

# Publicidad y preferencias

Ulises Beltrán\*

**Resumen:** Este texto busca desentrañar la manera en que las campañas políticas —específicamente las campañas en televisión— incidieron en las preferencias electorales de los dos candidatos principales. Con base en datos acerca de la recordación de las preferencias electorales durante los meses de campaña y utilizando diversos modelos estadísticos, se intenta clarificar la relación entre persuasión y preferencias electorales. Los hallazgos empíricos indican que dicha relación no es directa, sino que actúa a través de dos mecanismos señalados frecuentemente en los estudios sobre el tema: fijación de agenda y atribución de responsabilidades.

*Palabras clave:* medios, fijación de agenda, atribución de responsabilidades, campañas, elección 2006.

## *Political ads and Preferences*

**Abstract:** This article seeks to untangle the way in which the political campaigns —especially the television campaigns— influenced in the electoral preferences of the two main candidates. Based on available data of political advertisement and using diverse statistical models, this article shows that the relationship between advertisement and preferences is not direct. The influence of media in preferences happens through two mechanisms that are frequently studied in media literature: agenda-setting and priming.

*Keywords:* media, agenda-setting, priming, campaigns, 2006 election.

## Introducción

La deliberación pública de los méritos y ventajas de las ofertas de los políticos es un elemento esencial e ineludible del ejercicio democrático. Las campañas electorales son momentos cruciales de este ejercicio en el que

---

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

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

partidos, candidatos, gobiernos de distintos niveles y grupos de interés compiten con denuedo para transmitir sus mensajes a un público del que esperan una decisión favorable a sus intereses y una acción concreta: el voto necesario para ganar la elección. Por su carácter público, este diálogo sólo existe si se expresa en los medios masivos de comunicación. Esto significa que las campañas electorales son momentos de excepcional comunicación política. Como en ningún otro momento, todos los actores intensifican sus esfuerzos de comunicación dentro del marco regulatorio de este acontecimiento. El público, por su parte, asiste en mayor o menor medida al espectáculo por excelencia de la política: la competencia por el poder.

Por su importancia y magnitud, es probable que el estudio de este ejercicio democrático de comunicación sea indispensable para comprender cualquier proceso electoral. Sin embargo, no puede ignorarse que esta conversación entre los políticos y el público llega a los votantes necesariamente a través de los medios de comunicación, por lo que los efectos de la campaña son, en realidad, efectos de los medios de comunicación.

Este es un trabajo típico sobre los efectos de los medios de comunicación en las preferencias de las personas. Se trata de encontrar la manera en que los mensajes de los políticos en campaña inciden en las preferencias de los votantes. Lo que pareciera un ejercicio simple de análisis presenta, sin embargo, una amplia gama de dificultades, ya que los efectos de medios son fenómenos elusivos y difíciles de documentar. La bibliografía académica sobre estos temas es muy amplia, pero no existe un acuerdo claro sobre la intensidad y el modo en que los medios de comunicación inciden en las decisiones de las personas. Esto ocurre, principalmente, porque no se han encontrado instrumentos idóneos para medir la atención de las personas a los medios, y porque la comprensión de la manera en que las personas procesan en su mente los mensajes que reciben no es del todo clara.

En este artículo me propongo analizar el papel que la comunicación política desempeñó en los cambios observados en las preferencias de los mexicanos durante la campaña presidencial de 2006, en particular la publicidad difundida en la televisión por candidatos y partidos. El propósito principal es determinar si existe una asociación comprobable y significativa entre la exposición a la publicidad difundida en la televisión y los cambios en las preferencias de los ciudadanos.<sup>1</sup> Con base en la información sobre la

---

<sup>1</sup> Este estudio se centra en la publicidad difundida por televisión porque sólo para ese medio hay información cuantitativa confiable. Ésta es, sin duda, una restricción importante. Sin embar-

recordación de la publicidad de los candidatos, la identidad y preferencias partidistas de los encuestados y otras variables relevantes, obtenida en varias encuestas nacionales levantadas durante la campaña y utilizando modelos estadísticos diversos de asociación entre las variables, trato de determinar si los cambios que se observaron en las preferencias por los contendientes durante la campaña pueden explicarse por efectos de persuasión de la publicidad. En la siguiente sección establezco la magnitud de la publicidad política utilizada en la campaña y su aparente relación con los cambios en las preferencias electorales medidas por las encuestas. La intensidad en el uso de la publicidad por parte de los candidatos parece relacionarse con los cambios observados en las preferencias por ellos. Sin embargo, la asociación no es del todo clara y lo que parece obvio no se sustenta en el análisis de los datos individuales de las encuestas. El fenómeno demanda entender la relación entre medios y preferencias en el marco más amplio de análisis que describo en la sección siguiente, básicamente los efectos de *fijación de agenda* y de *atribución de responsabilidad* (*priming* en inglés), mismos que analizo con los datos disponibles en las dos secciones finales.

## Comunicación política en la campaña presidencial de 2006

La comunicación política transita por dos vías principales: los medios de comunicación y las redes sociales en las que interactúan las personas. La comunicación en los medios, a su vez, llega a las personas por dos vías principales: los programas informativos y la publicidad. El primer grupo se compone de las notas, noticiarios y los programas de comentarios políticos (o de otro tipo, como programas cómicos e incluso telecomedias), en los que se reportan y comentan las acciones y los mensajes políticos. La publicidad se refiere a los mensajes que se transmiten en los espacios que compran los actores de este debate. Cada una de estas vías de comunicación alcanza a públicos distintos e incide de manera diferente en ellos. Los noticiarios electrónicos alcanzan una audiencia limitada y asidua, pero seguramente, junto con la prensa escrita, constituyen la fuente principal de información para las élites y, por eso, determinan los efectos de éstas en la opinión pública. Las redes sociales son la fuente prima-

---

go, no es desproporcionado asumir que es el medio con el mayor alcance en términos de audiencia y, sobre todo, el que tiene un alcance más eficiente. Si bien la radio logra una gran audiencia, lo hace de manera fragmentada y dispersa, y sin el beneficio de las imágenes.

ria y probablemente los nodos principales de la comunicación que necesariamente se nutren en primera instancia de estas fuentes de información.

El consumo no solicitado de publicidad política, en cambio, es notablemente mayor al de noticias. Los segmentos del público a los que alcanza quizá no se hubieran asomado al espectáculo de las campañas. La publicidad tiene las ventajas de los mensajes producidos por el emisor, es decir, no están *mediados* por los productores de notas y noticias. Sin embargo, tiene restricciones propias de su naturaleza: la limitación de tiempo (en la mayoría de los casos entre 20 y 30 segundos de exposición) en cada anuncio, y de credibilidad, ya que el emisor, sea el partido o el candidato, es un actor interesado conocido.

Como es común en tiempos de elecciones, en 2006 las campañas alcanzaron niveles muy altos de difusión en los noticiarios de radio y televisión. Entre el 19 de enero y el 28 de junio de 2006, los noticiarios monitoreados por el IFE<sup>2</sup> incluyeron 208 649 menciones a los contendientes en la campaña, para lo cual se utilizaron 6 145 horas de tiempo aire, 25 por ciento en televisión y 75 por ciento en radio (IFE, 2006b, p. 79). “En estos 161 días hubo en los noticiarios de radio y televisión monitoreados [por el IFE], en promedio 38 horas diarias dedicadas a los temas de partidos, coaliciones y proceso electoral” (IFE, 2006b, p. 79). Sin embargo, es notable que este incremento sustantivo de la atención de los noticiarios a las campañas no está acompañado por un aumento equivalente en el consumo habitual de noticias de los mexicanos, por lo menos no de los noticiarios nacionales de televisión, único medio para el que existe información cuantitativa confiable. Si comparamos la atención a los noticiarios en los periodos electorales de 2000, 2003 y 2006, sólo en 2000 la atención a los noticiarios de televisión fue mayor que la habitual durante las campañas pero, incluso poco antes de la jornada electoral, en junio, el consumo de noticias en ninguna de las tres elecciones fue mayor que el observado en el primer trimestre del año. La atención a los noticiarios de las cadenas nacionales Televisa y TV Azteca en la elección de 2006 fue muy parecida a la de 2003. Entre enero y junio de 2006, los noticiarios de esas dos cadenas principales, alcanzaron en promedio 500 GRP

<sup>2</sup> “La Comisión de Radio y Televisión del IFE aprobó la metodología (disponible en [www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx)) empleada para dicho monitoreo en 35 plazas de las 32 entidades federativas del país. El monitoreo se realizó a 123 noticiarios y 17 programas de televisión y a 206 noticiarios y 15 programas de radio para un total de 347 espacios noticiosos” (IFE, 2006b, p. 75).

(*gross rating points*, en inglés, puntos brutos de *rating*)<sup>3</sup> al mes. Tanto en 2003 como en 2006, la audiencia aumentó ligeramente en los tres primeros meses del año, y en el tiempo oficial de campaña, que va de abril a junio, la atención a los noticiarios disminuyó.<sup>4</sup> Esto significa que el consumo de noticias no aumenta de forma significativa durante las campañas electorales, aun cuando los medios dedican a la campaña una intensa atención.

Probablemente las elecciones de 1988 fueron las primeras en las que en la campaña se transmitieron anuncios pagados, aunque de manera tímida. En 1994, todos los candidatos utilizaron la publicidad en sus campañas, pero sólo a partir del año 2000 la publicidad ocupó el lugar destacado que se repitió en esta elección. La reforma electoral de 1996 dio a los candidatos acceso a una enorme cantidad de recursos que fueron aprovechados al máximo desde el año 2000, la mayoría para la compra de espacios para la difusión de anuncios publicitarios. A partir de entonces, las campañas han producido un consumo enorme de publicidad política.

En la elección de 2006, los partidos y candidatos destinaron una enorme cantidad de recursos a la compra de espacios publicitarios. En el presupuesto del IFE para 2006, los partidos políticos recibieron un total de 4 783 millones de pesos, de los que destinaron 2 133 millones de pesos para gastos de campaña, 59 por ciento (1 260 millones de pesos) en la compra de espacios publicitarios en televisión (40%) y en radio (19%).<sup>5</sup> Esta enorme inversión en medios les permitió comprar 142 358 espacios publicitarios que consumieron un total acumulado de 841 horas, y 562 144 anuncios de radio que ocuparon 3 155 horas. En televisión, único medio para el que existe un sis-

---

<sup>3</sup> Las audiencias de televisión se miden básicamente en *ratings*. Un *rating point* es la proporción de hogares conectados a un canal en un momento determinado. La única manera de conocer esta información es a partir de una muestra de hogares representativa de la población que se quiere medir. En cada televisor en el hogar se instala un aparato que registra el canal en el que está conectado el televisor cada minuto mientras esté prendido, información que cada noche se transmite a un centro de procesamiento. Para mantener la calidad de esta información se sigue un amplio espectro de procedimientos de diseño de la muestra y sustitución de hogares. En cada hogar se deja un aparato similar a un control remoto en el que cada miembro de la familia debe registrar el momento en el que empezó y en el que terminó de ver la televisión, lo que permite medir los *rating points* en personas y no sólo en hogares. Durante algún tiempo la empresa Nielsen de México e IBOPE-AGB compitieron en el mercado de investigación de audiencias, pero hoy día IBOPE es el único proveedor de estos servicios en México. En Jara (2007) se encuentra una descripción detallada y rica de la medición de audiencias.

<sup>4</sup> Datos proporcionados directamente por IBOPE-AGB.

<sup>5</sup> Para un informe completo sobre los gastos de los partidos políticos, véase IFE (2006a).

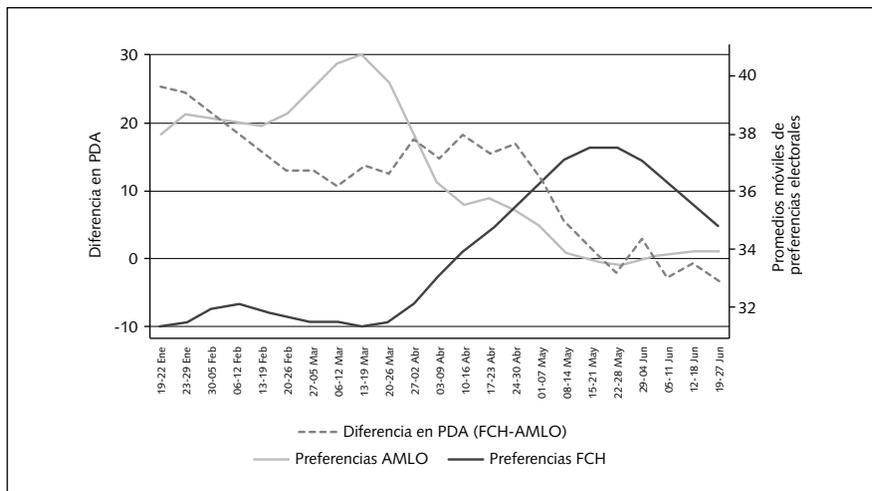
tema de medición consistente y confiable, alcanzaron un total acumulado de 904 760 GRP, distribuidos en partes similares entre los tres candidatos principales: 37 por ciento la coalición que postuló a López Obrador, 33 por ciento el PAN y Felipe Calderón, y 30 por ciento la coalición que postuló a Roberto Madrazo (IFE, 2006c). En suma, los noticieros alcanzaron una audiencia menor y más concentrada, mientras que, por la intensidad y la manera en que los partidos colocaron sus anuncios en la televisión y el radio, la audiencia alcanzada por la publicidad fue más amplia y diversa.

Dada la magnitud de recursos que invierten los partidos y candidatos para difundir su publicidad y la enorme audiencia que alcanzan con esa inversión, es razonable pensar que los partidos y candidatos confían en que se modifiquen las preferencias de los electores. Estas preferencias, en efecto, fluctuaron entre enero y junio de 2006 (véase la gráfica 1, en la introducción de este volumen). En un primer periodo, las preferencias por López Obrador aumentan casi diez puntos porcentuales, mientras que las de Calderón se mantienen estables y las de Madrazo disminuyen. En un segundo periodo, las preferencias por López Obrador disminuyen hasta regresar a casi 30 por ciento, mientras que Calderón avanza casi siete puntos porcentuales. A mediados de mayo, Calderón sobrepasa las preferencias por López Obrador en cinco puntos. En la recta final de la contienda, Calderón perdió esta ventaja, mientras que López Obrador se mantuvo con alrededor de una tercera parte de las preferencias.<sup>6</sup> En resumen, López Obrador, quien superaba por alrededor de diez puntos porcentuales a su más cercano competidor al inicio de la campaña y, por lo tanto, se veía como el más probable ganador, terminó perdiendo por un escaso margen. El candidato ganador superó al puntero a la mitad de la campaña por más de cinco puntos, pero perdió paulatinamente preferencias para terminar ganando por un estrecho margen. Resulta evidente que la información adquirida y el conocimiento de los candidatos durante la campaña llevaron a muchos electores a modificar sus preferencias.

La inversión publicitaria puede medirse de varias formas. Una de ellas es a través del monto de dinero utilizado en una campaña de publicidad, ya que se piensa que éste debería reflejar su intensidad. Sin embargo, esto no

<sup>6</sup>En las últimas semanas de la contienda electoral, las preferencias de los dos candidatos principales, López Obrador y Felipe Calderón, se encontraban técnicamente empatadas en las estimaciones de todas las casas encuestadoras. Es decir, considerando el error estadístico propio de una encuesta, era imposible determinar con certeza quién dominaba las preferencias electorales.

**GRÁFICA 1.** Diferencia en la proporción de audiencia y preferencias electorales (Felipe Calderón y López Obrador)



*Nota:* Las preferencias electorales se estimaron del siguiente modo. Primero se tomaron las preferencias para presidente reportadas en las encuestas nacionales que se registraron en el IFE (IFE, 2006c, pp. 15-17). Segundo, se eliminaron aquellas encuestas que reportaban estimaciones de preferencias claramente diferentes a las de las otras casas encuestadoras y para cada semana se calculó el promedio de las preferencias para cada candidato. Finalmente se calcularon los promedios móviles de cada semana para suavizar los cambios en las preferencias. El promedio móvil de la semana  $t$  ( $Pm_t$ ) es igual a los promedios semanales ( $P_s$ ) anterior, de la semana, y posterior ( $P_{s,t-1}$ ;  $P_s$ ;  $P_{s,t+1}$ ).

necesariamente es así, ya que no se consideran los descuentos por compras especiales, inversiones en audiencias específicas cuyo precio varía, o simplemente porque quien diseñó las pautas de difusión no logró optimizar la inversión respecto a la audiencia lograda con la transmisión de sus mensajes; por eso, la medida más simple de la intensidad de una campaña es la magnitud de la audiencia a la que llega, medida en GRP o puntos generales de *rating*. Para efectos comparativos, esta variable se puede medir como la proporción de audiencia que obtiene cada una de las campañas que se quiera comparar. A esta medida se le conoce como proporción de audiencia (PDA) que logra cada anunciante.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> A la proporción de audiencia también se le conoce como *share of voice* (SOV, por sus siglas en inglés). Para estimarla, se suma el total de GRP alcanzados por las campañas que se quieren comparar y se obtiene el porcentaje que le corresponde a cada una. En este caso reporto la proporción de audiencia de las campañas de los tres candidatos principales: Calderón, Madrazo y López Obrador.

En la gráfica 1 se muestran la evolución de las preferencias y la proporción de audiencia (PDA) que alcanzó la publicidad de los candidatos cada semana. El eje izquierdo de la gráfica muestra la diferencia entre la proporción de audiencia lograda por la publicidad de Felipe Calderón y la de López Obrador y en el eje de la derecha se indica el promedio móvil de las preferencias para cada candidato. Hasta finales de abril, la publicidad de Calderón alcanzaba en promedio cada semana entre 15 y 18 por ciento más audiencia que la publicidad de López Obrador, y aumentaba el número de personas que lo preferían en ese momento, mientras que las preferencias por López Obrador disminuían. Inmediatamente después del primer debate, López Obrador duplica la compra de medios y logra igualar la audiencia alcanzada por Calderón. Si bien López Obrador ya no recupera el lugar privilegiado que ocupó por mucho tiempo en las encuestas, las preferencias hacia Calderón disminuyen paulatinamente hasta que, dos semanas antes de la elección, casi se encuentran empatadas con las de López Obrador.

La asociación entre publicidad y preferencias es más o menos evidente a simple vista y, sin embargo, no es tan clara cuando se analiza con modelos estadísticos. Como es frecuente encontrar en los estudios de efectos de medios, las preferencias cambiaron durante la campaña, pero al analizar los datos, pareciera que estos cambios no están directa ni claramente asociados con la publicidad difundida por los contendientes. El cuadro 1 presenta una aproximación simple a la medición de los efectos de la publicidad en las preferencias; también se encuentran los efectos de la recordación de la publicidad de los candidatos en sus preferencias.<sup>8</sup>

Como puede observarse, el modelo que estima la asociación entre la recordación de la publicidad y las preferencias muestra resultados confusos y hasta contradictorios. En febrero y marzo, el modelo sugiere relaciones significativas entre la recordación de la publicidad de López Obrador y el

---

<sup>8</sup> En este artículo se utilizan varios métodos de análisis, aunque para establecer relaciones entre las variables se utilizan principalmente modelos de regresión logística binomial, también conocidos como de máxima verosimilitud. En dichos modelos, la variable dependiente se explica en función de algunas variables que se consideran explicativas. En este caso, por ejemplo, la recordación correcta de la publicidad es la variable de interés, y se toman en cuenta los efectos de otras variables que podrían influir en la preferencia, tales como la identidad partidista, la edad y la educación del encuestado. El estimador que se obtiene generalmente se lee como el cambio en la probabilidad de observar la variable dependiente, en este caso la preferencia por un candidato, dado un cambio en la recordación de su publicidad, descontando los efectos de las otras variables.

**CUADRO 1.** Efecto de la recordación de publicidad en las preferencias

*Estimadores de regresión logística binomial en el que la variable dependiente es preferir o no al candidato y la variable independiente es la recordación de la publicidad del candidato*

	Preelectoral de febrero	Preelectoral de marzo	Preelectoral de abril- mayo	Primera preelectoral de junio	Segunda preelectoral de junio	Postelectoral del CIDE-CSES
Recordación de publicidad	<b>Preferencia por Felipe Calderón</b>					
<i>Calderón</i>	NS	NS	1.176***	NS	0.934*	2.117***
	<b>Preferencia por Andrés Manuel López Obrador</b>					
<i>López Obrador</i>	1.399***	1.823***	NS	NS	1.449*	NS
	<b>Preferencia por Roberto Madrazo</b>					
<i>Madrazo</i>	0.952***	NS	1.735***	1.286*	1.48***	1.242*

*Fuente:* La base empírica de los datos de preferencias electorales y recordación de publicidad está construida con los datos de cinco encuestas preelectorales llevadas a cabo por BGC, Ulises Beltrán y Asocs., y la encuesta postelectoral CIDE-CSES (2006). Los datos incluían preferencias electorales, evaluación de candidatos, recordación de publicidad política, identidad partidista, etcétera. Todas las encuestas son estudios sobre muestras nacionales descritas con detalle en el Anexo 1, y todas están disponibles para descarga en el Banco de Información para la Investigación Aplicada en Ciencias Sociales del CIDE, <http://www.biiacs.cide.edu/>.  
*Nota:* \* p < 0.1; \*\* p < 0.05; \*\*\* p < 0.01. NS. La estimación no es significativa.

aumento de preferencias por él, cuando en realidad estaba comprando la mitad de publicidad en medios que Calderón y Madrazo juntos. En el caso de Calderón, la asociación aparece como significativa a finales de abril y, sin embargo, sus preferencias venían aumentando desde principios del mes. El análisis estadístico de los datos parece sugerir que la publicidad política produce cambios en las preferencias electorales, pero cuando se analizan a la luz de los cambios en la intensidad de las campañas, los resultados contradicen lo esperado: que a mayor intensidad, mayor aumento en las preferencias electorales.

¿Debemos concluir que la publicidad no tuvo efectos en la campaña de 2006? No, lo que podemos concluir es que estamos buscando los efectos

en el lugar equivocado. Este análisis revela que el efecto de la publicidad en las preferencias no fue directo, pero no que la exposición a la publicidad en los medios no tuviera efectos. La propuesta central de este trabajo es que la publicidad no incide en las preferencias por la sola exposición a los mensajes, sino a través de procesos más complejos. La comunicación incide en la conducta de las personas, en este caso en sus preferencias electorales, a través de procesos relacionados con la importancia que cada individuo le atribuye a los temas difundidos, y con la manera en que esa información le sirve para evaluar los acontecimientos y a los personajes públicos. Estos procesos ocurren tanto del lado de la emisión de los mensajes como del procesamiento de la información que las personas reciben. Para conocer estos efectos no basta con explorar la asociación entre atención o recepción de mensajes y preferencias, es necesario explorar el mecanismo mediante el cual los medios de comunicación influyen en la conducta de las personas.

### Efectos de medios: Encuadre, fijación de agenda pública y priorización de criterios de evaluación

Cuando tenemos que decidir por quién votar, debemos *invertir* tiempo y dinero para adquirir la información que satisfaga nuestra curiosidad e interés en la campaña. Además, sabemos que la utilidad de nuestro voto respecto al resultado de la elección y las políticas públicas que se desprendan de ella es marginal, por lo que trataremos de optimizar la inversión necesaria para informarnos y poder votar (Downs, 1957). Para lograrlo, recurrimos a “atajos mentales” o “heurísticos”, que son ideas que nos permiten optimizar el tiempo y el esfuerzo de informarnos (Sniderman, Brody y Tetlock, 1991; Zaller, 1992; Popkin, 1994; Lupia, McCubbins y Popkin, 2000) y que actúan como señales simples de la compleja realidad de la política, heurísticos a los que la mente puede recurrir fácilmente y que conducen a apreciaciones más amplias sobre los candidatos, los partidos y sus ofertas.

Los medios de comunicación, por su parte, tienen que expresar lo que ocurre en la realidad de manera resumida, coherente y atractiva. A fin de cuentas, nuestro conocimiento del mundo político proviene de las historias que difunden los medios masivos de comunicación y, ocasionalmente, a través de las interacciones sociales y, aún en este caso, las personas con las que hablamos de política están interpretando las historias de las que originalmente se enteraron en los medios de comunicación. Este proceso por el

que accedemos al conocimiento del mundo es también una simplificación en la que los medios reducen los asuntos complejos de la realidad a esquemas simples de interpretación para satisfacer las demandas de información de la manera más sencilla. Entre los numerosos acontecimientos que ocurren en un día cualquiera, los medios de comunicación seleccionan aquellos que sus editores consideran que vale la pena contar. Por esta selección, en el ordenamiento mismo de su exposición y por el tiempo que le dedican a los eventos que escogieron, de hecho crean una idea de la importancia relativa de unos acontecimientos sobre otros. De igual modo crean una idea de la credibilidad e importancia de sus fuentes al escoger entre las diversas versiones de la realidad que reciben. También tienen que decidir cómo narrar lo que ocurre y tienen que ilustrarlo con referencias simbólicas, llamados a la emoción, metáforas o imágenes.

Tienen, en suma, que contar sus historias dentro de marcos acotados de referencia que son los que, a fin de cuentas, modifican los criterios con los que el público evalúa y juzga lo que ocurre. A esta producción de historias se le conoce como proceso de *encuadre* de los medios de comunicación,<sup>9</sup> y de éste depende la manera en que los medios inciden en la forma en que las personas ven el mundo y piensan sobre él. El proceso de encuadre de los mensajes es un “proceso discursivo de actores estratégicos que usan recursos simbólicos para participar en este esfuerzo colectivo para darle sentido a los asuntos públicos” (Pan y Kosicki, 2001, p. 36). La comprensión del proceso de encuadre que hacen los medios como construcción narrativa es indispensable para entender la deliberación democrática, ya que es parte esencial de ésta.

Los estudios académicos han identificado tres efectos principales de los noticiarios en la manera en que las personas juzgan los acontecimientos políticos como resultado del proceso de encuadre de la realidad: aprendizaje, fijación de agenda y priorización de criterios de evaluación (Ansolabehere,

---

<sup>9</sup> La cobertura de medios de la invasión de Irak por el ejército de Estados Unidos es un caso extremo del efecto de encuadre. Para cubrir los avances de la invasión, los medios noticiosos de Estados Unidos tuvieron acceso únicamente a la información que les proporcionaba su propio ejército. Las imágenes que ilustraron la cobertura noticiosa se centraron en la precisión y eficacia tecnológica de las operaciones, de modo que la invasión parecía una intervención quirúrgica prácticamente sin derramamiento de sangre. El resultado fue inmediato y de gran magnitud. Apoyada en un nacionalismo exacerbado, la invasión tuvo durante mucho tiempo niveles de aprobación sin precedente y los niveles de aprobación del presidente alcanzaron su nivel más alto (Baum, 2003).

Behr e Iyengar, 1993).<sup>10</sup> El primer efecto es obvio: por los medios nos enteramos de lo que pasa. La fijación de agenda ocurre cuando una cobertura amplia y persistente de un asunto o evento en los medios hace que aumente entre el público la percepción sobre su importancia. Es decir, por los medios adquirimos una noción sobre la importancia relativa que tienen los eventos (McCombs y Shaw, 1972). El efecto de priorización de criterios (*priming* en inglés) sucede cuando la atención de los medios a un tema ocasiona que la información sobre el mismo sea la que fija los criterios con los que la persona evalúa el desempeño del presidente y de los políticos en general (Iyengar *et al.*, 1984). Por ejemplo, en tiempos de crisis económica, el desempeño del gobierno en este tema específico determina su evaluación general. Esto ocurre porque la atención de los medios hace más accesible en la memoria de las personas el tema al que le ponen más atención, o porque las personas consideran que ese tema tiene mayor relevancia para el país por el efecto de fijación de agenda (Miller y Krosnick, 2000). Es decir, los medios definen la prioridad de los criterios con los que evaluamos el desempeño del gobierno y los políticos en general.<sup>11</sup>

La bibliografía ha documentado estos efectos en el estudio de los medios noticiosos. En este trabajo extrapolo este marco de análisis a la publicidad, ya que la profesionalización de las campañas políticas ha llevado a la incorporación de estos conceptos a la forma en que los políticos en campaña diseñan, elaboran sus mensajes y producen su publicidad. Este fenómeno es conocido como la “americanización” de las campañas o “mediatización” de la política. Estos apelativos buscan señalar el uso intensivo de los me-

---

<sup>10</sup> Los efectos de medios han sido abundantemente estudiados. Numerosos artículos contienen extensas y claras revisiones de los conceptos y métodos para estudiar estos efectos, por lo que me parece poco provechoso añadir una más. Véase Lippman (1922), McCombs y Shaw (1972) y Rogers y Dearing (1988), para una revisión de la bibliografía sobre fijación de agenda. Asimismo, los principales estudios sobre la fijación de agenda, así como la jerarquización de criterios de evaluación se encuentran en: Iyengar y Kinder (1987) y Krosnick y Kinder (1990). Entre los trabajos más recientes se encuentra el tomo destinado al análisis de los conceptos aquí expuestos de Scheufele y Tweeksbury (2007).

<sup>11</sup> El término *priming* que traduje aquí como “priorización” de criterios de evaluación proviene de la psicología y se refiere a la manera en que un acontecimiento aumenta la accesibilidad de una construcción mental en la memoria de las personas, es decir, la facilidad con que la construcción “se les viene a la cabeza” a las personas y que, por lo tanto, aumenta la importancia de esa construcción mental en los juicios que las personas hagan posteriormente (Higgins y King, 1981). Por ejemplo, la constante exposición a la nota roja hace que la idea que se forme la persona sobre el tema sea un criterio más importante que cualquier otro a la hora de evaluar el desempeño del gobierno porque es lo que tiene más accesible en la mente.

dios, la mayor importancia de los candidatos sobre los partidos, de las imágenes sobre las personas y las ofertas, y la participación de expertos en investigación de la opinión pública y en comunicación política en el diseño de la estrategia y los instrumentos de comunicación.<sup>12</sup>

Los actores políticos también esquematizan sus ofertas para que los medios atiendan sus acciones y el público los ubique en el marco de síntesis sencillas de la compleja realidad, es decir, también recurren a procesos de encuadre de la información que producen. A través de su capacidad de crear y ubicarse en estos marcos de referencia, los actores políticos construyen un mensaje de sí mismos y de lo que ofrecen. Este mensaje puede resonar en las mentes de otros actores, principalmente los electores, quienes buscan mensajes creíbles, así como referencias a otros valores fundamentales. Así, del mismo modo que el aumento en el tratamiento de un tema en las noticias le dice al público que ese tema es muy importante, la intensidad de la publicidad de un candidato sobre un tema intenta tener el mismo efecto. El candidato también busca modificar los criterios de evaluación de su candidatura, y enmarcar su promoción de modo que aparezca como la opción más capaz de resolver el problema que su publicidad definió como el más importante. Obviamente la producción controlada de los mensajes persigue el encuadre más favorable posible del mensaje.

Los estudios académicos han encontrado que los medios influyen en el comportamiento de las personas a través de la fijación de agenda y la priorización de criterios, más que por efectos simples y directos de persuasión derivada de la simple exposición a un mensaje (Bartels, 1988; Chong, 1996; Iyengar y Kinder, 1987; McCombs y Shaw, 1972; McCombs, Shaw y Weaver, 1997; Popkin 1994). Los estudios destacan que los medios modifican opiniones al desviar la atención de otras consideraciones, y no tanto porque añadan nueva información o modifiquen actitudes existentes (Chong, 1996). Así, los asesores en las campañas diseñan todos los instrumentos de comunicación de un candidato, tanto la publicidad política como sus apariciones en los medios noticiosos de manera que fijen la agenda en los temas en los que se piensa mejor posicionado, ya sea por sus credenciales personales o por los atributos de su partido. Si una vez fijada la agenda el candidato con-

<sup>12</sup> En Crozier (2007) se puede ver una amplia reseña del tema. En este texto se argumenta que el aumento dramático en el uso de expertos en comunicación y relaciones públicas es parte de un cambio fundamental en la manera de gobernar de las democracias occidentales. Véase también Blumler y Kavanagh, 1999; Castells, 2000, 2001; Edwards, 2001; Luhmann, 2000.

sigue que sus atributos personales sean los relevantes para el público respecto al tema destacado en su campaña, la exposición a sus mensajes puede conducir a un cambio en las preferencias; es decir, puede persuadir.<sup>13</sup>

Los procesos de fijación de agenda y priorización de criterios de evaluación explican la forma en que los medios influyen en la conducta de las personas. Sin embargo, con frecuencia ocurren varios mecanismos mentales por los que las personas incurren en errores de percepción; es decir, procesos por los que se forman y asumen juicios y opiniones que no están sustentados en información objetiva (Kenney, 2003). A menudo los votantes asumen que sus visiones son compartidas por otros individuos y grupos con los que sienten alguna afinidad, entre los que están partidos y candidatos, por lo que infieren que los candidatos están de acuerdo con ellos en algún tema, aunque esto no sea realmente cierto (Bartels, 1988; Conover y Feldman, 1989).

Así, las personas incurren en estos *errores* de percepción, principalmente porque proyectan en las posiciones percibidas de los candidatos sobre los distintos asuntos de la agenda pública las afinidades o rechazos que previamente tienen hacia ellos (Kenney, 2003; Page y Brody, 1972; Markus y Converse, 1979; Conover y Feldman, 1982; Markus, 1982; Granberg, 1985). De esta manera, por medio de “inferencias autoinducidas” (Kenney, 2003; Krosnick, 1988; Bradley, 1978), los votantes asumen que los candidatos o partidos tienen una posición sobre algún tema con la que están de acuerdo o en desacuerdo, en función de si el candidato les gusta o les disgusta, aun cuando en realidad no conozcan esta posición (Kenney, 2003; Krosnick, 1988).

Los estudios de efectos de medios durante procesos electorales en México no son novedosos. Lawson y Hughes (2004) encontraron un efecto de las cadenas noticiosas —en su opinión, suficientemente grande— para explicar el resultado favorable para Vicente Fox en el año 2000. Con datos agregados de preferencias y consumo de la publicidad y las noticias, Beltrán (2007) explora el efecto combinado de la publicidad política y de la cobertu-

---

<sup>13</sup> Los distintos grados de sofisticación del conocimiento de los asuntos públicos y del interés de las personas sobre los mismos explican gran parte de la diferencia en la capacidad o posibilidad de persuasión de la comunicación política. Las personas con un rango medio de sofisticación son las más susceptibles a cambiar sus preferencias. Aquellos que tienen muy poca información se mantienen leales a los atajos informativos simples que ya poseen, como la identidad partidista. En el otro extremo, los más informados consideran que el valor marginal de la información que proporciona la campaña es muy poco relevante para modificar sus actitudes previas (Chaffee y Rimal, 1996; Johnson-Cartee y Copeland 1991; Zaller, 1992, 1996).

ra en medios sobre las preferencias electorales. Encuentra que la cobertura en medios noticiosos explica mejor que la publicidad de los candidatos los cambios en las preferencias que ocurrieron a lo largo de la campaña. Por otro lado, Moreno (2001) analiza el papel de las campañas negativas en la decisión electoral del año 2000. Concluye que el tono negativo de la publicidad importa, sugiere que el efecto combinado de la negatividad de Fox y Labastida pudieron haber influido en alrededor de ocho puntos porcentuales (en las preferencias electorales) que intercambiaron entre el principio de la campaña en enero y su término en junio.

La elección presidencial de 2006 ha producido una amplia bibliografía. Sin embargo, la mayoría de los textos son crónicas o relatos vívidos e interesantes, pero con poco sustento empírico y sin haber utilizado métodos rigurosos de análisis. Otro tipo de publicaciones se enfocan en algún aspecto importante de la elección presidencial de 2006, como su *saldo*: las lecciones para el futuro y las reformas institucionales necesarias (Castañeda y Navia, 2007; Castañeda y Morales, 2007; Schedler, 2007). Sobre el tema específico que nos ocupa se han producido tres trabajos. Estrada y Poiré (2007) estiman el efecto de distintos determinantes como las evaluaciones retrospectivas, la identidad partidista, así como diversas características socioeconómicas en la probabilidad de votar por cada candidato. Además, documentan el sesgo entre los partidarios de cada candidato por prestar atención únicamente a aquellos mensajes que refuerzan el o los temas que distinguen a un candidato de su competidor (Estrada y Poiré, 2007, p. 80). Gisselquist y Lawson (2006) analizaron el contenido de 97 anuncios de campaña de los tres candidatos principales —Calderón, López Obrador y Madrazo— con base en un cuidadoso protocolo con más de 44 preguntas diseñadas para evaluar el tono, el contenido y las técnicas de producción de los anuncios. Una primera conclusión a la que llegan es que “no obstante la impresión general de que la campaña de Calderón fue más negativa, los anuncios de López Obrador son ligeramente más negativos que los de Calderón (44 por ciento contra 37 por ciento) y que los dos candidatos utilizaron el “temor” en aproximadamente los mismos porcentajes (33 por ciento contra 35 por ciento). Sin embargo, los anuncios negativos de Calderón parecen ser más fáciles de recordar y son de mejor calidad” (Gisselquist y Lawson, 2006). Finalmente, Valenzuela y McCombs (2007) analizaron el contenido de una muestra de espacios noticiosos con la cobertura de la campaña para relacionarlo con los resultados de las encuestas de opinión publicadas por el diario *Reforma*. Su estudio concluye que los noticieros de Televisa y TV Azteca le

dieron una cobertura significativamente mayor a la campaña de Calderón que a la de López Obrador, quien, además, recibió una cobertura en general más negativa que sus rivales. Sus análisis estadísticos los llevan a concluir que esta cobertura desproporcionada y sesgada tuvo efectos significativos en las preferencias de los votantes.<sup>14</sup>

## Efectos de la publicidad en la campaña: Fijación de agenda

No sabemos con certeza cómo deciden los candidatos los temas en los que ubican sus mensajes. El partido que los postula de alguna manera determina, si no los temas mismos, sí la orientación que el candidato le da al tema; dicho de manera simple, un candidato de un partido socialdemócrata difícilmente puede asumir una orientación radical de libre mercado en los temas y los enfoques de su campaña. Las posturas mismas del candidato a lo largo de su desempeño como funcionario electo o de la administración pueden determinar los temas y la orientación de su campaña. Lo interesante es determinar cómo las demandas de una comunicación política apoyada principalmente en anuncios pagados de televisión y radio orientan artificialmente el diseño de los mensajes para que incidan con mayor o menor eficacia en el elector. Es decir, que los temas y la orientación que se les da es producto del diseño profesional de las campañas, más que de posiciones previas de partidos y candidatos vinculadas con su orientación ideológica. Normalmente, la investigación de opinión pública es la base de este diseño profesional de las campañas. Sabemos que los candidatos utilizaron la investigación de opinión pública en sus campañas, ya que lo reportaron en sus gastos de campaña. También en la prensa se publicaron comentarios sobre la contratación de consultores profesionales, pero no hay testimonios públicos sobre la manera en que utilizan estos instrumentos.

---

<sup>14</sup> Conviene destacar que los datos en los que se sustenta el trabajo de Valenzuela y McCombs parecen distintos de los que proporcionó el monitoreo de noticias contratado por el IFE, en particular en lo referente al carácter de la cobertura que en este monitoreo parece mucho más balanceada de lo que sugiere el análisis de los autores. En cuanto a la intensidad de la cobertura de López Obrador, Valenzuela y McCombs olvidan mencionar que López Obrador no se presentó al primer debate organizado por la Cámara de la Industria de Radio y Televisión, lo que explica la caída importante en la cobertura noticiosa del candidato durante un tiempo.

Desde el momento en que terminó la *tregua* que solicitó el IFE a los partidos políticos el 19 de enero de 2006, grabamos todos los anuncios que difundieron los tres principales contendientes hasta el fin de la campaña. La relación de anuncios grabados se corroboró con la información del IFE. El tema principal de cada anuncio se codificó con base en los criterios que se describen en el Anexo 2. Para identificar correctamente la recordación de los anuncios difundidos por los candidatos, en las encuestas se preguntó a los entrevistados si recordaban algún anuncio, y a quienes contestaron que sí se les preguntó cuál.<sup>15</sup> Las respuestas sobre la recordación de los anuncios de publicidad se codificaron con los mismos criterios.<sup>16</sup> Después se cotejaron estas respuestas con la codificación de los anuncios emitidos antes de la encuesta, a fin de asegurarnos de que la mención de publicidad recordada por los encuestados efectivamente correspondiera a la que difundió el candidato. Asimismo, en las encuestas se pidió a los entrevistados indicar cuál consideraban que era el principal problema del país en ese momento.

El empleo, problemas relacionados con la política social y la seguridad pública son los temas señalados con mayor frecuencia por los encuestados como los principales problemas que las personas enfrentan en lo personal. La seguridad y los problemas económicos o relacionados con la economía, así como la necesidad de una mayor honestidad y menor corrupción por parte de los funcionarios públicos y de los políticos en general son los problemas considerados como los más importantes para el país.<sup>17</sup> Ciertamente la campaña se centró en temas relevantes para las personas. A la pregunta sobre cuáles fueron los problemas principales que se trataron durante la

---

<sup>15</sup> Las preguntas específicas se fraseaban como sigue: “Trate de recordar los comerciales de los candidatos durante sus campañas antes del día de las elecciones. ¿Qué es lo que más recuerda de algún comercial de televisión de Felipe Calderón del PAN durante su campaña electoral?”

<sup>16</sup> La codificación de los temas estuvo a cargo de Jenny Guardado, de BGC, siguiendo los criterios que se describen en el Anexo 2. Un segundo codificador clasificó la información de los anuncios en una muestra de 60 *spots* y la codificación coincidió casi plenamente.

<sup>17</sup> Las preguntas de recordación eran: “Pensando en las cosas que a usted le interesan en lo personal, ¿cuál fue el asunto más importante que se trató en esta elección?” Y “¿Pensando en las cosas que a usted le interesan en lo personal, ¿cuál fue el segundo asunto más importante que se trató en esta elección?” Para medir los temas importantes del país, se preguntó: “Y pensando en el país en general, ¿cuál cree usted que es el problema político más importante que enfrenta México en estos momentos?” Y “¿Cuál cree usted que es el segundo problema político más importante que enfrenta México en estos momentos?”

campaña, 42 por ciento mencionó el empleo, 39 por ciento, temas de política social y 34 por ciento los temas de seguridad pública.<sup>18</sup>

Obviamente, una condición necesaria para que este proceso de persuasión ocurra es la diferenciación de mensajes y candidatos; es decir, que el público perciba diferencias en lo que los candidatos proponen. La campaña produjo una diferenciación clara en la oferta de los candidatos, al menos en el nivel de la oferta de políticas públicas. Es decir, los candidatos lograron *encuadrar* sus candidaturas en temas específicos y diferentes. Calderón es recordado por sus anuncios de honestidad y sus propuestas de empleo; Madrazo por los temas de seguridad y de cualidades personales como “mano firme”, y López Obrador por sus propuestas de política social (en especial, el combate a la pobreza) y los ataques dirigidos contra otros candidatos. Como puede apreciarse en el cuadro 2, del total de personas que pensaban que el empleo era en esos momentos el principal problema del país, 42 por ciento recordó anuncios de Calderón relacionados con ese tema; 55 por ciento de quienes pensaban que el principal problema era la seguridad recordaron los anuncios de Madrazo como referentes a ese tema, y 59 por ciento recordó temas de política social como los referidos por López Obrador.

Tres asuntos específicos diferenciaron a los candidatos en la campaña, a Felipe Calderón se le consideró el más honrado de los tres (30 por ciento en promedio), a Madrazo el que tenía más experiencia para gobernar (30 por ciento en promedio) y a López Obrador, el más cercano a la gente (50 por ciento en promedio).<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Como se trata de una encuesta postelectoral, 56 por ciento de los entrevistados ubicó el conflicto que sucedió a la elección como el asunto más importante a nivel general, mientras que 34 por ciento ubicó el asunto como relevante a nivel personal. Como no se trata de una propuesta concreta de campaña no se incluye en el análisis.

<sup>19</sup> En las encuestas se aplicó a los entrevistados una serie de preguntas cuya finalidad era comparar a los candidatos: “Entre Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador, ¿quién cree usted que...?” La batería de preguntas incluyó varias expresiones de las que “es más honrado para manejar el dinero del pueblo, lograría más que se creen empleos” y “es más cercano a la gente” resultaron asociaciones significativas con los candidatos. Para indagar sobre los mensajes de Roberto Madrazo se preguntó sobre su experiencia para gobernar y su capacidad para lograr mayor seguridad pública. También se le preguntó qué tan cierto era el mensaje de la publicidad de cada candidato. De Calderón se preguntó, “¿qué tan cierto es que como político ha tenido una conducta limpia y honesta?” y de López Obrador se preguntó, “¿qué tan cierto es que se caracteriza por cumplir sus promesas?” Finalmente se preguntó sobre la credibilidad de los mensajes de ataque que intercambiaron. De Calderón se preguntó qué tan cierto es que apoyó el Fobaproa y ayudó a su cuñado a obtener contratos del gobierno para su empresa y de López Obrador se preguntó qué tan cierto era que representaba un peligro para México.

**CUADRO 2.** Principal problema personal y recordación de la publicidad (porcentaje)

<i>Principal problema</i>	<b>Recordación de anuncios sobre el tema</b>		
	FC	RM	AMLO
Seguridad	13	55	0
Empleo	42	13	15
Economía	9	7	24
Política social	27	24	59
Honestidad	9	0	2

*Fuente:* Encuesta CIDE-CSES 2009.

Calderón inició su campaña de medios con mensajes centrados en su persona y en una oferta de honestidad en su desempeño con la frase “manos limpias”, posicionamiento que cambió después por una oferta de empleo. Para el mes de junio de 2006, poco antes de la elección, los mensajes de Calderón codificados como de honestidad-corrupción fueron los más recordados (35%), en segundo lugar, sus propuestas de empleo, con niveles de recordación de 16 por ciento y en tercer lugar sus ataques a otros candidatos. En la encuesta CIDE-CSES levantada tres semanas después de la elección, la honestidad es el tema que más recuerda la población de la publicidad de Calderón, más que el del empleo. Este es un hecho notorio, ya que la publicidad de Calderón, centrada en una oferta de honestidad, estuvo al aire muy poco tiempo al inicio de la campaña y, como no lograba que subieran sus preferencias, provocó un cambio en la estrategia y los estrategas mismos de campaña, para adoptar la oferta de empleo como centro de su posicionamiento.

Madrazo se ubicó en un tema de gran relevancia: la seguridad. Este fue un tema central de su campaña desde el inicio. Sin embargo, los niveles de recordación de sus anuncios fueron de la mitad en relación con los de los otros candidatos. La recordación de lo clasificado como “cualidades positivas” de Madrazo tiene como base la reiteración que hizo con sus mensajes de su experiencia para gobernar y su capacidad para lograr acuerdos con los otros partidos.

López Obrador claramente se apropió de la oferta social, aunque también se le percibió como el candidato que más atacó a otros contendientes. También se recuerdan sus mensajes sobre temas de economía, de política fiscal, obra pública, inversión y aumento de ingresos. Es interesante notar la ausencia de ciertos temas, como el empleo, la honestidad-corrupción y la seguridad, señalados frecuentemente por los encuestados como unos de los principales problemas personales y generales del país. También destaca la dispersión de mensajes específicos en la oferta de López Obrador. Si bien su mensaje se centró en temas de política social, la recordación específica de mensajes se dispersa en varias ofertas como el apoyo a la educación (becas), a las madres solteras, a las personas en condiciones de pobreza y a las personas de la tercera edad, entre otros.

La mayor parte de los mensajes de López Obrador se concentran en el problema de pobreza, seguido por el de atención a las personas de la tercera edad y el del aumento salarial. Es decir, si bien en términos agregados el mensaje de López Obrador no tuvo mayor dispersión que el de los otros candidatos, diversificó su oferta en muchas dimensiones, además de que ignoró otros asuntos importantes para el elector.

Sabemos que las campañas recibieron una atención relevante de los medios y que la publicidad política alcanzó una audiencia muy amplia. No obstante, los candidatos no lograron fijar la agenda pública por medio del intenso uso de la publicidad política; es decir, la recordación de los anuncios de los candidatos no logró que aumentara la percepción de los temas que trataban en sus anuncios como los problemas más importantes del país. En ningún modelo de asociación entre la recordación de la publicidad de los candidatos se encuentra una relación significativa con la percepción del problema tratado en el anuncio como problema de importancia nacional. Por ejemplo, recordar la publicidad de Calderón sobre el empleo, de Madrazo sobre la seguridad o de 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.

Tal vez la publicidad de los candidatos no aumentaba la percepción de los temas que trataban como problemas de importancia nacional por el simple hecho de que, por medio de las encuestas, los candidatos ubicaron sus mensajes en los temas que la población de hecho ya consideraba más importantes, por lo que su difusión no produce efectos en el margen; es decir, no aumenta la percepción de importancia nacional porque el tema ya era percibido por el público como un problema nacional.

## Priorización de criterios de evaluación

Cuando a una persona se le pide que evalúe el desempeño de un político y, más aún, cuando se le pide que decida en las urnas entre las ofertas que se le presentaron durante la campaña, no recurre, porque no puede, a toda la información disponible sobre el político en cuestión, sino que utiliza una parte de esa información y calcula su respuesta. Este conjunto limitado de información es pequeño, no es aleatorio y no tiene que ver con las motivaciones básicas del elector. Simplemente es la información que satisface mejor la demanda de información que se le está haciendo en el momento en que tiene que decidir. Los mensajes destacados en los medios crean una construcción en la mente de las personas que es aplicable y permanece activa. Una vez activada, esta construcción mental permanece accesible temporalmente. Cuando un individuo necesita evaluar el desempeño o la oferta de un político es muy probable que este concepto sea el que acuda a su mente. A menos que el concepto no parezca aplicable, muy probablemente servirá como sustento para el juicio de la persona sobre el desempeño inmediato o la oferta de campaña del político. Esta preeminencia del concepto específico destacado por los medios o la publicidad del candidato es la base del juicio general sobre su persona, porque es el más accesible o porque por la atención de los medios parece ser un asunto de mayor importancia nacional.

Este proceso, por el cual el asunto específico que atienden los medios, ya sea en las noticias o por la difusión intensa de la publicidad, es la base del juicio general sobre los actores políticos o candidatos en campaña se conoce como el efecto de priorización de criterios o *priming* en inglés. Lo que puede esperarse como efecto de la publicidad es que el asunto específico al que se refiere sea la base de la evaluación general del candidato; es decir, lograr que las personas lo evalúen a partir de los temas que trata y no de otros. Cuando esto ocurre, la publicidad política tiene efectos. Si este efecto modifica las preferencias de las personas, no sólo hubo un *efecto de medios*, sino que ocurre un efecto de persuasión.

En la sección que sigue analizaremos si ocurrieron estos efectos de medios durante la campaña y si los mismos explican los cambios que se observaron en las preferencias registradas por las encuestas entre enero y junio de 2006. Lo que queremos saber es si la evaluación general del candidato<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Para la evaluación general del candidato, se consideró el siguiente fraseo: “¿Y qué piensa usted de los candidatos presidenciales? Después de que le lea el nombre de un candidato presi-

depende o se relaciona con la evaluación del tema específico de los mensajes difundidos en su publicidad. Por ejemplo, queremos saber si la probabilidad de que una persona evalúe positivamente a López Obrador como candidato es mayor entre quienes piensan que es más cercano a la gente o cumple sus promesas y recuerdan la publicidad en la que difundió este mensaje.

Para explorar estas relaciones modelé la evaluación general de López Obrador y Calderón como función de la evaluación de temas específicos. En cada caso incluí mensajes positivos y ataques. En el caso de Calderón se incluyeron la evaluación sobre su honestidad y su capacidad para crear empleos, y si apoyó el Fobaproa y ayudó a su cuñado a conseguir contratos del gobierno. En el caso de López Obrador se incluyeron como variables positivas su cercanía con la gente y su cumplimiento de promesas. Por el lado negativo se incluyó la credibilidad del ataque central a su candidatura, “es un peligro para México”. Para identificar el efecto específico de la publicidad en estas relaciones entre variables corrí los modelos por separado entre quienes recuerdan publicidad de los candidatos y entre quienes no la recuerdan. La idea es que si la publicidad logró que las personas evaluaran al candidato con base en los mensajes que difundió, la relación entre las variables sea más intensa entre quienes la recuerdan que entre quienes no la recuerdan. En todos los modelos se incluyó la identidad partidista de las personas, para *descontar* su efecto en los modelos. Los resultados de los modelos se presentan en el cuadro 3.

Los cuadros presentan únicamente los resultados a partir de abril, ya que los modelos no arrojaron resultados significativos antes de esa fecha. Este es un hallazgo relevante. Al parecer, la publicidad no tiene efectos inmediatos, por lo menos no los efectos de priorización de criterios que estamos explorando, sino que sus efectos se dan por un efecto acumulado a la exposición a los anuncios.

La publicidad de Calderón tardó un poco más en incidir en su evaluación general, ya que en las primeras encuestas no se aprecian efectos. La percepción de su carácter como alguien que ha tenido una conducta limpia

---

dencial, por favor califíquelo de acuerdo con la escala que aparece en la tarjeta 3, en la que 0 significa que a usted no le gusta nada ese candidato y 10 significa que le gusta mucho ese candidato. Si le menciono algún candidato del que usted no haya oído hablar o que no conozca suficiente, sólo dígalos. ¿Cómo calificaría a Felipe Calderón usando la escala del 0 al 10?”, y así para cada candidato.

y honesta, así como su capacidad para generar empleos, lo benefició con una intensidad similar, y los ataques sobre su participación en el rescate del Fobaproa y la supuesta ayuda a su cuñado no parecen haber incidido en la evaluación general de su candidatura.

Desde finales de abril, los ataques a López Obrador, “es un peligro para México”, empezaron a tener efectos negativos en su evaluación general, los cuales se mantuvieron hasta la elección. En la encuesta levantada poco an-

**CUADRO 3.** Efecto de los atributos específicos de los candidatos en su evaluación general en función de la recordación de sus anuncios

<i>Estimadores de regresiones logísticas: ¿Recuerda usted la publicidad...?</i>						
<b>Felipe Calderón Hinojosa</b>						
<b>Atributos</b>	<b>Preelectoral de abril-mayo</b>		<b>Primera preelectoral de junio</b>		<b>Segunda preelectoral de junio</b>	
	No recuerda	Sí recuerda	No recuerda	Sí recuerda	No recuerda	Sí recuerda
FC es el más honrado para manejar el dinero del pueblo	-	-	NS	NS	2.64	1.76
					0.49	0.25
Es cierto que FC ha tenido una conducta limpia y honesta	-	-	NS	1.13	1.22	1.41
				0.16	0.21	0.18
FC lograría crear más empleos	-	-	3.63	1.70	NS	1.41
			0.64	0.27		0.19
Es cierto que FC apoyó al Fobaproa	-	-	-1.40	NS	NS	NS
			-0.19			
Es cierto que FC ayudó a su cuñado a obtener contratos del gobierno	-	-	-	-	NS	NS
Identidad partidista con el PAN*	NS	NS	2.41	1.99	NS	NS

**CUADRO 3.** Efecto de los atributos específicos de los candidatos en su evaluación general en función de la recordación de sus anuncios (continuación)

*Estimadores de regresiones logísticas: ¿Recuerda usted la publicidad...?*

---

**Andrés Manuel López Obrador**

---

<i>Atributos</i>	<b>Preelectoral de abril-mayo</b>		<b>Primera preelectoral de junio</b>		<b>Segunda preelectoral de junio</b>	
	No recuerda	Sí recuerda	No recuerda	Sí recuerda	No recuerda	Sí recuerda
AMLO es más cercano a la gente	1.71	1.12	2.63	1.31	NS	0.98
	0.28	0.19	0.5	0.18		0.13
Es cierto que AMLO cumple sus promesas	1.71	1.00	NS	1.61	1.68	1.81
	0.26	0.16		0.22	0.23	0.28
Es cierto que AMLO es un peligro para México	-1.01	-1.27	NS	-1.61	NS	-1.36
	-0.15	-0.21		-0.22		-0.19
Identidad partidista con el PRD*	1.79	1.88	NS	2.33	2.18	2.06

*Nota:* La base empírica de los datos de preferencias electorales y recordación de publicidad está construida con los datos de cinco encuestas preelectorales llevadas a cabo por BGC, Ulises Beltrán y Asocs., y la encuesta postelectoral CIDE-CSES (2006). Los datos incluían preferencias electorales, evaluación de candidatos, recordación de publicidad política, identidad partidista, etcétera. Todas las encuestas son estudios sobre muestras nacionales descritas a detalle en el Anexo 1, y todas están disponibles para descarga en el Banco de Información para la Investigación Aplicada en Ciencias Sociales del CIDE, <http://www.biiacs.cide.edu/>. El primer número reportado es el coeficiente de regresión logística. La segunda cifra es el cambio promedio en probabilidad de evaluación positiva del candidato al pasar de considerar que dicho candidato no posee la característica a considerar que sí la tiene. NS: No significativo. \* Sólo se reporta el coeficiente de regresión.

tes de la jornada electoral, la publicidad de los dos mensajes positivos de López Obrador contribuyó a su causa, pero el mensaje de riesgo también tuvo efectos negativos para él.

Como hemos mencionado reiteradamente en este volumen, la identidad partidista de las personas se relaciona de manera determinante con su voto, pero también es un factor determinante de la manera en que las personas se relacionan con los mensajes de los medios, ya sea la cobertura noti-

ciosa o la publicidad. Como puede apreciarse en el cuadro 3, el efecto de priorización de criterios de evaluación que estamos analizando está muy relacionado con la identidad partidista. Quienes se identifican con los candidatos evalúan su candidatura en función de los temas específicos que difundieron en sus mensajes; es decir, recuerdan la publicidad y utilizan los mensajes de los candidatos de los partidos con los que se identifican como base de su evaluación general, al parecer con mayor intensidad en el caso del PRD.<sup>21</sup> De igual manera, muy pocos de quienes se identifican con los partidos de los candidatos recuerdan y aceptan los mensajes de ataque en contra de los candidatos de sus partidos. Esta influencia decisiva de la identidad partidista en los efectos de priorización de criterios es uno de los factores que *esconden* los efectos de medios; esto es cuando buscamos el efecto de medios en la población en general, estamos mezclando personas que se identifican con los partidos y que, por lo tanto, atienden y aceptan sus mensajes, junto con personas que no se identifican con ningún partido en particular. Muy probablemente los estrategas de campaña saben esto, por lo que dirigen sus mensajes a los posibles votantes que no tienen identidad con algún partido, o la tienen con partidos distintos a los de sus contendientes principales. Este es el público de interés si se quieren identificar efectos de persuasión a través de los medios de comunicación.

La publicidad de López Obrador y de Calderón logró que poco más de la mitad de quienes no se identifican con ningún partido los evaluara con base en los mensajes de sus anuncios, una cantidad de posibles electores nada despreciable. Los mensajes de ataque en contra de López Obrador fueron ligeramente más efectivos entre los independientes que los de ataque a Calderón. El mensaje de una conducta limpia y honesta fue el más efectivo para Calderón, y tanto el de cercanía con la gente como el de cumplimiento de promesas lo fueron para López Obrador.

Finalmente, para conocer el efecto de persuasión de la publicidad logrado por los candidatos a partir de fijar los criterios de evaluación de sus candidaturas en sus propuestas específicas, modelé la preferencia electoral como función del efecto de priorización entre aquellos posibles electores que no tienen identidad con ningún partido. Los resultados se presentan en el cuadro 4.

---

<sup>21</sup> En caso de un asunto positivo, se considera que el entrevistado en la encuesta fue *primed* si la probabilidad de que la evaluación general del candidato sea positiva en función del asunto es mayor a 0.5 y lo contrario en el caso de temas de ataque.

**CUADRO 4.** Efecto de la priorización de criterios en la preferencia electoral entre quienes no tienen identidad partidista

*Estimadores logísticos para preferencia electoral explicada por evaluación general del candidato (toma el valor de 1 cuando el atributo es la base de la evolución general del candidato, y cero en otro caso)*

	Preelec- toral febrero	Preelec- toral marzo	Preelec- toral abril- mayo	Primera preelec- toral de junio	Segunda preelec- toral de junio
FCH es el más honrado para manejar el dinero del pueblo	3.11 (0.65)	3.06 (0.64)	3.90 (0.75)	3.67 (0.72)	3.22 (0.66)
Es cierto que FCH ha tenido una conducta limpia y honesta	CI	3.03 (0.56)	CI	2.71 (0.53)	3.36 (0.51)
FCH lograría crear más empleos	3.84 (0.72)	4.26 (0.78)	3.40 (0.66)	3.30 (0.67)	3.39 (0.63)
Es cierto que FCH apoyó al Fobaproa	-	-	-	CI	CI
Es cierto que FCH ayudó a su cuñado a obtener contratos del gobierno para su empresa	-	-	-	-	CI
AMLO es más cercano a la gente	3.19 (0.63)	2.33 (0.45)	2.89 (0.53)	3.83 (0.63)	3.70 (0.69)
Es cierto que AMLO cumple sus promesas	CI	Cte en 0	2.17 (0.41)	3.58 (0.62)	3.93 (0.70)
Es cierto que AMLO es un peligro para México	-	-	CI	CI	CI
Preferencia electoral por el PAN (%)	23	35	34	38	27
Preferencia electoral por el PRD (%)	39	33	34	37	42

*Nota:* La base empírica de los datos de preferencias electorales y recordación de publicidad está construida con los datos de cinco encuestas preelectorales llevadas a cabo por BGC, Ulises Beltrán y Asocs., y la encuesta pos-electoral CIDE-CSES (2006). Los datos incluían preferencias electorales, evaluación de candidatos, recordación de publicidad política, identidad partidista, etcétera. Todas las encuestas son estudios sobre muestras nacionales descritas a detalle en el Anexo 1, y todas están disponibles para descarga en el Banco de Información para la Investigación Aplicada en Ciencias Sociales del CIDE, <http://www.biiacs.cide.edu/>. No se consideró a los que tienen identidad partidista con otro partido debido a que los casos eran insuficientes. El primer número en la celda es el coeficiente logístico y el segundo es el cambio promedio en probabilidad. CI: casos insuficientes. Cte. en 0: No hay variación en la variable independiente. Probabilidad de tener preferencia por un partido estimada con la variable de priorizados.

Como se puede observar, no fue posible estimar el efecto de los mensajes de ataque en las preferencias de los independientes porque las encuestas no proporcionaron suficientes casos para correr los modelos con confianza estadística.<sup>22</sup> En el caso de las campañas positivas de los dos candidatos principales, los efectos de persuasión fueron muy importantes y de magnitudes similares para los dos desde el inicio hasta el final de la 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.

Las diferencias en la magnitud de estos efectos durante la campaña parecen explicar los cambios en las preferencias que ocurrieron, en particular en el momento en el que estos cambios fueron más intensos. En efecto, 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. Las consecuencias son evidentes, las preferencias por el tabasqueño se desploman, mientras Calderón avanza.

Una vez que López Obrador modifica su estrategia y compra medios muy intensamente, además de atacar a Calderón, iguala en eficacia la campaña de publicidad de este candidato y, si bien ya no mejora sus preferencias, las de Calderón disminuyen hasta casi igualarlas al final. Repito que es muy desafortunado que no podamos documentar con certeza los efectos de las campañas negativas, porque es probable que la caída en las preferencias de Calderón se explique por los ataques a su desempeño y a su carácter, el centro principal de su posicionamiento.

## Conclusiones

Iniciamos este artículo mostrando lo que parecía una paradoja. Con sólo observar la gráfica 1, donde se presentan las preferencias electorales y la proporción de audiencia lograda por las campañas de los candidatos princi-

---

<sup>22</sup> El problema se deriva de la baja recordación de los mensajes de ataque. Los casos base de este análisis son aquellos que no tienen identidad partidista; califican positivamente a un candidato con base en el atributo específico que destaca el mensaje específico que, por lo tanto, recuerdan. El conjunto de entrevistados que cumplen estas condiciones es muy pequeño en el caso de los mensajes de ataque.

pales, parecía razonable concluir que la manera en que utilizaron la publicidad tuvo efectos importantes en los cambios en las preferencias electorales. Sin embargo, cuando tratamos de explicar estos efectos analizando los datos individuales de las encuestas, esta relación no estaba tan clara. La razón es simple, en los efectos de persuasión de los mensajes transmitidos en los medios de comunicación intervienen otros factores. En primer lugar, los medios no les dicen a las personas lo que deben pensar, sino que jerarquizan la importancia de lo que ocurre y les ofrecen elementos simples para priorizar los criterios con los que evalúan a los políticos en funciones o a los candidatos en campaña. En segundo lugar, la identidad partidista desempeña un papel de tal relevancia en las preferencias de las personas que si los medios tienen efectos seguramente son efectos de reafirmación de preferencias entre quienes se identifican y, si acaso, de persuasión entre los independientes.

En México, los medios noticiosos son utilizados como medio de información por una élite muy reducida, mientras que la publicidad alcanza un público mucho más extenso y diverso. Además, el amplio monitoreo de la cobertura noticiosa del IFE revela coberturas neutras de las campañas, que difícilmente inciden en las preferencias del público. Por otro lado, las campañas en México han utilizado la publicidad política con una notable intensidad, para difundir mensajes positivos y de ataque. En pocas palabras, si queremos ubicar efectos de los medios en el electorado, es más probable que los hallemos en la publicidad que en las noticias.

En este artículo asumí que los medios tienen efectos en el público si la difusión de mensajes sobre temas específicos por medio de la publicidad pagada se asocia con una evaluación positiva de los candidatos. Considero que hay un efecto de persuasión cuando este efecto de medios aumenta la probabilidad de que votantes independientes prefieran al candidato dueño del mensaje. Visto de esta manera, es evidente que la publicidad tuvo efectos muy importantes a lo largo de la campaña de 2006 y que estos efectos fueron desiguales en el momento en el que las preferencias por los dos candidatos variaron de manera diversa y las aprobaciones de los mismos quedaron muy parecidas al final. Probablemente estos efectos sobre posibles electores independientes expliquen los cambios en las preferencias observados, aunque no fue posible documentar los efectos de persuasión de las campañas de ataque.

Ahora bien, el desarrollo futuro de la agenda de investigación de los medios y su incidencia en las preferencias electorales es, incierto. La refor-

ma a los partidos políticos y el cambio tan abrupto en la forma en que éstos se relacionan con los medios de comunicación plantean una serie de interrogantes relacionada con una amplia gama de temas que será muy interesante documentar en los próximos procesos electorales. 

## Referencias bibliográficas

- Ansolabehere, Stephen D., Roy Behr y Shanto Iyengar (1993), *The Media Game: American Politics in the Television Age*, Nueva York, MacMillan Publishing Company.
- Banco de Información para la Investigación Aplicada en Ciencias Sociales del Centro de Investigación y Docencia Económicas, disponible en: <http://www.biiacs.cide.edu/>
- Bartels, Larry M. (1988), *The History of Marketing Thought*, 3a. ed., Columbus, Publishing Horizons.
- Baum, Michael A. (2003), *Soft News Go to War: Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age*, Princeton, Princeton University Press.
- Beltrán, Ulises (2007), “Ideología, temas específicos y polarización en la elección de 2006”, ponencia presentada en el Centro de Investigación y Docencia Económicas, en el seminario “2006: Polarización y voto”.
- Blumler, Jay G. y Dennis Kavanagh (1999), “The Third Age of Political Communication: Influences and Features”, *Political Communication*, 16, pp. 209-230.
- Bradley, Gifford W. (1978), “Self-Serving Biases in the Attribution Process: A Reexamination of the Fact or Fiction Question”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, pp. 56-71.
- Castañeda, Jorge G. y Marco A. Morales (2007), “Looking to the Future”, *Journal of Democracy*, 18 (1), pp. 103-112.
- Castañeda, Jorge y Patricio Navia (2007), “The Year of the Ballot: Among the Lessons of the Region’s 2006 Elections: Neoliberalism Lives, Fighting Poverty Wins Votes, Parties Need to be Reformed-and the Left is Here to Stay”, *Current History-New York Then Philadelphia*, 106 (697), pp. 51-57.
- Castells, Manuel (2000), *The Rise of the Network Society*, Malden, Blackwell Publishers.
- \_\_\_\_\_ (2001), *La galaxia Internet*, Barcelona, Areté.
- Chaffee, Stephen H. y Rajiv N. Rimal (1996), “Time of Vote Decision and Openness to Persuasion”, en Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman y Richard

- A. Brody (eds.), *Political Persuasion and Attitude Change*, Ann Arbor, University of Michigan Press.
- Chong, Dennis (1996), "Creating Common Frames of Reference on Political Issues", en Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman y Richard A. Brody (eds.), *Political Persuasion and Attitude Change*, Ann Arbor, University of Michigan Press.
- Conover, Pamela y Stanley Feldman (1982), "Projection and the Perception of Candidates", *Political Research Quarterly*, 35, pp. 1228-1244.
- \_\_\_\_\_ (1989), "Candidate Perception in an Ambiguous World: Campaigns, Cues, and Inference Processes", *American Journal of Political Science*, 33 (4), pp. 912-940.
- Crozier, Michael (2007), "Recursive Governance: Contemporary Political Communication and Public Policy", *Political Communication*, 24 (1), pp. 1-18.
- Downs, Anthony (1957), *An Economic Theory of Democracy*, Nueva York, Harper and Row.
- Edwards, Lee (2001), *Mediapolitik: How the Mass Media Have Transformed World Politics*, Washington, Catholic University of America Press.
- Estrada, Luis y Alejandro Poiré (2007), "Taught to Protest, Learning to Lose", *Journal of Democracy*, 18 (1), pp. 73-87.
- Gisselquist, Rachel y Chappell Lawson (2006), "Preliminary Findings from Content Analysis of Television Spots in Mexico's 2006 Presidential Campaign", disponible en: <http://web.mit.edu/polisci/research/mexico06/ContentAnalysis--ads.doc>.
- Granberg, Donald (1985), "An Anomaly in Political Perception", *Public Opinion Quarterly*, 49, pp. 504-516.
- Higgins, E. Tory y Gillian King (1981), "Accessibility of Social Constructs: Information Processing Consequences of Individual and Contextual Variability", en Nancy Cantor y John Kihlstrom (eds.), *Personality, Cognition and Social Interaction*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum.
- Instituto Federal Electoral (IFE) (2006a), "Dictamen consolidado respecto de la revisión de los informes anuales de ingreso y gastos de los partidos políticos nacionales correspondientes al ejercicio 2006", Dirección Ejecutiva de Prerogativas y Partidos Políticos, Fiscalización de los Partidos Políticos y Financiamiento Privado, disponible en: <http://www.ife.org.mx/documentos/PPP/ppp/2006/Dictamen/index.htm>
- \_\_\_\_\_ (2006b), *Cuaderno 2: Equidad y transparencia en la contienda electoral*, "Serie Elecciones Federales 2006", México, IFE-CDD.
- \_\_\_\_\_ (2006c), *Cuaderno 5: Encuestas y resultados electorales*, "Serie Elecciones Federales 2006", México, IFE-CDD.

- Iyengar, Shanto y Donald R. Kinder (1987), *News that Matters: Television and American Opinion*, Chicago, University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto *et al.* (1984), "The Evening News and Presidential Evaluations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (4), pp. 778-787.
- Jara, Rubén y Alejandro Garnica (2007), *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*, México, IBOPE-AGB.
- Johnson-Cartee, Karen S. y Gary A. Copeland (1991), *Negative Political Advertising: Coming of Age*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum.
- Kenney, Charles (2003), "Horizontal Accountability: Concepts and Conflict", en Scott Mainwaring y Christopher Welna (eds.), *Democratic Accountability in Latin America*, Oxford, Oxford University Press- Oxford Studies in Democratization.
- Kinder, Donald R. (1983), "Diversity and Complexity in American Public Opinion", en Ada W. Finifter (ed.), *Political Science: The State of the Discipline*, Washington, American Political Science Association, pp. 389-425.
- Krosnick, Jon A. (1988), "The Role of Attitude Importance in Social Evaluation: A Study of Policy Preferences, Presidential Candidate Evaluations and Voting Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 55 (2), pp. 196-210.
- Krosnick, Jon A. y Donald R. Kinder (1990), "Altering the Foundations of Support for the President Through Priming", *American Political Science Review*, 84 (2), pp. 497-512.
- Lawson, Chappell y Sallie Hughes (2004), "Propaganda and Crony Capitalism: Partisan Bias in Mexico Television News", *Latin American Research Review*, 39 (3), pp. 81-105.
- Lippman, Walter (1922), *Public Opinion*, Nueva York, Free Press.
- Luhmann, Niklas (2000), *La realidad de los medios de masas*, Barcelona, Anthropos Editorial.
- Lupia, Arthur, Matthew D. McCubbins y Samuel Popkin (2000), *Elements of Reason: Cognitions, Choice and the Bounds of Rationality*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Markus, Gregory B. (1982), "Political Attitudes during an Election Year: A Report on the 1980 NES Panel Study", *American Political Science Review*, 76, pp. 538-560.
- Markus, Gregory B. y Phillip E. Converse (1979), "A Dynamic Simultaneous Equation Model of Electoral Choice", *American Political Science Review*, 73, pp. 1055-1070.
- McCombs, Maxwell (1992), "Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda Setting Research", *Journalism Quarterly*, 69 (4), pp. 813-824.

- McCombs, Maxwell y Donald L. Shaw (1972), "The Agenda Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, 36. pp. 176-187.
- McCombs, Maxwell, Donald L. Shaw y David H. Weaver (1997), *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda Setting Theory*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum.
- Miller, Joanne M. y Jon A. Krosnick (2000), "News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations", *American Journal of Political Science*, 44 (2), pp. 295-309.
- Moreno, Alejandro (2001), "Democracy and Mass Belief Systems in Latin America", Roderic Ai Camp (comp.), *Citizen Views of Democracy in Latin America*, Pittsburgh, University of Pittsburgh Press.
- Page, Benjamin I. y Richard Brody (1972), "Policy Voting and the Electoral Process: The Vietnam War Issue", *American Political Science Review*, 66. pp. 979-995.
- Pan, Zhongdang y Gerald M. Kosicki (2001), "Framing as a Strategic Action in Public Deliberation", en Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy y August E. Grant (eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Mahwah, Lawrence Earlbaum.
- Popkin, Samuel (1994), *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago, University of Chicago Press.
- Rogers Everett y James Dearing (1988), "Agenda-Setting Research: Where has it been and Where is it Going?", en James A. Anderson (ed.), *Communication Yearbook*, Beverly Hills, Sage Publications.
- Schedler, Andreas (2007), "The Mobilization of Distrust", *Journal of Democracy*, 18 (1), pp. 88-102.
- Scheufele, Dietram A. y David Tewksbury (2007), "Framing, Agenda Setting and Priming: The Evolution of Three Media effects Models", *Journal of Communication*, número especial "Framing, Agenda Setting and Priming: Agendas for Theory and Research", 57 (1), pp. 9-20.
- Sniderman, Paul, Richard A. Brody y Philip Tetlock (1991), *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Taylor, Shelley E. y Jennifer Crocker (1981), "Schematic Bases of Social Information Processing", en E. Tory Higgins, C. Peter Herman y Mark P. Zanna (eds.), *Social Cognition: Ten Ontario Symposium*, 1, Hillsdale, Lawrence Erlbaum, pp. 89-134.
- Valenzuela, Sebastián y Maxwell McCombs (2007), "Agenda Setting Effects on Vote Choice: Evidence from the 2006 Mexican Election", documento

presentado en la 57th Annual Conference, de la International Communication Association.

Zaller, John (1992), *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge, Cambridge University Press.

\_\_\_\_\_ (1996), "The Myth of Massive Media Impact Revisited", en Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman y Richard A. Brody (eds.), *Political Persuasion and Attitude Change*, Ann Arbor, University of Michigan Press.

**Anexo 1.** Notas metodológicas de las encuestas preelectorales

Mes	Fecha de levantamiento	Tamaño de la muestra	Distribución del levantamiento	Tasa de rechazo (%)
Febrero	del 10 al 14 de febrero de 2006	1 197 ciudadanos que cuentan con credencial para votar	120 secciones electorales de 24 estados del país	39
Marzo	del 24 al 27 de marzo de 2006	1 200 personas mayores de 18 años que cuentan con credencial para votar y que radican en el país	120 secciones electorales de 25 estados del país	40
Abril-mayo	del 30 de abril al 3 de mayo de 2006	1 200 entrevistas aplicadas a mayores de 18 años que cuentan con credencial para votar	120 secciones electorales de 25 estados del país	43
Primera de junio	del 31 de mayo al 3 de junio de 2006	1 200 entrevistas aplicadas a mayores de 18 años que cuentan con credencial para votar	120 secciones electorales de 25 estados del país	46
Segunda de junio	del 16 al 19 de junio de 2006	1 200 entrevistas aplicadas a ciudadanos que cuentan con credencial para votar	120 secciones electorales de 25 estados del país	46

*Nota:* Todas las encuestas electorales utilizadas son encuestas nacionales en vivienda. En todos los casos, el margen de error teórico es de  $\pm 2.98$  puntos con un nivel de confianza del 95 por ciento. Las encuestas fueron levantadas por BGC, Ulises Beltrán y Asociados, y se encuentran disponibles en la base de datos del Banco de Información para la Investigación Aplicada en Ciencias Sociales (<http://biiaacs.cide.edu>)

**Anexo 2.** Clasificación de *spots* televisivos

	Tema	Criterio
1	Seguridad	Referencia a los temas de combate a la delincuencia, crimen organizado, secuestro, así como reformas a los órganos encargados de combatirlos, como el Ministerio Público
2	Empleo	Referencias a la generación de empleo, aumento y promoción de éste, entre otros
3	Economía	Referencia a la mejora en los ingresos de las personas (como programa de "aumento inmediato"), así como a la política hacendaria, inversión pública y similares
4	Política social	Transferencias directas a grupos específicos, subsidios a adultos mayores, becas, apoyo a madres solteras, jóvenes, ayuda al campo, etcétera
5	Honestidad	Refieren señalamientos sobre la corrupción como un problema prioritario e incluyen el énfasis en la honestidad como un valor importante
6	Cualidades positivas	Exaltación de cualidades, valores o atributos positivos del candidato, como ética, firmeza o liderazgo. No se incluye honestidad
7	Cualidades negativas (dar)	Referencias a ataques del candidato hacia otros candidatos, tales como acusaciones de corrupción, mentiras, robo, tráfico de influencias y otros similares
8	Cualidades negativas (recibir)	Referencias negativas del candidato, ya sea porque fue atacado por otros contendientes u otras razones
9	Otro	Temas variados. En general prevalecen aquellos que son vagos en su descripción (por ejemplo, "el candidato aparece con una niña")
10	Internacional	Refieren temas de corte internacional: conflictos entre países o preocupaciones relacionadas con acuerdos migratorios o voto de los mexicanos en el exterior
11	Conflicto electoral	Referencias al conflicto político postelectoral, así como a los problemas durante la campaña (por ejemplo, peleas entre candidatos)