de oposición, mientras que el voto de los sectores de mayor edad benefició al PRI. Respecto de la educación, esta variable parece haber apoyado a la oposición —como han constatado estudios previos (Moreno, 2003; 2009b)—, en este caso, los sectores menos escolarizados o sin educación alguna, manifestaron mayor intención de voto por el tricolor y los más escolarizados, a partidos opositores, particularmente a Morena.

El impacto de las variables como la identificación partidista parece haber ocurrido, como se establece en investigaciones previas, con los miembros del PRI, manifestando una intención de voto por Alfredo del Mazo. De manera similar, los militantes y simpatizantes de los demás partidos manifestaron, en su mayoría, una preferencia electoral por el candidato o candidata del partido con el cual se identifican. No obstante, en el caso de Josefina Vázquez Mota, el voto desviado (es decir, por candidatos de partidos distintos al de la panista, por parte de electores que dijeron identificarse con Acción Nacional) fue considerablemente mayor en comparación con los candidatos de los demás partidos, que parecen haber sido más capaces de consolidar la lealtad del voto de sus respectivas bases de apoyo, a diferencia de la excandidata presidencial. En el caso de los independientes, aparentemente fueron los candidatos de izquierda, Delfina Gómez y Juan Zepeda, quienes capitalizaron más del apoyo de este sector mayoritario del electorado mexiquense.

TABLA 8. Variables de largo plazo y voto en la elección de 2017

	Preferencia electoral			
	Juan Zepeda Hernández (PRD)	Josefina Vázquez Mota (PAN)	Delfina Gómez Álvarez (Morena)	Alfredo del Mazo (PRI-PVEM-Panal-PES)
Variables de largo plazo				
Sexo				
Hombre (49 %)	19.6 %	13.8 %	34.4 %	27 %
Mujer (51 %)	15.3 %	15.3 %	25.4 %	39.4 %
Edad				
18-29 (27.1 %)	16.4 %	12.7 %	37.6 %	27.5 %
30-49 (43.2 %)	19.1 %	16.1 %	27.7 %	30.7 %
50+ (29.6 %)	16.1 %	14.3 %	24.8 %	43.5 %
Educación				
Sin Educación/Básica (51.5 %)	19 %	10.7 %	21.5 %	44.3 %
Media (28.2 %)	13.3 %	15.9 %	39 %	25.6 %
Superior (20.4 %)	20.5 %	19.7 %	35.6 %	20.5 %
Índice de NSE de la AMAI				
E (2.5 %)	10 %	30 %	10 %	50 %
D (30 %)	16.2 %	7.1 %	23.4 %	48.7 %
D+ (21.9 %)	20.6 %	12.7 %	37.3 %	25.4 %
C- (19.1 %)	20.2 %	19.3 %	26.3 %	30.7 %
C (15.2 %)	11.7 %	10.6 %	41.5 %	30.9 %
C+ (9 %)	16.40 %	27.9 %	27.9 %	18 %
A/B (2.4 %)	23.5 %	17.6 %	23.5 %	29.4 %
Partidismo				
PAN (9.0 %)	11.9 %	69.5 %	11.9 %	6.8 %
PRI (23.8 %)	2.5 %	2.5 %	5 %	88.2 %

	Preferencia electoral			
	Juan Zepeda Hernández (PRD)	Josefina Vázquez Mota (PAN)	Delfina Gómez Álvarez (Morena)	Alfredo del Mazo (PRI-PVEM-Panal-PES)
PRD (7.2 %)	72 %	0 %	18 %	8 %
Morena (9.5 %)	0 %	3.7 %	92.6 %	1.2 %
Independientes (48.2 %)	24.8 %	15.4 %	32.5 %	19.1 %

Fuente: *El Universal* (2017), tercera encuesta pre-electoral, 26-29 de mayo (n=1000).

Por otra parte, en relación con los factores de corto plazo que influyen en el comportamiento electoral, tales como la imagen del candidato, la evaluación gubernamental, la coerción del voto, o bien, la presencia en medios de comunicación (concretamente redes sociales) (tabla 9 y 10), Alfredo del Mazo logró capitalizar —en mayor porcentaje— el voto de aquellos ciudadanos que tenían una imagen muy buena, buena y regular de él. Además de captar las preferencias de las personas que mantenían una imagen mala y muy mala de la candidata Delfina Gómez.

En una situación similar, Delfina Gómez logró capitalizar, en un porcentaje importante, el voto de aquellos ciudadanos que mantenían una imagen mala y muy mala de Alfredo del Mazo, además de atraer de manera visible el voto de aquellos que mantenían una mala y muy mala imagen de Juan Zepeda. No obstante, destaca que, de manera similar, el candidato del PRD se nutrió electoralmente de aquella ciudadanía que mantenía una imagen mala y muy mala de Delfina Gómez, así como de aquellos que tenían una muy mala imagen de Alfredo del Mazo.

TABLA 9. Variables de corto plazo (opinión de los candidatos) y voto en la elección de 2017

	Preferencia electoral			
	Juan Zepeda Hernández (PRD)	Josefina Vázquez Mota (PAN)	Delfina Gómez Álvarez (Morena)	Alfredo del Mazo (PRI-PVEM-Panal-PES)
Variables de corto plazo				
Opinión sobre Alfredo del Mazo				
Muy buena (5.2 %)	0 %	0 %	2.9 %	97.1 %
Buena (22.5 %)	6.3 %	8.7 %	5.5 %	77.2 %
Regular (21.4 %)	11.1 %	15.7 %	26.9 %	42.6 %
Mala (29.5 %)	23 %	21.1 %	46.7 %	3.3 %
Muy mala (21.4 %)	27.5 %	15 %	49.2 %	0 %
Opinión sobre Delfina Gómez Álvarez				
Muy buena (3.8 %)	4.5 %	0 %	90.9 %	4.5 %
Buena (33.4 %)	10.4 %	11.5 %	62.1 %	13.7 %
Regular (31.5 %)	19.6 %	16.7 %	23.2 %	36.2 %
Mala (24.2 %)	24.3 %	13.6 %	5.8 %	45.6 %
Muy mala (7 %)	20.7 %	20.7 %	0 %	51.7 %
Opinión sobre Juan Zepeda				
Muy buena (3.7 %)	53.3 %	0 %	20 %	20 %
Buena (46.3 %)	34.3 %	12.9 %	23.3 %	25.7 %
Regular (35.1 %)	12.3 %	12.3 %	32.6 %	37.7 %
Mala (13.9 %)	1.9 %	11.3 %	49.1 %	26.4 %
Muy mala (1 %)	0 %	0 %	50 %	50 %
Opinión sobre Josefina Vázquez Mota				
Muy buena (1.8 %)	7.7 %	61.5 %	23.1 %	7.7 %
Buena (25.5 %)	11.3 %	38.3 %	27 %	19.9 %
Regular (32.8 %)	18.1 %	11.4 %	28.3 %	36.7 %

Preferencia electoral				
Juan Zepeda Hernández (PRD)	Josefina Vázquez Mota (PAN)	Delfina Gómez Álvarez (Morena)	Alfredo del Mazo (PRI-PVEM-Panal-PES)	
Mala (32.6 %)	26 %	2.6 %	33.1 %	32.5 %
Muy mala (7.3 %)	17.1 %	2.4 %	53.7 %	14.6 %

Fuente: *El Universal* (2017), tercera encuesta pre-electoral, 26-29 de mayo (n=1000).

Por su parte, el candidato del PRI logró captar el voto de aquellos que aprobaron tanto el desempeño del gobernador en turno como el del presidente Enrique Peña Nieto (perteneciente también al PRI) e, incluso, en el caso de la aprobación del titular del Ejecutivo federal, logró atraer, más que sus opositores, el voto de aquellos que desaprobaban "algo" su desempeño. Por su parte, Delfina Gómez Álvarez fue quien más captó el voto de aquellos que no aprobaban ni la gestión del gobernador ni la del presidente de la república (tabla 8).

De igual forma, el candidato del tricolor consiguió el voto de los ciudadanos que dijeron estar mucho mejor, mejor e igual en relación con su economía personal. Y, de manera contraria, Delfina Gómez se hizo con un porcentaje mayor de votos entre quienes consideraban que su situación económica había empeorado de algún modo. Finalmente, sobre la relación existente entre consumo de Internet y redes sociales, y preferencia electoral, los resultados son mixtos: la red social Twitter favoreció ligeramente a la candidata de Morena, mientras que en otras como Facebook, y la exposición a Internet en general, existió mayor preferencia hacia el candidato del PRI.

TABLA 10. Variables de corto plazo 2 y voto en la elección de 2017

	Preferencia electoral			
	Juan Zepeda Hernández (PRD)	Josefina Vázquez Mota (PAN)	Delfina Gómez Álvarez (Morena)	Alfredo del Mazo (PRI-PVEM-Panal-PES)
Aprobación del gobernador				
Aprueba totalmente (11.4 %)	2.3 %	8.1 %	5.8 %	82.6 %
Aprueba algo (32.0 %)	17.5 %	15.3 %	18 %	45.4 %
Ni aprueba ni desaprueba (10.5 %)	20 %	16.4 %	27.3 %	27.3 %
Desaprueba algo (19.8 %)	25 %	17 %	39.3 %	15.2 %
Desaprueba totalmente (26.3 %)	19.2 %	15.6 %	52.1 %	6 %
Aprobación del presidente				
Aprueba totalmente (6.2 %)	0 %	6.1 %	0 %	93.9 %
Aprueba algo (16.5 %)	4.1 %	10.2 %	11.2 %	70.4 %
Ni aprueba ni desaprueba (7 %)	24.4 %	8.9 %	17.8 %	42.2 %
Desaprueba algo (21.3 %)	23.6 %	18.7 %	25.2 %	27.6 %
Desaprueba totalmente (49.1 %)	21.1 %	16.3 %	45.6 %	11.2 %
Economía personal (evaluaciones retrospectivas)				
Mucho mejor (0.9 %)	0 %	14.3 %	0 %	85.7 %
Mejor (18.2 %)	13.4 %	10.4 %	20.1 %	50 %
Igual (23.6 %)	14.4 %	15.2 %	26.5 %	40.9 %
Peor (51.5 %)	21.4 %	15.3 %	35.1 %	22.7 %
Mucho peor (5.7 %)	14.3 %	20 %	42.9 %	20 %

Preferencia electoral				
Juan Zepeda Hernández (PRD)	Josefina Vázquez Mota (PAN)	Delfina Gómez Álvarez (Morena)	Alfredo del Mazo (PRI-PVEM-Panal-PES)	
Recibió incentivo a cambio de su voto				
Sí (18%)	18.9 %	13.1 %	50 %	12.3 %
No (82%)	17.5 %	15 %	24.6 %	38.2 %
Amenazado para votar a favor o en contra de un partido				
Para votar a favor (3.1 %)	10 %	10 %	65 %	10 %
Para votar en contra (1.8%)	7.1 %	7.1 %	21.4 %	50 %
No han sido amenazados (95.1 %)	17.9 %	14.5 %	29.2 %	33.9 %
Uso de Internet/ redes sociales				
Uso de Facebook				
Sí	17.1 %	15.6 %	36.1 %	24.6 %
No	17.7 %	13.3 %	22.1 %	44.3 %
Uso de Twitter				
Sí	12.9 %	16 %	36.8 %	28.2 %
No	18.9 %	14.1 %	27.5 %	35 %
Uso de Internet				
Sí	18 %	16.2 %	35.3 %	24.2 %
No	16.2 %	11.8 %	21 %	48.5 %

Fuente: *El Universal* (2017), tercera encuesta pre-electoral, 26-29 de mayo (n=1000).

En un análisis a mayor profundidad, la tabla 11 muestra los resultados de un análisis de regresión logística multinomial, con la intención de voto por los candidatos en la elección para gobernador como variable dependiente, además de diversas variables, que de acuerdo con las teorías más importantes del voto (la sociológica, la psicosocial y la de elección racional), pudieron tener un papel significativo en la explicación del comportamiento electoral en la elección de gobernador. La interpretación de los coeficientes (B) se realiza de acuerdo con el sentido (positivo o negativo) de los signos y los niveles de significancia estadística de cada variable o predictor. Por ejemplo, la presencia de tres asteriscos (***) indica que la variable en cuestión tuvo un impacto significativo fuerte en la probabilidad de voto, dos asteriscos (**) indican un efecto medio/moderado y un solo asterisco (*) indica un impacto más débil; la ausencia de asteriscos muestra que tal influencia es inexistente.

Respecto del sentido de los signos, cuando éste es positivo indica que la variable beneficia al primer partido, sea a Morena en el primer contraste, al PRD o al PAN en el segundo y tercer contrastes, mientras que, cuando el signo es negativo, quiere decir que la variable beneficia al partido que es la categoría base del modelo (en este caso el PRI). Por ejemplo, la variable género (masculino) no cuenta con asteriscos en ninguno de los contrastes, lo que indica que no tuvo impacto en el voto. Por el contrario, la escolaridad sí tiene asteriscos en los primeros dos contrastes (*Morena versus PRI* y *PRD versus PRI*). Por lo tanto, los signos positivos de la variable *educación* indican que un mayor nivel educativo benefició a Morena y al PRD frente al PRI, no así al PAN. Los análisis a partir de resultados electorales agregados a nivel de secciones electorales también muestran que la educación fue un factor que favoreció fuertemente a Morena respecto del PRI (véase Merino y Torreblanca, 2017). Con respecto de otras variables sociodemográficas, como el nivel socioeconómico, éste tuvo un impacto estadísticamente significativo y, en sentido negativo, en el caso de la probabilidad de voto por el candidato del

PRD. Por su parte, la edad no tuvo ningún impacto significativo en la orientación del voto.

De manera interesante, el impacto del apartidismo resultó ser relevante y, en sentido positivo, sólo en el caso del voto por Juan Zepeda (quien parece haberse beneficiado del voto de los independientes frente al candidato del PRI). Sin embargo, la candidata de Morena no parece haberse favorecido del voto apartidista con respecto de Alfredo del Mazo. Este hallazgo se abordará con mayor profundidad más adelante.

Sobre el tema de los factores de corto plazo, en general, los resultados del modelo muestran que las intenciones de voto de los encuestados estuvieron fuertemente influidas por las opiniones de los electores sobre los candidatos. La asociación entre una buena imagen del candidato o candidata en cuestión, y una intención de voto favorable fue en sentido positivo y estadísticamente significativo en todos los casos.

Por su parte, el signo negativo y estadísticamente significativo del coeficiente de la variable de aprobación de gobierno de Eruviel Ávila indica que una mayor aprobación de la gestión del gobernador mejoró la intención de voto por el candidato del PRI, esto frente a sus homólogos de los tres partidos de oposición. En otras palabras, la desaprobación del desempeño del gobernador favoreció el voto por la oposición, particularmente para Delfina Gómez. Por el contrario, las evaluaciones retrospectivas de la economía no tuvieron efectos significativos sobre las intenciones de voto de los encuestados en ninguno de los contrastes del modelo. De manera similar, respecto del tema del clientelismo, ninguno de los indicadores de compra y coacción del voto resultó tener un impacto relevante. Aun así, cabe señalar que las mediciones sobre contacto e intercambio clientelar de la encuesta no son quizás las más adecuadas para capturar los efectos de las redes clientelares en el voto. Tampoco resultaron significativas las variables de aversión al riesgo de un posible gobierno de otros partidos.

Otro hallazgo interesante lo constituye el impacto negativo del uso de Internet y redes sociales en la probabilidad de sufragio por Morena respecto del PRI, puesto que sugiere que fue el candidato del tricolor quien más se benefició del uso de las redes sociales entre los votantes, en relación con la candidata de Morena. Dicho hallazgo parece corroborar el análisis de Berumen Osuna y Parra Meixueiro (2017) quienes documentaron el uso sistemático de *bots* en las redes sociales por parte de la campaña de del Mazo con el fin de difundir, de manera estratégica, información en contra de la candidata de Morena en momentos clave durante el último mes de la campaña (por ejemplo, supuestas encuestas que reflejaban la ventaja a Alfredo del Mazo en el posdebatte y el supuesto desvío de recursos de Delfina Gómez como alcaldesa de Texcoco).

Aunque aún lejos de buscar la interactividad en la comunicación con electores en las redes sociales, como ocurriera en el caso de Nuevo León con Jaime Rodríguez Calderón, el Bronco, en 2015 (Berumen Villarruel y Medellín Mendoza, 2016), los datos sugieren que los candidatos utilizan crecientemente las redes como herramienta de campaña negativa y de difusión de información contra sus rivales, o bien, para aparentar tener más seguidores de los que realmente tienen, mediante el uso de *boots*. Con todo, se puede afirmar que las estrategias de campaña en las redes sociales pueden estar jugando un papel cada vez más central en la competencia partidista en elecciones a puestos ejecutivos a nivel local.

En resumen, los resultados del modelo sugieren que los candidatos de los dos partidos de izquierda, tanto Morena como el PRD, se beneficiaron, en buena medida, del voto de los electores independientes, de los más escolarizados y de los inconformes con la gestión del gobernador Eruviel Ávila. Sin embargo, los resultados también sugieren que ambos candidatos parecen haber dividido el voto de estos grupos de electores, lo cual muy es probable que haya contribuido al triunfo del candidato del PRI y la permanencia de este partido en el gobierno estatal.

TABLA 11. Modelo multinomial explicativo de la intención de voto por los candidatos a gobernador en el Estado de México en 2017

	Delfina Gómez Álvarez / Alfredo del Mazo			Juan Zepeda Hernández / Alfredo del Mazo			Josefina Vázquez Mota / Alfredo del Mazo		
	B	Error estándar	Sig.	B	Error estándar	Sig.	B	Error estándar	Sig.
Constante	1.194	4.202		2.016	4.209		-3.133	5.183	
Sexo (Hombre = 1.0)	0.135	0.666		0.554	0.655		0.201	0.690	
Escolaridad	0.099	0.032	**	0.080	0.030	**	0.053	0.031	
Edad	0.024	0.029		0.028	0.029		0.040	0.029	
NSE AMAI	-0.458	0.265		-0.721	0.263	**	-0.252	0.256	
Independiente	0.804	0.716		1.755	0.698	*	0.776	0.731	
Opinión Alfredo del Mazo	-2.411	0.471	***	-2.527	0.467	***	-2.119	0.484	***
Opinión Delfina Gómez Álvarez	2.678	0.533	***	-0.004	0.404		0.681	0.466	

	Delfina Gómez Álvarez / Alfredo del Mazo			Juan Zepeda Hernández / Alfredo del Mazo			Josefina Vázquez Mota / Alfredo del Mazo		
	B	Error estándar	Sig.	B	Error estándar	Sig.	B	Error estándar	Sig.
Opinión Juan Zepeda	-0.742	0.549		1.679	0.560	**	-0.871	0.631	
Opinión Josefina Vázquez Mota	1.042	0.508	*	0.719	0.499		3.231	0.678	***
Interés en la elección	-0.097	0.141		-0.202	0.137		-0.379	0.144	**
Aprobación del gobernador	-1.019	0.304	**	-0.600	0.304	*	-0.640	0.315	*
Situación económica personal	-0.240	0.392		-0.455	0.380		-0.181	0.388	
Recibió incentivo a cambio de su voto	-0.603	0.928		-0.286	0.941		-0.516	0.955	
Amenazado para votar a favor de un partido	0.205	2.087		0.338	2.198		-0.136	2.323	

	Delfina Gómez Álvarez / Alfredo del Mazo			Juan Zepeda Hernández / Alfredo del Mazo			Josefina Vázquez Mota / Alfredo del Mazo		
	B	Error estándar	Sig.	B	Error estándar	Sig.	B	Error estándar	Sig.
Amenazado para votar en contra de un partido	-2.042	1.590		-3.396	2.468		-1.026	1.519	
Miedo al triunfo de otro partido	-1.087	1.680		0.804	1.638		2.862	3.485	
Rechazo a seguir gobernado por el PRI	0.649	1.648		0.897	1.622		3.143	3.466	
Índice uso de Internet/redes sociales	-0.486	0.190	*	-0.299	0.188		-0.156	0.189	

Pseudo R cuadrado (Cox y Snell = .796); (Nagelkerke = .855); (McFadden = .596)

Fuente: *El Universal* (2017) , tercera encuesta preelectoral, 26-29 de mayo (n=1000).

IMAGEN DE LOS CANDIDATOS Y ATENCIÓN A LAS CAMPAÑAS

Como se describió arriba, los resultados del modelo de regresión indican que los factores de corto plazo influyeron significativamente en el voto de los mexiquenses, sobre todo las imágenes de los candidatos y las evaluaciones sobre la gestión del gobierno. Respecto de las imágenes de los postulantes, aunque por lo general es considerado como un factor de corto plazo en la literatura sobre comportamiento electoral, resulta válido cuestionarse qué tan autónomo puede considerarse el poder explicativo de esta variable. Debido a que la imagen de los candidatos en la mente de los votantes está en función, no sólo de otros factores de corto plazo que ocurren durante los procesos electorales (entre los que se encuentran la exposición/atención de los electores a los medios y las campañas), sino también de las variables de largo plazo como las predisposiciones políticas de la gente, en específico la identificación partidista.

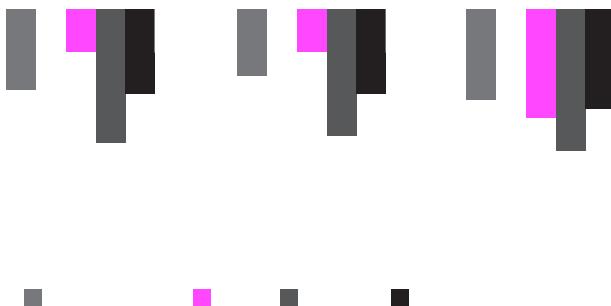
Particularmente, en el caso de los electores independientes, en comparación con los electores partidistas, sus opiniones pueden ser más impredecibles, cambiantes y susceptibles a los efectos de las campañas, incluyendo los *spots* y la cobertura informativa de los medios. De hecho, los datos de las tres encuestas muestran que las opiniones de los candidatos están muy influidas por el partidismo de los electores (como sugieren estudios previos, véase Bueno-día, 2009). En su mayoría, las personas que se identifican con el PRI tienden a expresar opiniones más positivas que negativas acerca de Alfredo del Mazo. Asimismo, los datos indican que, conforme fue avanzando el proceso electoral, las opiniones favorables a del Mazo se fueron incrementando entre los priistas. De manera similar, los identificados con las demás organizaciones partidistas tendieron a expresar opiniones, mayoritariamente positivas, sobre los candidatos de sus respectivos partidos, las cuales también se fueron incrementando a lo largo del proceso electoral (con excepción de

Josefina Vázquez Mota, cuyas apreciaciones positivas y negativas entre los panistas registraron pocos cambios).

En este sentido, se podría argumentar que, mientras que la orientación de las opiniones (tanto en sentido negativo o positivo) al inicio de las campañas se explica, en gran medida, por el partidismo de los encuestados; las fluctuaciones en las actitudes (favorables o desfavorables) hacia los candidatos, que ocurrieron a lo largo del proceso electoral, parecen haber sido también fuertemente influenciadas por los eventos y las dinámicas de las campañas. Tales dinámicas pudieron haber sido incluso más determinantes que las lealtades preexistentes hacia los partidos, dado que los niveles de partidismo entre los electores se mantuvieron muy estables durante la elección (ver figura 6).

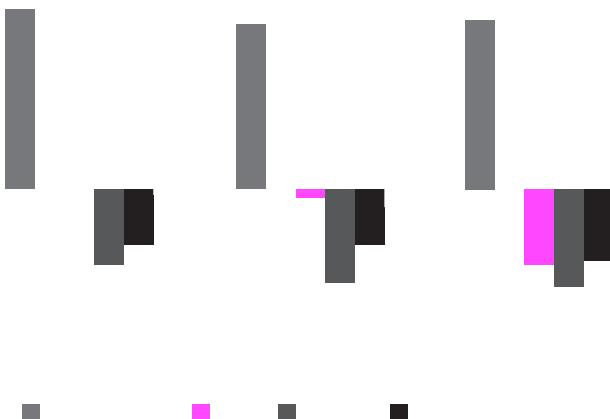
No obstante, se pueden observar diferencias interesantes entre los candidatos; así por ejemplo, Alfredo del Mazo tuvo una imagen predominantemente negativa en todos los grupos de electores, en las tres mediciones, excepto entre los priistas (figura 9). Algo similar ocurrió con Josefina Vázquez Mota, ya que la candidata del PAN generó opiniones —sobre todo negativas— en todos los grupos, excepto entre los panistas, en prácticamente todas las mediciones (figura 10). En contraste, el candidato del PRD mantuvo una imagen muy positiva entre todos los grupos incluyendo los propios perredistas y los independientes en las tres encuestas (figura 11). Por su parte, Delfina Gómez tuvo diferenciales positivos (o neutrales) en su imagen entre prácticamente todos los grupos de electores en los dos primeros levantamientos, sin embargo, en la tercera medición, sólo logró mantener saldos positivos en su imagen entre los identificados con su partido, así como entre perredistas y, un poco menos, entre los panistas (figura 12). En cambio, entre los priistas y, más importante, entre los independientes (grupo crucial de electores para el rendimiento electoral de la candidata de Morena debido a su magnitud), Delfina Gómez registró saldos negativos en su imagen.

FIGURA 9. Diferencial entre positivos y negativos de la imagen de Alfredo del Mazo durante la campaña para gobernador de 2017 por tipo de elector



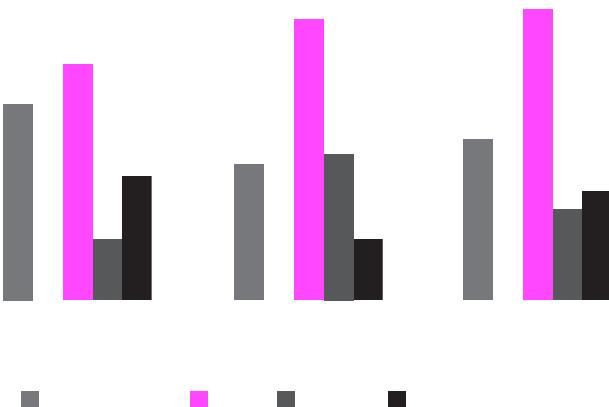
Fuente: *El Universal* (2017) , encuestas preelectorales, abril (n=1000), 1a. mayo (n=1000), 2a. mayo (n=1000).

FIGURA 10. Diferencial entre positivos y negativos de la imagen de Josefina Vázquez Mota durante la campaña para gobernador de 2017 por tipo de elector



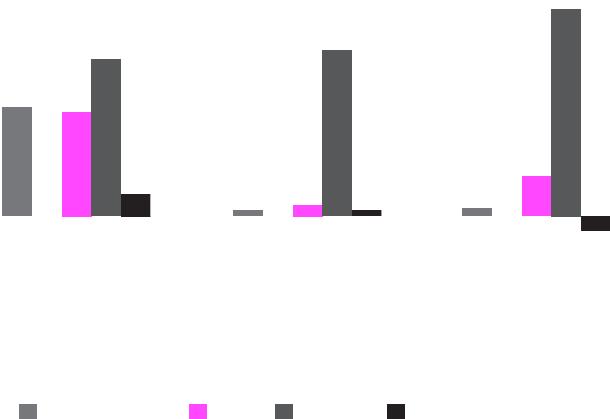
Fuente: *El Universal* (2017) , encuestas preelectorales, abril (n=1000), 1a. mayo (n=1000), 2a. mayo (n=1000).

FIGURA 11. Diferencial entre positivos y negativos de la imagen de Juan Zepeda durante la campaña a gobernador de 2017 por tipo de elector



Fuente: *El Universal* (2017) , encuestas preelectorales, abril (n=1000), 1a. mayo (n=1000), 2a. mayo (n=1000).

FIGURA 12. Diferencial entre positivos y negativos de la imagen de Delfina Gómez durante la campaña para gobernador de 2017 por tipo de elector



Fuente: *El Universal* (2017) , encuestas preelectorales, abril (n=1000), 1a. mayo (n=1000), 2a. mayo (n=1000).

Luego entonces, en este marco de análisis, se puede discutir si el uso estratégico de *spots* electorales por parte de estos candidatos, así como el tratamiento informativo que tuvo cada uno de ellos a lo largo del proceso electoral, influyó de manera determinante en la preferencia del electorado. En esta línea argumentativa destaca, como se mencionó en la sección sobre el tratamiento noticioso de las campañas de los candidatos, que la cobertura de la candidata Delfina Gómez Álvarez fue, con excepción de la fase inicial de su campaña, de enfoque negativo durante todo el proceso electoral. En contraste, la información reportada sobre el perredista Juan Zepeda fue en mayor medida positiva a lo largo de toda su campaña.

Adicionalmente, es de importancia subrayar que, entre los cuatro principales contendientes a la gubernatura, Zepeda fue el único candidato que no proyectó publicidad política televisiva de carácter

negativo o ataque, mientras que Delfina Gómez orientó, al menos, un eje estratégico de su campaña en televisión a *spots* de ataque. Por lo tanto, es razonable cuestionarse si, tanto el uso estratégico de *spots* como la cobertura negativa de la candidata de Morena, afectó de forma negativa su imagen entre los electores o si, por el contrario, ambas dimensiones favorecieron a Juan Zepeda mediante un impacto positivo en su imagen.

Respecto del uso estratégico de *spots* —como se mostró en el apartado dedicado al análisis de esta herramienta— a diferencia de Juan Zepeda, Delfina Gómez sí recurrió a *spots* televisivos de ataque en lo que se denominó su segundo eje de campaña: “Persuasión del voto”. De tal modo que, una tercera parte de los anuncios televisivos realizados por esta candidata, a lo largo del proceso electoral, tuvieron un carácter de ataque (véase tabla 1). Lo cual pudo repercutir en que, entre aquellos electores con una mayor exposición a la campaña y, predominantemente, entre aquellos que no tenían un vínculo con su partido político, se consolidara en términos generales una imagen negativa de esta candidata. Si bien es cierto que no se puede asegurar de manera concreta esta situación, estudios previos han descrito el papel desmovilizador que puede tener el uso de anuncios negativos entre el electorado, incluso, entre los seguidores de quien promueve el mensaje, tal como fue el caso de Francisco Labastida durante la elección presidencial de 2000 (véase Moreno, 2003).

En relación con el análisis del tratamiento informativo, por desgracia, (con excepción del segundo levantamiento, realizado el 8 de mayo), las encuestas de *El Universal* (2017) no incluyeron preguntas acerca de la atención a las campañas por parte de los electores, lo cual impide contrastar las opiniones acerca de los candidatos entre aquellos encuestados que siguieron las campañas, con respecto de los que no lo hicieron a lo largo del proceso electoral. No obstante, la segunda encuesta que fue realizada cuando la cobertura de las campañas era, de acuerdo con el Análisis de Reputación Mediática

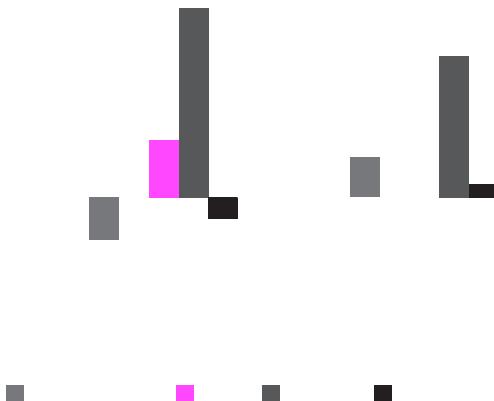
de Actores (ARMA) de *El Financiero* (Pérez Escamilla, 2017), ya marcadamente desfavorable a la candidata de Morena y muy favorable al candidato perredista, contiene preguntas sobre la exposición a las campañas, lo cual permite hacer el contraste de las opiniones entre los electores que estuvieron atentos a los esfuerzos y comunicaciones de campaña de los candidatos (24 %) y aquellos que no (76 %).

Al respecto, los datos en la figura 13 indican un predominio en las actitudes negativas frente a las positivas acerca de la candidata de Morena entre todos los grupos relevantes de electores que manifestaron seguir las campañas (con excepción de los simpatizantes de Morena y el PRD —más cercanos en términos ideológicos— quienes, en contraste, registraron opiniones más favorables sobre la candidata). Por otra parte, el diferencial negativo en las opiniones sobre Delfina Gómez entre los electores que siguieron las campañas fue, sobre todo, acentuado entre los panistas y los independientes, que posiblemente estuvieron expuestos a diversos ataques de negatividad hacia la candidata de Morena, como aquel realizado en Twitter por medio del hashtag #DelfinaDelinciente (Nación321, 2017), así como al segundo eje de campaña en anuncios televisivos de la candidata que fue particularmente de ataque o de carácter negativo. Por el contrario, la candidata morenista registró opiniones predominantemente positivas entre todos los grupos de electores que dijeron no haber seguido las campañas, incluyendo tanto a los panistas como a los independientes.

En cambio, el caso del candidato perredista es bastante diferente. Las opiniones favorables acerca de Juan Zepeda fueron más frecuentes que las negativas entre todos los grupos de votantes, tanto entre aquellos que siguieron las campañas como entre los que no lo hicieron (véase figura 14). Ciertamente, entre los partidistas del PRI y del PAN que siguieron los esfuerzos de campaña de los candidatos, las opiniones favorables sobre el candidato perredista fueron menores, pero mantuvieron aun así saldos positivos. La diferencia más significativa se dio entre los perredistas y los independientes que siguieron

las campañas y los que no lo hicieron; ya que los primeros expresaron opiniones considerablemente más positivas del perredista.

FIGURA 13. Niveles de atención a las campañas y diferencial entre positivos y negativos de la imagen de Delfina Gómez (por tipo de elector)

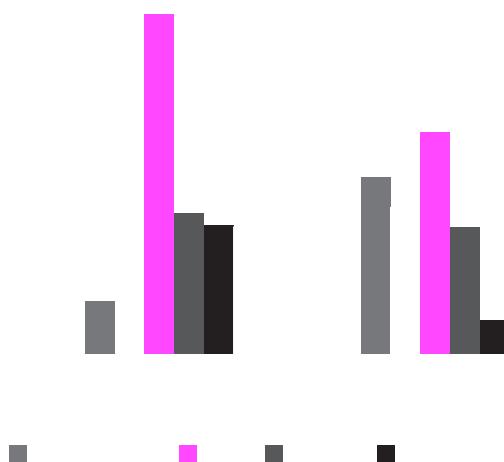


Fuente: *El Universal* (2017) , segunda encuesta preelectoral, 29 abril-1 mayo (n=1000).

Los efectos de la exposición a las campañas sobre las actitudes hacia los candidatos parecen haber sido particularmente relevantes entre los electores que carecen de vínculos partidistas. Sin embargo, la atención a las campañas no afectó por igual la imagen de los candidatos. Por ejemplo, solamente 29 % de los independientes que no siguieron las campañas tuvo una mala o muy mala opinión sobre la candidata de Morena. Por el contrario, entre los apartidistas que sí prestaron atención a las campañas, la proporción que expresó opiniones negativas acerca de Delfina alcanzó 43 % del total. En contraste, la exposición a las campañas parece haber sido mucho más favorable para el candidato perredista; mientras que entre los in-

dependientes que no siguieron las campañas las opiniones buenas/muy buenas de Juan Zepeda alcanzaron 30 % del total; las opiniones positivas prácticamente se duplicaron (58 %) entre aquellos que dijeron haber estado atentos a las campañas (ver figuras 15 y 16).

FIGURA 14. Niveles de atención a las campañas y diferencia entre positivos y negativos de la imagen de Juan Zepeda (por tipo de elector)



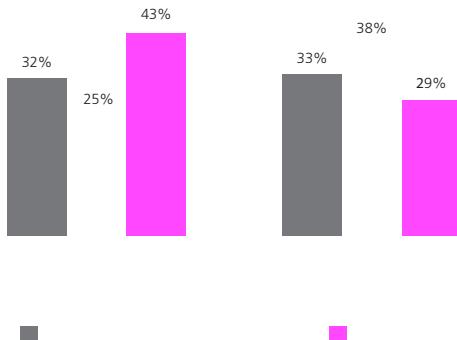
Fuente: *El Universal* (2017) , segunda encuesta preelectoral, 29 abril-1 mayo (n=1000).

En síntesis, al parecer, la exposición a las campañas por parte de los identificados con el PRD y Morena incrementó las opiniones positivas acerca de los candidatos de ambos partidos. Sin embargo, entre los electores identificados con los partidos más lejanos ideológicamente (panistas y priistas) y sin lealtades partidistas, la exposición a las campañas incrementó los juicios negativos *vis a vis* las opiniones sobre ambos candidatos. No obstante, cabe señalar que la exposición a las campañas parece haber afectado más la imagen de Delfina Gómez que la de Juan Zepeda, dado que las opi-

niones sobre el perredista mantuvieron saldos afirmativos en todos los grupos de electores que manifestaron seguir las campañas. Por el contrario, la candidata de Morena registró saldos adversos entre panistas, priistas e independientes.

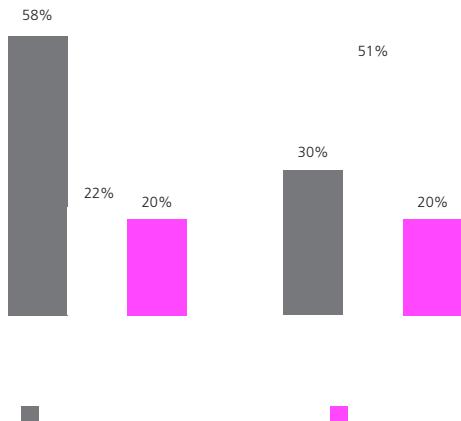
Pese a no contar con datos para poder replicar este análisis con la tercera encuesta de *El Universal*, se puede argumentar que, si la cobertura negativa de noticias sobre Delfina Gómez (que se acentuó aún más en la fase final de la campaña, como se puede ver en la figura 8), continuó afectando negativamente la imagen de la morenista en la recta final de la contienda, ésta bien pudo haber contribuido significativamente, junto con el uso intensivo de spots de ataque por parte de las campañas de la propia candidata y de sus rivales, al declive de las opiniones positivas sobre Delfina Gómez entre el sector crucial de los electores independientes que fue registrado a la tercera medición de *El Universal* (ver figura 12), así como en la falta de significancia estadística de la variable *dummy "independientes"* en el modelo de regresión (ver tabla 11) en la predicción del apoyo de la candidata de Morena entre los electores independientes frente al candidato del PRI. En contraste, en el caso de Juan Zepeda, la variable "independientes", en el modelo de regresión, sí parece haber sido un predictor significativo de las intenciones de voto por el perredista respecto de Alfredo del Mazo. Este fenómeno muy probablemente contribuyó de manera significativa a definir el rumbo de la elección y, a la postre, al triunfo del candidato del PRI, dado que posiblemente impidió que la candidata de Morena fuera capaz de generar mayor apoyo electoral entre los ciudadanos apartidistas que, como se ha comentado a lo largo de este trabajo, constituyen la mayor parte del electorado mexiquense y, a su vez, son más proclives a definir su voto con base en factores de corto plazo, como las imágenes y atributos de los candidatos.

FIGURA 15. Niveles de atención a las campañas y opiniones sobre
Defina Gómez entre los electores independientes



Fuente: *El Universal* (2017), segunda encuesta preelectoral, 29 abril-1 mayo (n=1000).

FIGURA 16. Niveles de atención a las campañas y opiniones sobre Juan Zepeda entre los electores independientes



Fuente: *El Universal* (2017), segunda encuesta preelectoral, 29 abril-1 mayo (n=1000).



Conclusiones

La competencia partidista en el Estado de México ha sufrido un proceso de transformación continua, y ha transitado de un sistema de partidos autoritario a un sistema plural y competitivo. Este análisis que se ha llevado a cabo, con datos de resultados electorales agregados tanto a nivel estatal como distrital, demuestran que en las últimas dos elecciones registradas en el Estado de México (2015 y 2017) el sistema de partidos en esta entidad se ha caracterizado por ser uno en el que tres o más partidos compiten de manera efectiva.

Esta situación, que no es ajena al sistema nacional de partidos, se vincula con diversos fenómenos relacionados con la estructura y el comportamiento del electorado mexiquense, concretamente con los cambios en sus niveles de identificación partidista. Estudios recientes han registrado un fenómeno de desalineamiento partidista, tanto a nivel nacional como en el caso del Estado de México, evidenciado que, si bien, existe aún una base partidista (sobre todo para el PRI y, más recientemente, hacia Morena), el grueso del electorado mexiquense se manifiesta como independiente. Este escenario requiere atender y analizar cuidadosamente las diversas variables que, de acuerdo con lo estudiado en la literatura, influyen en el comportamiento electoral de los votantes independientes, sobre todo si se considera que, en el pasado, por lo general, han

sido los factores de largo plazo —como el partidismo— los que han tenido mayor peso en las explicaciones sobre las decisiones de los votantes mexicanos.

En este documento se ha expuesto, por medio de un análisis centrado, por un lado, en la variable de identificación partidista, y por otro, en los factores de largo y corto plazo que determinan el voto. De acuerdo con esta investigación, en el caso de la elección para gobernador del Estado de México en 2017, la exposición y seguimiento a las campañas electorales en los medios tradicionales e Internet y redes sociales, así como el tipo de cobertura —tanto positiva como negativa— que los medios realizaron a los principales candidatos a la gubernatura, contribuyeron de manera significativa en la definición de las actitudes políticas relevantes (como las opiniones sobre los candidatos) y, por ende, también en las preferencias electorales de los mexiquenses, sobre todo de los llamados electores independientes.

El análisis de los datos y la evidencia proveniente de encuestas presentados a lo largo de la obra sugieren fuertemente que la imagen predominantemente positiva que tuvo el candidato del PRD, en relación con el uso estratégico de spots electorales promocionales y el tipo de cobertura que diversos medios de comunicación le realizaron, contrasta con la cobertura principalmente negativa que tuvo en medios la candidata de Morena durante la mayor parte de la contienda electoral, así como el uso constante de mensajes de ataque en su contra por parte de las campañas de sus rivales y su estrategia de anuncios negativos en su segundo eje de campaña en medios televisivos, lo cual pudo haber dañado considerablemente la imagen de la candidata entre el electorado apartidista. Por lo tanto, los resultados del estudio apuntan a analizar, con mayor profundidad, en investigaciones futuras, tanto el peso que tienen los electores apartidistas o independientes en la definición de las contiendas electorales, como los factores de corto plazo (temas de campaña, imágenes de los candidatos, etcétera), que influyen fuertemente en

la conducta electoral de este tipo de votantes. Los resultados del estudio también sugieren que, como consecuencia del proceso de desalineamiento partidista, en el caso mexiquense, se ha incrementado de manera muy significativa el impacto de los distintos factores de corto plazo en el comportamiento electoral de la ciudadanía, principalmente, los relacionados con la evaluación del desempeño gubernamental y la percepción de los ciudadanos en relación con la imagen de los candidatos como un elemento que contribuyó a definir el rumbo de una elección en la cual, el grueso del electorado es aquel que no mantiene vínculos con ningún partido político.



Anexo. Guía de codificación de los spots

Con base en estudios previos se utilizó una propuesta de clasificación de spots que privilegia las funciones que estos cumplen en la competencia política (Trent y Friedenberg, 2004; Lugo Rodríguez, 2011).

SPOTS POSITIVOS O PROMOCIONALES

Los spots televisivos tienen diversas funciones, una de las más importantes es la que cumplen los anuncios positivos o promocionales, los cuales son diseñados con el propósito de mostrar las cualidades del candidato y sus propuestas políticas, sin hacer referencia a los oponentes (Trent y Friedenberg, 2004). Estos anuncios procuran resaltar los posibles rasgos de similitud de los candidatos “con sus votantes para provocar la identificación, permiten asociar al candidato con cuestiones que tienen una evaluación positiva para los electores y vincularlo con grupos o figuras aceptados por la ciudadanía” (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005, p. 46).

SPOTS NEGATIVOS O DE ATAQUE

No obstante, en las tácticas de comunicación política en diversos países, incluyendo a México, es común observar el creciente uso de

spots con contenido negativo o de ataque, es decir, con material que promueve la descalificación del competidor. Aunque el videoestilo utilizado por estos *spots* puede ser diverso, su principal función es, invariablemente, “colocar al oponente en una luz desfavorable o en una posición incómoda” frente a los electores (Trent y Friedenberg, 2004, p. 158-162).

TIPOS DE SPOTS NEGATIVOS

Como señala Lugo Rodríguez (2011), las estrategias de campaña basadas en *spots* de carácter negativo pueden proveer de información incómoda para el adversario, que le permita al opositor empleador de dicha herramienta ganar adeptos como consecuencia de tal situación. Sin embargo, esta información puede proveerse de diversas formas. En este sentido Johnson-Cartee y Copeland (1989) distinguen tres tipos de *spots* con contenido negativo: 1) *Spots* de ataque directo, los cuales se caracterizan por sólo atacar al oponente; 2) *spots* de comparación directa, que contrastan a dos o más actores competidores en una contienda, reconociendo características y experiencias de cada uno, y; 3) *spots* de comparación implícita, los cuales están sujetos a la interpretación del receptor del mensaje para darle la lógica negativa (Johnson-Cartee y Copeland, 1989). Una vez definidos los tipos de *spots*, se pueden utilizar diversas estrategias las cuales se han descrito anteriormente: 1) Referirse al oponente de manera directa e indirecta; 2) utilizar una estructura comparativa o no comparativa del mensaje; y 3) para el caso de la comparación, que ésta sea implícita o explícita (Lugo Rodríguez, 2011). Con base en la literatura expuesta, se establecen dos grandes grupos de *spots*: 1) Promocionales y; 2) de ataque; apartir de estos se subdividen en:

Promocionales no comparativos: Aquellos que tienen como propósito dar a conocer, en el caso de los candidatos, sus principales cualidades, experiencias y capacidades, y, para el caso de los partidos, sus plataformas electorales.

Promocional comparativo directo: Se utilizan principalmente para diferenciar al promotor del mensaje con su contrincante, resaltando las características positivas de éste en relación con su oponente; empero, también sirve como medio de identificación entre promotor y oponente.

Promocional comparativo indirecto: Es implícito ya que no menciona directamente al actor objeto de la comparación. Además, incentiva al receptor a hacer comparaciones entre el promotor del mensaje y su competidor, basándose en el conocimiento previo de la audiencia en temas clave de la campaña.¹

Mensaje de ataque no comparativo: Expresa directamente información negativa sobre el oponente sin hacer referencia al promotor del mensaje.

Mensaje de ataque no comparativo indirecto: Presentan información negativa sobre algún candidato o partido político sin hacer referencia exacta del mismo; a su vez, tampoco presenta características específicas del promotor del mensaje.

Mensaje de ataque comparativo directo: Hace referencia a dos situaciones, en primer lugar, identifica al oponente objeto del mensaje para después compararlo con el promotor del

¹ En este sentido, Pinkleton (1997) encuentra diferencias significativas entre los tipos de mensajes antesexpuestos y su relación con la percepción de los receptores del mensaje. Su análisis muestra que los mensajes de contenido comparativo negativo canalizan un mayor grado de información adversa hacia los receptores del mensaje, sin repercutir en la imagen del promotor de los anuncios. De manera similar, Meirick (2002) encuentra que los mensajes comparativos negativos muestran un menor grado de descalificación hacia el promotor del mensaje, en contraste con los mensajes negativos no comparativos que sí repercuten en el actor fuente del mensaje.

mismo, de manera negativa. Como lo mencionan Johnson-Cartee y Copeland (1989), este mensaje permite denigrar la imagen del oponente y enaltecer la del promotor.

Mensaje de ataque comparativo indirecto: Es unilateral ya que no menciona el objeto de la comparación; no obstante, sí se resalta información del promotor del mensaje, lo que permite adjudicar, a partir de la estrategia de comparación, la superioridad de este último para con el primero. Este mensaje, al igual que el “promocional comparativo indirecto” se basa en el conocimiento previo que tiene la audiencia respecto de algún tema.



Bibliografía

- Aldrich *et al.* (2020). *Change and continuity in the 2016 and 2018 elections*. Los Ángeles: SAGE/cq Press.
- Anduiza, Eva y Bosch, Agustí (2004). *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Ariel.
- Anscombe, Stephen, Iyengar, Shanto (1995). *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*. Nueva York: Free Press.
- Banamex (2001). *México electoral: estadísticas federales y locales 1970-2000*. México, D.F.: Banamex/Accival.
- Berumen Villarruel, Gladys Y. y Medellín Mendoza, Laura N. (2016). “Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015”. *Apuntes Electorales*, 54 (15), 57-90.
- Beltrán, Ulises (2007). “The Combined Effect of Advertising and News Coverage in the Mexican Presidential Campaign of 2000”. *Political Communication*, 1 (24), 37-63.
- Beltrán, Ulises (2009, enero). “Publicidad y preferencias”. *Política y Gobierno*, 237-271.
- Beltrán, Ulises y Castro Cornejo, Rodrigo (2017, 13 de junio). “Reparto de regalos y compra de votos en la elección del Estado de México”. *Nexos*. Recuperado el 20 de junio de 2017, de <https://www.nexos.com.mx/?p=32653>

- Berelson, Bernard; Lazarsfeld, Paul Felix; y Mcphee, William N. (1954). *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Berumen Osuna, Edmundo y Parra Meixueiro, Luis (2017). "Miles de bots fueron usados para dañar a Delfina Gómez y ayudar a del Mazo, dice un análisis técnico". *Sin Embargo*. Recuperado de <https://www.sinembargo.mx/01-06-2017/3230273>
- Buendía, Jorge (2004). "The Changing Mexican Voter, 1991-2000". En Kevin J. Middlebrook (Ed.), *Dilemmas of Political Change in Mexico* (pp. 108-129). San Diego: Institute of Latin American Studies, University of London/Center for u.s.-Mexican Studies, University of California San Diego.
- Buendía, Jorge (2010). "Los fundamentos de la opinión pública". En Soledad Loaeza y Jean-François Prud'homme (Coords.), *Los grandes problemas de México*. Vol. xiv. Instituciones y procesos políticos. México, D.F.: COLMEX.
- Bryant, Jennings y Zillmann, Dolf (1994). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Campbell, Angus; Gurin, Gerald; Miller, Warren E. (1954). *The voter decides*. Evanston, Illinois: Row, Peterson and Co.
- Campbell, Angus et al. (1960). *The American Voter*. Nueva York: Wiley.
- Cedillo Delgado, Rafael (2017). "Cambio y continuidad en las elecciones municipales del Estado de México, 1996-2015". *Apuntes Electorales*, 56 (16), 91-121.
- Dalton, Russell (2000). "The decline of party identifications". En Russell Dalton y Martin Wattenberg (Eds.), *Party Without Partisans: Political Change In Advanced Industrial Democracies* (pp. 19-36). Nueva York: Oxford University Press.
- Dalton, Russell (2007, junio). "Partisan Mobilization, Cognitive Mobilization and the Changing American Electorate". *Electoral Studies*, 2 (26), 274-286.

- Dalton, Rusell (2019). *Citizen politics in Western Democracies: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. California: SAGE.
- Dalton, Rusell (2020). *Citizen politics. Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. California: SAGE.
- de Vreese, Claes H. (2010). "Campaign Communication and Media". En Lawrence Leduc, Richard G. Niemi y Pippa Norris (Eds.), *Comparing Democracies 3: Elections and Voting in the 21st Century* (pp. 118-140). Londres: SAGE.
- Díaz Jiménez, Oniel Francisco (2015). "Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006". *Polis*, 1(11), 119-168.
- Díaz Jiménez, Oniel Francisco (2017). "El cambio y la continuidad en las campañas presidenciales del Partido Revolucionario Institucional en México: Modernización, profesionalización e hibridación". *Marco: Revista de marketing y comunicación política*, 3, 1-32.
- Díaz Jiménez, Oniel Francisco y Vivero Avila, Igor (2014) "¿Efectos limitados o poderosos? Una revisión a la investigación sobre los efectos de las comunicaciones de campaña en México". *Revista Debates*, 1 (8), 31-53.
- Díaz Jiménez, Oniel Francisco y Vivero Avila, Igor (2015). "Las dimensiones de la competencia en el sistema de partidos mexicano (1979 - 2012)". *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 68 (22), 13-49.
- Domínguez, Jorge I. (2004). "Conclusion: Why and How Did Mexico's 2000 Presidential Election Campaign Matter?". En Jorge I. Domínguez, Chappell Lawson (Eds.), *Mexico's Pivotal Democratic Election: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000* (p. 363). Stanford: Stanford University Press.
- Domínguez, Jorge I. (2009). "Conclusion: The Choices of Voters during the 2006 Presidential Election in Mexico". En Jorge I. Do-

- mínguez, Chappell Lawson, Alejandro Moreno, (Eds.). *Consolidating Mexico's Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective* (pp. 285-303). Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Domínguez, Jorge I. y Mccann, James A. (1996). *Democratizing Mexico: Public Opinion and Electoral Choices*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Downs, Anthony (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Nueva York: Harper and Row.
- Duch, Raymond M. y Stevenson, Randolph T. (2008). *The Economic Vote: How Political and Economic Institutions Condition Election Results*. Nueva York: Cambridge University Press.
- El Financiero* (2017) "Encuestas preelectorales de la elección para gobernador del Estado de México". Recuperado de <https://www.ipomex.org.mx/ipo3/lgt/indice/ieem.web>
- El Universal* (2017). "Encuestas preelectorales de la elección para gobernador del Estado de México". Recuperado de <https://www.ipomex.org.mx/ipo3/lgt/indice/ieem.web>
- Estrada, Luis (2014). "El insignificante efecto de los spots televisivos en las elecciones presidenciales de 2012", *Animal Político*. Recuperado de <https://www.animalpolitico.com/blog-invitado/el-insignificante-efecto-de-los-spots-televisiones-en-las-elecciones-presidenciales-de-2012-en-mexico/>
- Fiorina, Morris P. (1981). *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven: Yale University Press.
- Flores-Macías, Francisco (2009). "Electoral Volatility in 2006". En Jorge I. Domínguez, Chappell H. Lawson y Alejandro Moreno (Eds), *Consolidating Mexico's Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective* (pp. 191-208). Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Freidenberg, Flavia y González, Luis (2009). "Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de

- la campaña electoral mexicana de 2006”, *Política y Gobierno*, (16), 269-320.
- García Beaudoux, Virginia; D’Adamo, Orlando; y Slavinsky, Gabriel (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.
- González Deister, Ana Vanessa (2018). “Pobreza y la compra y coacción del voto”. En Bernardo Barranco (Coord.), *El infierno electoral. El fraude del Estado de México y las próximas elecciones de 2018* (pp. 89-108). Ciudad de México: Grijalbo.
- Greene, Kenneth F. (2009). “Images and Issues in Mexico’s 2006 Presidential Election”. En Jorge I. Domínguez, Chappell H. Lawson y Alejandro Moreno (Eds.). *Consolidating Mexico’s Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective* (pp. 246-267). Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Greene, Kenneth F. (2011). “Campaign Persuasion and Nascent Partisanship in Mexico’s New Democracy”. *American Journal of Political Science*, 2 (55), 398-416.
- Greene, Kenneth F. (2015). “Campaign effects in Mexico since democratization”. En Jorge I. Domínguez et al. (Eds.), *Mexico’s Evolving Democracy. A Comparative Study Of The 2012 Elections* (pp. 128-152). Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Guerrero, Manuel Alejandro, Rodríguez Oreggia, Eduardo y Arellano Toledo, Marco (2012). *Campañas negativas en 2006: ¿Cómo afectaron el voto?* México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Gunther Richard et al. (Eds.) (2016). *Voting in Old and New Democracies*. Nueva York: Routledge.
- Hart, Austin (2013). “Can Candidates Activate or Deactivate the Economic Vote? Evidence from Two Mexican Elections”. *The Journal of Politics*, 4 (75), 1051-1063.
- Hernández-Huerta, Víctor A. (2017). “Negative Advertisements and Voter Turnout: The Evidence from Mexico”. *Colombia Internacional*, (92), 135-156.

- Instituto Nacional Electoral (2014). Informe país sobre la calidad de la ciudadanía en México. México, D.F.: INE/COLMEX.
- Iyengar, Shanto (1991). *Is Anyone Responsible?: How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto y Kinder, Donald R. (1987). *News that Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Johnson-Cartee, Karen. S., y Copeland, Gary (1989, 1 de diciembre). "Southern Voters' Reaction to Negative Political Ads in 1986 Election". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 4 (66), 888-986.
- Kaid, Lynda Lee y Holtz-Bacha, Christina (Eds.) (1995). *Political Advertising in Western Democracies: Parties & Candidates on Television*. Thousand Oaks: SAGE.
- Kaid, Lynda Lee, Holtz-Bacha, Christina (Eds.) (2006). *The SAGE Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks: SAGE.
- Kiousis, Spiro (2003). "Consecuencias cognoscitivas, actitudinales y conductuales del agenda-setting". En Maxwell E. McCombs e Issa Luna Pla (Eds.), *Agenda-setting de los medios de comunicación* (pp. 121-137). México, D.F.: Universidad Iberoamericana/Universidad de Occidente.
- Lazarsfeld, Paul Felix; Berelson, Bernard; y Gaudet, Hazel (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Nueva York: Duell, Sloan, and Pearce.
- Lawson, Chappell (1999). "Why Cárdenas Won. The 1997 Elections in Mexico City". En Jorge I. Domínguez y Alejandro Poiré (Eds.) *Toward Mexico's Democratization: Parties, Campaigns, Elections, and Public Opinion* (pp. 147-173). Londres: Routledge.
- Lawson, Chappell (2002). *Building the Fourth Estate: Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico*. Berkeley: University of California Press.
- Lawson, Chappell (2004). "Television Coverage, Vote Choice, and the 2000 Campaign". En Jorge I. Domínguez y Chappell Law-

- son (Eds.). *Mexico's Pivotal Democratic Election. Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000* (pp. 187-209). Stanford: Stanford University Press.
- Lawson, Chappell y McCann, James A. (2005). "Television News, Mexico's 2000 Elections and Media Effects in Emerging Democracies". *British Journal of Political Science*, 1 (35), 1-30.
- Lewis-Beck, Michael S. (1988a). *Economics and Elections: The Major Western Democracies*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Lewis-Beck, Michael S. (1988b) "Economics and the American Voter: Past, Present, Future". *Political Behavior*, 1 (10), 5-21.
- Lewis-Beck, Michael S. et al. (2008). *The American Voter Revisited*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Lugo Rodríguez, Ramón Alberto (2011). *Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*. México, D.F.: Flacso México.
- Lupu, Noam (2015). "Partisanship in Latin America". En Ryan E. Carlin, Matthew M. Singer, and Elizabeth J. Zechmeister (Eds.), *Latin American Voter: Pursuing, Representation And Accountability In Challenging Contexts* (pp. 226-245). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Magaloni, Beatriz (1999). "Is the PRI Fading? Economic Performance, Electoral Accountability, and Voting Behavior in the 1994 and 1997 Elections". En Jorge I. Domínguez y Alejandro Poiré (Eds.), *Toward Mexico's Democratization: Parties, Campaigns, Elections, and Public Opinion* (pp. 203-236). Londres: Routledge.
- Magaloni, Beatriz (2006). *Voting for Autocracy: Hegemonic Party Survival and its Demise in Mexico*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Maldonado Hernández, Gerardo (2013). "Efectos de campaña en las elecciones presidenciales de México en 2000 y 2006". En María Antonia Martínez y Rubén Aguilar Valenzuela (Coords.), *Campañas electorales en México y una visión a Centroamérica* (pp. 29-60). México, D.F.: Miguel Ángel Porrúa.

- McCombs, Maxwell E. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity.
- McCombs, Maxwell E. y Shaw, Donald L. (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *The Public Opinion Quarterly*, 2 (36), 176-187.
- Meirick, Patrick (2002). "Cognitive Responses to Negative and Comparative Political Advertising". *Journal of Advertising*, 1 (31), 49-62.
- Merino, José y Torreblanca, Carolina (2017, 7 de agosto). "Una elección, 12 postales". *Nexos*. Recuperado el 10 de agosto de 2017, de <https://www.nexos.com.mx/?p=33284>
- Moreno, Alejandro (1999). "Campaign Awareness and Voting in the 1997 Mexican Congressional Elections". En Jorge I. Domínguez, Alejandro Poiré (Eds.), *Toward Mexico's Democratization: Parties, Campaigns, Elections, and Public Opinion* (pp. 114-146). Nueva York: Routledge.
- Moreno, Alejandro (2002). "Partisan Cues, Candidate Images, and Political Messages: How Mexican Voters Assimilate Campaign Information". *Working Papers on Political Science*, 3.
- Moreno, Alejandro (2003). *El votante mexicano: democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Moreno, Alejandro (2004) "The Effects of Negative Campaigns of Mexican Voters". En Jorge I. Dominguez y Chappell Lawson (Eds.), *Mexico's pivotal democratic election: candidates, voters and the presidential campaign of 2000* (pp. 243 - 268). Stanford: Stanford University Press.
- Moreno, Alejandro (2009a). "The Activation of Economic Voting in the 2006 Campaign". En Jorge I. Domínguez, Chappell H. Lawson y Alejandro Moreno (Eds.). *Consolidating Mexico's Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective* (pp. 209-228). Baltimore: Johns Hopkins University Press.

- Moreno, Alejandro (2009b). *La decisión electoral: votantes, partidos y democracia*. México, D.F.: Miguel Ángel Porrúa.
- Moreno, Alejandro (2012). "Who is the Mexican voter?". En Roderic A. Camp (Coord.), *Oxford Handbook of Mexican Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Muñoz Armenta, Aldo (2016). "Elecciones en el Estado de México en 2015: desestructuración partidista de la oposición". *Apuntes Electorales*, 54 (15), 119-144.
- Mutz, Diana Carole (1998). *Impersonal Influence: How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nadeau, Richard et al. (2017). *Latin American Elections: Choice and Change*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Nación321 (2017). "La otra campaña: Twitter se llena de hashtags contra Delfina Gómez". Recuperado de <https://www.nacion321.com/elecciones/la-otra-campana-twitter-se-llena-de-hashtags-contra-delfina-gomez>
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1973). "Return to the Concept of Powerfull Media". *Studies of Broadcasting*, (9), 66-112.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1974). "The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion". *Journal of Communication*, (24), 43-51.
- Norris, Pippa (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, Pippa (2002). "Campaign Communications and Democratic Politics". En Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi y Pippa Norris (Eds.), *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting* (pp. 127 - 147). Londres: SAGE.
- Norris, Pippa (2005). *Developments in Party Communications*. Washington, D.C. National Democratic Institute for International Affairs.
- Norris, Pippa et al. (1999). *On Message: Communicating the Campaign*. Londres: SAGE.

- Pérez Escamilla, Juan Ricardo (2017, 31 de mayo). “¿Quién tuvo mayor cobertura en el Edomex?” *El Financiero*. Recuperado el 30 de mayo de 2017, de <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/quien-tuvo-mayor-cobertura-en-el-edomex>
- Perse, Elizabeth M. (2001). *Media Effects and Society*. Mahwah, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pinkleton, Bruce (1997). “The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration”. *Journal of Advertising*, 1 (26), 19-29.
- Poiré, Alejandro (1999). “Retrospective Voting, Partisanship, and Loyalty in Presidential Elections: 1994”. En Jorge I. Domínguez, Alejandro Poiré (Eds.). *Toward Mexico's Democratization: Parties, Campaigns, Elections, and Public Opinion* (pp. 24-56). Londres: Routledge.
- Popkin, Samuel L. (1991). *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Reforma (2017). “Encuestas preelectorales de la elección para gobernador del Estado de México”. Recuperado de <https://www.ipomex.org.mx/ipo3/lgt/indice/ieem.web>
- Reynoso, Diego y Espinosa Santiago, Orlando (coords.) (2017). *¿Alianzas contra natura o antihegemónicas? Las alianzas PAN-PRD en los estados mexicanos*. Tirant Lo Blanch/Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (2007). “New Modes of Campaigning”. En Russell Dalton y Hans-Dieter Klingemann (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior* (pp. 744-764). Oxford: Oxford University Press.
- Solís Delgadillo, Juan Mario; Cerna Villagra, Sara Patricia; y Díaz Jiménez, Oniel Francisco (2017). “El Sistema Político Mexicano”, en Salvador Martí i Puig, Juan M. Solís Delgadillo y Francisco Sánchez (Eds.), *Curso de Ciencia Política* (pp. 519-548). Ciudad de México: Senado de la República LXIII Legislatura.

- Son, Young Jun y Weaver, David H. (2005, 2 de agosto). "Another Look at What Moves Public Opinion: Media Agenda Setting and Polls in the 2000 u.s. Election". *International Journal of Public Opinion Research*, 2 (18), 174-197.
- Trent, Judith S. y Friedenberg, Robert V. (2004). *Political Campaign Communication. Principles and Practices* (5a ed.). Nueva York: Rowman & Littlefield Publishers.
- Valdivia, Marcos y Beltrán, Ulises (2009). "Dilemas de estrategia: ¿Tierra o aire? Redes sociales y decisión electoral". *Política y Gobierno* (número especial sobre elecciones en México), 177-198.
- Valenzuela, Sebastián y McCombs, Maxwell E. (2007, del 24 al 28 de mayo). "Agenda-setting Effects on Vote Choice: Evidence from the 2006 Mexican Election". 57th Annual Conference of the International Communication Association. San Francisco, California, Estados Unidos de Norteamérica.
- Varela, Carlo (2017, julio). "De cómo el 2017 fue el laboratorio de 2018". *Campaigns & Elections México*, 18- 27.
- Vavreck, Lynn (2009). *The Message Matters. The Economy and Presidential Campaigns*. Princeton: Princeton University Press.
- Zaller, John R. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zaller, John R. (1996). "The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea". En Diana Carole Mutz, Paul M. Sniderman, Richard A. Brody (Eds.), *Political Persuasion and Attitude Change* (pp. vi, 295). Ann Arbor: University of Michigan Press.

Consejo General

Consejero Presidente

Pedro Zamudio Godínez

Consejeros Electorales

María Guadalupe González Jordan

Saúl Mandujano Rubio

Miguel Ángel García Hernández

Francisco Bello Corona

Laura Daniella Durán Ceja

Sandra López Bringas

Secretario Ejecutivo

Francisco Javier López Corral

Representantes de los partidos políticos

PAN	Alfonso Guillermo Bravo Álvarez Malo
PRI	Ramón Tonatiuh Medina Meza
PRD	José Juan Barrientos Maya
PT	Joel Cruz Canseco
PVEM	Alhely Rubio Arronis
MC	César Severiano González Martínez
Morena	Miriam Lisette Pérez Millán
NA Edomex	Efrén Ortiz Álvarez

Junta General

Pedro Zamudio Godínez
Consejero Presidente

Francisco Javier López Corral
Secretario Ejecutivo

Víctor Hugo Cíntora Vilchis
Director de Organización

Dirección de
Partidos Políticos

Liliana Martínez Garnica
Directora de Participación Ciudadana

José Mondragón Pedrero
Director de Administración

Dirección Jurídico-Consultiva

Jesús Antonio Tobías Cruz
Contralor General

Unidad Técnica para la
Administración de Personal Electoral

María Verónica Veloz Valencia
Jefa de la Unidad de Comunicación Social

José Pablo Carmona Villena
Jefe de la Unidad de Informática y Estadística

Luis Samuel Camacho Rojas
Jefe de la Unidad Técnica de Fiscalización

Lilibeth Álvarez Rodríguez
Jefa de la Unidad de Transparencia

Igor Vivero Avila
Jefe del Centro de Formación y Documentación Electoral

Rocío de los Ángeles Álvarez Montero
Jefa de la Unidad de Género y Erradicación de la Violencia

Comité Editorial

Presidente

Francisco Bello Corona

Integrantes

Sandra López Bringas

Miguel Ángel García Hernández

Maria Cristina Reyes Montes

Mara Isabel Hernández Estrada

Roselia Bustillo Marín

Carlos González Martínez

Héctor Heriberto Zamitz Gamboa

Alfonso Herrera García

Secretario Técnico

Igor Vivero Avila

Subjefa de Documentación y Promoción Editorial

Graciela Martínez Huerta

Proceso Editorial

Marisol Aguilar Hernández

Jorge Becerril Sánchez

María Guadalupe Bernal Martínez

Luis Roberto Bolaños Godoy

Luther Fabián Chávez Esteban

Isabel Núñez Garduño

OTROS títulos de la serie

Breviario núm. 38

Candidaturas para gobernador en México:
un modelo analítico

Breviario núm. 39

Regulación de candidaturas independientes
en México y América Latina

Breviario núm. 40

Violencia y gobierno en el México democrático.
Experiencias subnacionales, 2007-2018

Breviario núm. 41

Los OPLE de Nayarit, Veracruz, Nuevo León, y Estado
de México en la reforma Electoral de 2014



La primera edición de **Las campañas a gobernador del Estado de México en 2017. Publicidad política, cobertura en medios y comportamiento electoral** se terminó de imprimir en mayo de 2020 en los talleres de

La edición estuvo a cargo del Área de Promoción Editorial del Centro de Formación y Documentación Electoral del Instituto Electoral del Estado de México. Esta edición consta de 1 500 ejemplares.

En la formación se utilizó la fuente tipográfica Frutiger, diseñada por Adrian Frutiger en 1976.

Publicación de distribución gratuita.



Oniel Francisco Díaz Jiménez es doctor en Ciencia Política y Estudios Internacionales por la Universidad de Birmingham, Reino Unido y profesor-investigador en el Departamento de Estudios Políticos y de Gobierno de la Universidad de Guanajuato. Su línea de investigación es la política comparada en las áreas de partidos y sistemas de partidos, comunicación política y participación ciudadana. Ha publicado numerosos libros, capítulos de libros y artículos en revistas especializadas. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores.



Miguel Eduardo Alva Rivera es maestro en Asuntos Políticos y Políticas Públicas por el Colegio de San Luis (Centro Público de Investigación Conacyt). Se especializa en temas de comunicación política y gubernamental, análisis de políticas públicas y gobernanza. Ha publicado una amplia variedad de trabajos tanto, en revistas como libros especializados, y ha participado como ponente en diversos congresos y seminarios nacionales e internacionales.

En *Las campañas a gobernador de 2017 en el Estado de México* se discute la relevancia de factores, tanto de largo como de corto plazo, sobre el voto de los ciudadanos en el proceso electoral mexiquense de 2016-2017. Por medio de un análisis estadístico, y a través del estudio del contenido de los anuncios televisivos y de la cobertura (que diversos medios de comunicación realizaron sobre las campañas de los principales candidatos a la gubernatura), este riguroso trabajo de investigación establece que las evaluaciones retrospectivas de los ciudadanos sobre el desempeño del gobierno, y la percepción de la imagen de los candidatos, influyeron de manera importante en las preferencias del electorado, sobre todo entre un segmento muy importante: el de los electores independientes, capaz de definir el resultado de la elección. Un texto esencial para comprender el papel que las estrategias de campaña y la cobertura periodística de los medios tuvieron en la percepción de la imagen de los candidatos por parte de los electores mexiquenses.