

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA ECONÓMICAS, A.C.



EL EFECTO DE LAS CAMPAÑAS NEGATIVAS EN EL  
ELECTORADO MEXICANO: UN CONTRASTE  
METODOLÓGICO

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA Y  
RELACIONES INTERNACIONALES

P R E S E N T A

GIANCARLO GIORDANO GARIBAY

DIRECTOR DE LA TESIS:  
DRA. ROSARIO AGUILAR PARIENTE

MÉXICO, D.F. NOVIEMBRE 2013

## Agradecimientos:

A papá y mamá, quienes en todo momento me han apoyado e impulsado. Sin su esfuerzo y paciencia para aguantar los constantes malos ratos, no habría sido posible llegar acá.

A mi hermana, con quien tengo el compromiso y la responsabilidad de ser ejemplo. Sin tu apoyo para diseñar las imágenes, la tesis no habría funcionado.

A Marce: soporte, motor, guía y objetivo. Gracias por impulsarme cuando quise rendirme; por acompañarme y confiar en que tenemos un futuro juntos. Te amo.

A Memo, Ale y Dani por, literalmente, adoptarme uno que otro fin de semana. Bueno, la gran mayoría. Gracias por abrirme las puertas de su familia.

Ade, Pacho e Irma, gracias por ayudarme a adaptarme al caos citadino y por darme asilo en ese primer intento de carrera.

A mis amigos, dentro y fuera del CIDE, por ser cómplices para sobrellevar las fuertes presiones y por ser elemento de distracción y apoyo fuera de las clases.

A Juan Antonio Le Clercq y a José Pablo Abreu por ser los primeros en confiar en mí y por convertir una relación profesional en una buena amistad.

A Arturo Sánchez por ser hoy quien ha depositado en mí su confianza; por convertirse en un ejemplo de trabajo y dedicación.

A Rosario Aguilar por contagiarme el gusto por los experimentos y el rigor metodológico. Gracias por tomarme en cuenta para los demás proyectos.

A la Dra. Langston, el Dr. Vilalta y el Dr. Maldonado por aceptar ser mis sinodales y enriquecer mi proyecto con sus comentarios y observaciones.

Gracias a cada uno de los grandes profesores que tiene esta institución por contagiar su pasión por las ciencias sociales. En especial a Carlos Elizondo quien tuvo gran influencia para decidirme por política comparada y a Gabriel Negretto por permitirme aprender fuera del salón de clases como su asistente.

Muchas gracias a Raciél por ser el primer ejemplo de que la exigencia del CIDE es una constante para obligarte al mayor esfuerzo que conduce a los mejores resultados.

Gracias a cada una de las personas que día con día operan los engranes de esta institución.

*El efecto de las campañas negativas en el electorado mexicano:  
un contraste metodológico*

Giancarlo Giordano Garibay

## **Índice**

Introducción .....	5
Contexto .....	11
Revisión de la literatura sobre campañas negativas.....	19
Argumentos e hipótesis.....	38
Análisis de datos .....	45
<i>Método experimental</i> .....	45
<i>Diseño del experimento</i> .....	48
<i>Análisis de datos y discusión de resultados</i> .....	58
<i>Análisis de encuestas presidenciales 2006</i> .....	81
<i>Encuestas pre y poselectorales 2006 (CSES)</i> .....	83
Discusión general de resultados y limitaciones .....	105
Conclusiones .....	111
<i>ANEXO A</i> .....	118
<i>ANEXO B</i> .....	120
<i>ANEXO C</i> .....	124
<i>ANEXO D</i> .....	126
Bibliografía: .....	130

# **El efecto de las campañas negativas en el electorado mexicano: un contraste metodológico**

Giancarlo Giordano Garibay

## **Introducción**

Como generalmente ha ocurrido en la historia democrática de México, la conclusión de las elecciones presidenciales de 2006 derivó en una batalla legislativa para modificar la Constitución. La pugna político-electoral de 2007, sobre la importancia y el efecto de las campañas negativas, refleja un debate existente en la investigación académica. El debate se centra en que para algunos las campañas negativas tienen cierta influencia sobre la intención de voto y la participación electoral (Ansolabehere e Iyengar, 1995; Desposato, 2007; Krupnikov, 2011). Para otros, dicha estrategia electoral contribuye a la generación de información con respecto a los candidatos para que los electores definan su voto (Finkel y Geer, 1998; Geer, 2006). Para los principales autores en contra de las campañas negativas, éstas

generan que los votantes independientes o no partidistas se sientan insatisfechos con el funcionamiento de la democracia lo cual implica que el día de la votación no se presenten a ejercer su derecho (Ansolabehere e Iyengar, 1995). En contraste, para el principal defensor de los mensajes negativos, éstos son los que más informan al electorado al generar información contrastante de los candidatos por medio de la crítica (Geer, 2006).

Con el objetivo de contribuir al análisis del debate político y académico descrito, la presente tesis analiza el efecto de las campañas negativas en el comportamiento electoral en México. La relevancia del análisis radica en que no está claro si este tipo de campañas afecta la decisión de voto y la participación electoral de los ciudadanos y, a pesar de ello, los legisladores mexicanos han optado por regularlas.

A lo largo del trabajo, primero, se argumentará que este tipo de campañas, por un lado, puede afectar la intención de voto de los individuos ya sea porque internalizan el ataque que recibe el

candidato por el que pretendían votar o porque rechazan que su candidato utilice este tipo de estrategia. Segundo, se evaluará si las campañas negativas desincentivan o motivan a ciertos electores a ejercer su voto. Existen dos posibles explicaciones al respecto. Primero, los electores, al percibir los mensajes de las campañas negativas, se sienten “desilusionados” con la política y lo traducen en una insatisfacción con el funcionamiento de la democracia lo que genera que no participen en las elecciones. Segundo, los ataques entre los candidatos generan mayor cantidad de información e interés por parte de los electores, lo que puede motivarlos a ejercer su voto.

El comportamiento electoral de los individuos se traduce en dos decisiones: 1) por quién va a votar (*intención de voto*) y 2) si el día de la elección acude o no a las urnas para ejercer su voto (*intención de participación*). Con el objetivo de definir si en México las campañas negativas alteran el comportamiento electoral de los individuos, esos dos momentos se tomarán como

variables dependientes. Por su parte, la variable independiente central es el tono de los mensajes de campaña: positivo o negativo. Es por ello que el método experimental permitirá manipular los mensajes emitidos por los candidatos para poder analizar si existe una relación causal o no entre las variables dependientes y la independiente. Aunado a ella, como variables de control se utilizarán tanto las características demográficas y socioeconómicas (p. ej. el grado de escolaridad, la edad) y algunas variables políticas (p. ej. sofisticación y afinidad partidista de los individuos).

Para comprobar que existe una relación entre el tono de las campañas y la decisión electoral de los individuos se diseñó un experimento y se llevó a cabo un análisis estadístico de la encuesta del *Comparative Study of Electoral Systems* (CSES). La parte experimental del presente estudio, implica que se sometió una muestra aleatoria de ciudadanos, si bien no representativa, a cuatro posibles tratamientos o estímulos en los

que se manipuló el contenido de la publicidad electoral de los candidatos punteros que contendieron por la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal en los comicios de julio de 2012. La razón de utilizar este método es que permite estudiar directamente el efecto del tono de las campañas en la decisión del electorado. A través del experimento se espera comprobar que las campañas negativas tienen un efecto ya sea en la decisión electoral de los votantes y/o en la probabilidad de acudir a las urnas; es decir, que existe un efecto, ya sea positivo o negativo, del tono de la campaña electoral sobre dichas variables. Por su parte, el análisis de los datos del CSES 2006 permitirá analizar esa misma relación para determinar la validez externa de los resultados obtenidos mediante el experimento.

Precisamente, la combinación metodológica, entre la experimentación y el análisis de encuestas, permite comparar la validez interna con la validez externa de los efectos obtenidos con respecto a las variables dependientes. En cuanto a la validez

interna, el experimento permite atribuir los efectos de la variable independiente (*tono de la campaña*) sobre las dependientes (*intención de voto e intención de participación*), excluyendo las explicaciones alternativas. Por su parte, con respecto a la validez externa, el análisis de las encuestas CSES permite evaluar si las relaciones causales obtenidas mediante el experimento, pueden ser generalizadas a diferentes sujetos o poblaciones. El contraste metodológico es una de las fortalezas del presente estudio.

La estructura de la tesis se divide de la siguiente forma. Primero, se desarrolla un breve repaso del contexto mexicano para destacar la relevancia del estudio. Segundo, se presenta una revisión de la literatura y de la metodología que se ha utilizado para analizar el efecto de las campañas negativas en la decisión de los votantes. Tercero, se presentan dos análisis estadísticos: a) un análisis experimental para determinar si hay o no una relación causal entre las variables de interés y b) una serie de regresiones estadísticas para definir si hay una correlación entre

las variables dependientes y la exposición a las campañas negativas durante la contienda presidencial de 2006 por medio de los datos de las encuestas pre y postelectoral CSES.<sup>1</sup> Cuarto, se presenta una discusión de los resultados obtenidos y de las limitaciones metodológicas del análisis. Quinto, se concluye que las campañas negativas tienen un efecto en la decisión electoral de los votantes mexicanos.

## **Contexto**

La elección presidencial de 2006 se desarrolló en un ambiente muy característico. Roberto Madrazo Pintado (RMP), candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), no contaba con el apoyo popular necesario para que dicho partido volviera a Los Pinos después de los primero seis años del Partido Acción Nacional (PAN) en el poder. Andrés Manuel López Obrador (AMLO), candidato del Partido de la Revolución

---

<sup>1</sup> *The Comparative Study of Electoral Systems* es un estudio comparativo de opinión pública poselectoral que se lleva alrededor del mundo en más de 50 países (Ver: <http://www.cses.org>).

Democrática (PRD) inició la contienda como el candidato con mayor fuerza. Felipe Calderón Hinojosa (FCH) del PAN, cuya popularidad iba en ascenso, había librado una batalla interna en su partido para ser el candidato presidencial. Por último, junto con los candidatos anteriores, Roberto Campa de Nueva Alianza, Patricia Mercado del Partido Alternativa Socialdemócrata y Víctor González Torres (el *Dr. Simi*), el candidato independiente no reconocido por la ley, se conformó el elenco que protagonizó las campañas electorales. A principios de marzo de 2006 RMP lanzó un anuncio publicitario en contra de AMLO en el que lo criticaba por negarse a debatir. A partir de entonces, los tres candidatos que encabezaban las encuestas: RMP, AMLO y FCH, junto con sus grupos de apoyo más cercanos, iniciaron una serie de ataques mediáticos entre sí que caracterizó la contienda hasta el día de la elección (*véase Anexo A*).

A lo largo del proceso electoral, las constantes quejas del PRD ante el Instituto Federal Electoral (IFE) con respecto a la campaña mediática del candidato del PAN en su contra, provocaron que el Consejo Electoral tenía que interpretar, cada vez que aparecía un nuevo *spot* negativo, si los límites legales se estaban violando o no. El 21 de abril de 2006, con 5 votos en favor y 4 en contra, el IFE resolvió que la estrategia de FCH no infringía la ley por lo que se mantuvieron los anuncios.

Durante las campañas, en enero de 2006, el promedio de las encuestas nacionales daba una ventaja de casi 7 puntos al candidato del PRD en la intención de voto (Everdy, 2012). A finales de junio, la diferencia de las preferencias ciudadanas por cada uno de los candidatos era tan estrecha que las encuestas reportaban un empate técnico entre FCH y AMLO. La noche del 2 de julio, el IFE anunció que la diferencia entre FCH y AMLO era muy estrecha, pero otorgó la victoria al primero. Incluso, el 4 de julio, una vez restadas las casillas con presuntas

irregularidades, se dio a conocer que la diferencia entre los candidatos fue de 0.64%<sup>2</sup>. AMLO impugnó los resultados al considerar que se llevó a cabo un fraude en su contra. Como parte del fraude, AMLO argumentó que la campaña negativa, abanderada por el PAN y el Consejo Coordinador Empresarial, había manchado el proceso electoral. Consideraba que los *spots* que lo criticaban habían influido en la decisión del electorado al presentarlo constantemente en los medios como “*un peligro para México*”.

A pesar de que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) refrendó la decisión del IFE en cuanto a la victoria de FCH, poco tiempo después de los comicios, la legislación electoral mexicana sufrió un cambio importante.

Un grupo de legisladores, encabezado por los Coordinadores del los Grupos Parlamentarios del PRI y PAN en el Senado, Manlio Fabio Beltrones y Santiago Creel respectivamente, impulsó una iniciativa de ley para prohibir en la Constitución,

---

<sup>2</sup> Dato del PREP el 4 de julio de 2006.

las campañas negativas. De acuerdo con la exposición de motivo, era necesario regular dos problemas que afectaron las elecciones presidenciales de 2006: por un lado, la restricción de la compra-venta de espacio y tiempo en medios de comunicación por parte de los partidos y particulares y, por el otro, la regulación del contenido de las campañas publicitarias de los partidos, coaliciones y candidatos. El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) previo a la reforma de 2007 también contemplaba la prohibición de las campañas negativas. Sin embargo, a raíz de ésta, se estableció dentro de la Constitución en el apartado c), primer párrafo de la fracción III del artículo 41 que: “[e]n la propaganda política o electoral que difundan los partidos deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas”. La reforma fue aprobada en lo general y en lo particular por los Senadores

presentes en la Cámara el 13 de septiembre de 2007 con 107 votos en favor, uno en contra y cuatro abstenciones.<sup>3</sup>

Sin embargo, inmediatamente después de la aprobación de la nueva ley electoral, un grupo de intelectuales interpuso un amparo el 21 de diciembre del mismo año.<sup>4</sup> El argumento principal de éste fue que la reforma al artículo 41 constitucional violó la libertad de expresión al establecer que ninguna persona física o moral pudiera contratar propaganda en radio o televisión y al regular el contenido de los mensajes electorales emitidos por los candidatos y los ciudadanos.

En lo particular, algunos de los intelectuales involucrados como Leo Zuckermann, manifestaron su descontento con la regulación del contenido de campañas. Zuckermann considera

---

<sup>3</sup> Notimex, “Aprueba Senado Reforma Electoral”, *El Universal* (jueves 13 de septiembre de 2007).

<sup>4</sup> Los promoventes del recurso fueron Héctor Aguilar Camín, Francisco Calderón, Jorge Castañeda, Luis de la Barreda, Gerardo Estrada, Jorge Fernández Menéndez, Luis González de Alba, Teodoro González de León y Miguel Limón Rojas. También lo firman Federico Reyes Heróles, Ángeles Mastreta, José Roldán, Luis Rubio, Jaime Sánchez Susarrey, Sergio Sarmiento, Jesús Silva-Herzog Márquez, Leo Zuckerman, Isabel Turrent y Ramón Xirau.

que este tipo de estrategias en realidad genera una verdadera competencia democrática. Para él, y quienes comparten su opinión, las campañas negativas son la vía para criticar a quienes tienen el poder. Incluso, en mayo de 2007, Zuckermann entrevistó a John Geer quien afirmó que *“en una elección democrática la gente necesita información de lo bueno y lo malo, y la gran mayoría de los anuncios negativos, que son sobre los temas y no personales, hacen eso: informar al público”* (Zuckermann, 2011).

En contraste, quienes estuvieron en favor de la reforma, como algunos Consejeros Electorales, consideraron que este tipo de campañas “distorsiona” la información e imagen de los candidatos. El argumento de éstos es que los medios electrónicos de comunicación (radio y televisión), son la fuente de información básica de la sociedad y se convierten en la vía a través de la cual los ciudadanos reciben información sobre su entorno político. Por ello, según los legisladores y académicos

que impulsaron la iniciativa, el uso de estrategias como las campañas negativas daña la información que reciben los electores. Es decir, consideran que un ciudadano desinformado o mal informado no puede ejercer libremente sus derechos electorales, pues su juicio sobre la realidad política está distorsionado. De acuerdo con Woldenberg (2009), en el desarrollo de las campañas electorales de 2006 se “vulgarizó” el contenido de la publicidad en radio y televisión. Por lo tanto, este grupo consideraba que la *spotización* y los constantes ataques entre los candidatos enrarecieron las elecciones. A final de cuentas, los argumentos manifestados por los políticos y las autoridades electorales, por un lado, y los intelectuales, por el otro, reflejan un debate académico que está lejos de ser agotado. A continuación se presenta una revisión de la literatura que se ha generado, principalmente en Estados Unidos, pero que se ha ido extendiendo a democracias más jóvenes, como lo es México.

## **Revisión de la literatura sobre campañas negativas**

El uso de los ataques negativos como estrategia de campaña electoral ha dominado los escenarios electorales; principalmente el de Estados Unidos y, más recientemente, el de algunos países de América Latina. Esto se debe a que los asesores políticos y los propios candidatos consideran que las campañas negativas “funcionan”. Es decir, los candidatos que emprenden un ataque hacia su rival ven un aumento en el apoyo del electorado y una mayor participación el día de la elección. Sin embargo, en la investigación académica no hay evidencia clara de que el uso de las estrategias de ataque tenga un efecto positivo o negativo sobre el electorado y su participación. Además, las campañas políticas cada vez se vuelven más ásperas y los estudios académicos al respecto se han duplicado entre 1998 y 2006 (Lau et al., 2007).

Uno de los principales problemas con el estudio de las campañas negativas es que existe una idea general de lo que

implican, pero no una definición clara. Para efectos del presente trabajo, y de acuerdo con la revisión de la literatura, se considera a las campañas negativas como un proceso de comunicación política en el que un emisor critica y ataca a un objetivo; el objetivo puede ser un candidato, su carácter, su posicionamiento con respecto a ciertos temas, sus políticas o también un partido político, el propio gobierno o cualquier aspecto discutido durante la elección (Moreno, 2002).

De acuerdo con Lau et al. (2007) hay un consenso en la investigación académica de que existen dos grupos dentro de los que se pueden evaluar los efectos de las campañas negativas: los *efectos directos* y las *consecuencias sistémicas*. Los primeros se refieren a los efectos sobre el candidato objetivo (Bullock, 1994; Ansolabehere e Iyengar, 1995; Jasperson y Fan, 2002; Desposato, 2007; Krupnikov, 2011) y los efectos sobre el candidato emisor (Chanslor, 1995; Chang, Park y Shim, 1998; Meirick y Pfau, 2005); es decir, los cambios en la intención de

voto por cada uno de ellos. Por ejemplo, Brader (2005) argumenta que los sujetos en su experimento reportaron una mayor intención de voto por el candidato que emitió un mensaje positivo respecto al que emitió un ataque. En contraste, King y McConnel (2003) demuestran que los anuncios negativos aumentan el apoyo del electorado hacia su emisor. Sin embargo, a medida que el individuo está expuesto a un mayor número de ataques, dicho apoyo disminuye. Es decir, ver tres o más anuncios negativos tiene un *efecto boomerang* para el atacante.

Por su parte, las consecuencias sistémicas se refieren a la desmotivación política de los individuos en los siguientes aspectos: 1) la *desmovilización del electorado* (Ansolabehere e Iyengar, 1995; Brooks, 2000; Garand y Graddy, 2001; Brader y Corrigan, 2006; Brooks y Geer, 2007); 2) la *movilización electoral* (Finkel y Geer, 1998; Freedman y Goldstein, 1999; Stevens, 2002; Clinton y Lapinski, 2004; Brader, 2005; Brooks, 2006; Geer y Lau 2006; Geer, 2006), 3) la *confianza en el*

*gobierno* (Craig y Kane; 2000; Brader, 2005; Brooks y Geer, 2007) y 4) la *insatisfacción con el sistema democrático* (Ansolabehere e Iyengar, 1995; Desposato, 2007). Sin embargo, Lau y Pomper (2004) y Geer (2006) argumentan que no existe una relación entre las campañas negativas y la confianza en el gobierno.

En uno de los aspectos en los que existe un consenso sobre el efecto de los ataques entre los candidatos es en el de la publicidad. Los anuncios negativos durante las campañas son más fáciles de recordar (Brians y Wattenberg, 1996; Bradley et al., 2005; Geer y Geer, 2003) comparados con los anuncios positivos. Esto implica que aumentan el conocimiento e interés por el desarrollo de la elección (Bartels, 2000; Brader y Corrigan, 2006).

En el presente estudio se pondrán a prueba ambos tipos de efectos: tanto los directos como los sistémicos. Específicamente se determinará si en el contexto mexicano las campañas

negativas tienen un efecto sobre la intención de voto o sobre la intención de participación. Es importante mencionar que de acuerdo con Lau et al. (2007), quienes desarrollan un meta-análisis de lo que se ha escrito sobre campañas negativas, no hay evidencia suficiente y generalizada de que este tipo de estrategia electoral aumente el apoyo hacia el emisor del ataque en relación con el atacado.

Por su parte, en cuanto al efecto sistémico, el argumento más recurrente en la literatura es que las campañas negativas desincentivan al electorado para acudir a las urnas. Ansolabehere e Iyengar (1995) estimaron una disminución de 5% en la posibilidad de ir a votar entre los individuos sin una identificación partidista. Mediante un análisis experimental encuentran que la desmovilización de los electores depende de su afinidad partidista; es decir, los votantes independientes o no partidistas son más propensos a perder el interés en votar que aquellos que son afines a un partido.

El mecanismo lógico de su argumento es el siguiente. Las campañas políticas, generalmente, refuerzan las lealtades de los electores más partidistas y tratan de “convencer” a los votantes indecisos. De tal forma, la propaganda política (*political advertising*) ha producido un partidismo pronunciado que polariza las preferencias de los electores con una identidad partidista bien establecida. Sin embargo, de acuerdo con su estudio, cierto sector de votantes independientes se desconecta de las campañas políticas. Éste presenta poca simpatía respecto de los políticos, el gobierno y la política en general. En consecuencia, las campañas negativas exacerbaban dichas actitudes en la medida en la que implican la descalificación constante entre los candidatos y desincentivan a los electores apartidistas a participar en las elecciones al sentir un hastío con el funcionamiento de la democracia. Es decir, los votantes independientes son más propensos a perder el interés en votar

como un signo de su inconformidad con el procedimiento político-electoral (Iyengar et al., 1994).

Sin embargo, el problema del argumento sobre la desmovilización se debe a la variable dependiente. En general, dentro de la literatura, quienes utilizan la intención de participar (*intended turnout*) concluyen que las campañas negativas desmovilizan al electorado. En contraste, quienes utilizan los datos del voto real (*actual turnout*) argumentan que tienen un efecto movilizador. Lau, *et. al.* (2007) analizan el total de los estudios que hablan sobre desmovilización sin importar la variable dependiente y concluyen que no hay evidencia suficiente de que las campañas negativas deprimen el voto; por el contrario, consideran que si tienen un efecto, hay mayor evidencia de que sería movilizador.

En 1998, Finkel y Geer pusieron a prueba el trabajo de Ansolabehere e Iyengar (1995) al señalar que las campañas negativas no desmovilizan al electorado, sino que pueden

estimularlo. Por medio del análisis de los anuncios publicitarios durante las campañas presidenciales de Estados Unidos entre 1960 y 1992 y la agregación de las encuestas postelectorales y la votación, Finkel y Geer encontraron que las campañas negativas no desincentivaron a los ciudadanos a asistir a las urnas. Los autores concluyen que el incremento en el uso de las campañas negativas en Estados Unidos no provocó la caída en la participación de los electores independientes. En el agregado, tampoco encontraron diferencias en la participación en elecciones más positivas en relación con aquéllas con un tono más negativo. Sin embargo, Finkel y Geer no demeritan el trabajo de Ansolabehere e Iyengar; señalan que posiblemente el argumento de *Going Negative* no aplique en campañas de elecciones presidenciales en las que la cantidad y diversidad de información emitida estimula al electorado a participar a diferencia de las elecciones locales en donde el tono puede tener una mayor importancia. Para Finkel y Geer una competencia

política efectiva requiere que los candidatos no solo puedan exaltar sus logros, sino que también salgan a la luz sus debilidades. Es decir, estos autores, al igual que quienes defienden las campañas negativas en México, consideran que éstas generan una información más completa para ayudar a los electores en la decisión de su voto.

Posteriormente, Geer (2006) ahondó en el argumento anterior. El autor defiende tres puntos principalmente. Primero, considera que emitir una campaña negativa requiere mayor evidencia que una positiva porque los ataques sin fundamento son menos creíbles y pueden tener un efecto *boomerang* en contra del emisor del mensaje. Como evidencia de ello, las campañas negativas tienden a presentar más elementos estadísticos, fuentes oficiales y citas textuales de los candidatos. Segundo, argumenta que los ataques personales no son tan comunes y no van a la alza como señalan quienes se oponen a las campañas negativas. Encuentra que, en Estados Unidos, sólo

25% de todos los ataques se enfocan en características personales del oponente. Tercero, por último, Geer considera que las campañas negativas tienden a enfocarse en temas nacionales y no temas irrelevantes; es decir, ayudan a que los votantes atiendan a la información verdaderamente relevante durante las campañas. Además, el autor argumenta que las campañas negativas refuerzan el voto retrospectivo en la medida en la que tienden a resaltar los desaciertos de los candidatos que, en el caso estadounidense, buscan la reelección.

Por último, existe cierto consenso de que las campañas negativas afectan negativamente la percepción de confianza en el gobierno y la satisfacción con la democracia. En ese sentido, Ansolabehere e Iyengar (1995) argumentan que el uso de las campañas negativas contribuyó a la caída en el voto de los electores independientes. Incluso consideran que han exacerbado la antipatía hacia los políticos y los partidos políticos. Por lo tanto, concluyen que la desmovilización y el

disgusto con el funcionamiento del sistema electoral, provocados por las campañas negativas, implican una amenaza al desarrollo de la democracia. Para evitar un mayor deterioro, los autores señalan que el contenido de la propaganda electoral debería someterse a una mayor regulación y vigilancia del Congreso y del Estado (Iyengar et al., 1994; Ansolabehere e Iyengar, 1995). De acuerdo con la reforma electoral aprobada en México en 2007, pareciera que los legisladores mexicanos justamente escucharon este consejo.

Prácticamente todos los estudios sobre campañas negativas se han enfocado a analizar el contexto estadounidense. Sin embargo, la estrategia de campañas negativas ha sido importada por diversas democracias jóvenes o en desarrollo; en especial, por varios países de América Latina. Debido a que los sistemas políticos de estos países son relativamente nuevos o sufren reformas constantes, existe la preocupación de que con las prácticas de ataque se pueda manipular al electorado. Uno de los

pocos estudios realizados en democracias latinoamericanas es el de Desposato (2007). El autor aplicó la teoría de Ansolabehere e Iyengar (1995) al caso brasileño con el argumento de que la diferencia de educación entre los electores cobra una mayor importancia al tratarse de una democracia en desarrollo.

Desposato realizó un estudio experimental para argumentar que las campañas negativas son aún más perversas en las democracias jóvenes porque, más allá de la identificación partidista, la desmovilización se exagera por un bajo nivel de sofisticación del electorado. Es decir, considera que un elector con un menor grado de educación y de conocimiento político se ve más afectado o es más receptivo a las campañas negativas.

Desposato plantea dos hipótesis principales. Por un lado, considera que el impacto de las campañas negativas debe ser mayor en las democracias nuevas porque no existen instituciones consolidadas que ayuden al electorado a interpretar el mensaje, tales como partidos bien establecidos y definidos en

relación con distintos temas. Por el otro lado, considera que los votantes de las democracias en desarrollo carecen del mismo nivel de información y conocimiento político que el de los países desarrollados. Con esa falta de conocimiento, el electorado puede interpretar los mensajes de ataque como una muestra más de que la democracia no funciona. Para poder medir las consecuencias de las campañas negativas, Desposato estableció tres variables dependientes: 1) la intención de voto con respecto a los candidatos, 2) la intención de participación en las elecciones y 3) la evaluación del funcionamiento de la democracia.

Desposato concluye que el electorado responde fuertemente a los mensajes de campaña, pero que esto varía dependiendo del nivel de sofisticación política. Un mensaje positivo incrementa el respaldo del candidato y, levemente, la intención de participar. En contraste, un mensaje negativo implica una mayor desaprobación del candidato receptor y una menor intención de

participación. Además, el autor estimó que el impacto en la participación y la intención de voto con respecto a los candidatos varía 10% entre los sujetos universitarios y 60% entre los menos educados. Los resultados relativos a la participación electoral no resultaron significativos. Lo más relevante fueron los resultados relacionados con la intención de voto y la percepción del funcionamiento de la democracia: si el sujeto estuvo expuesto a un mensaje positivo, la evaluación positiva de la democracia aumenta. Por último, en el caso de la participación electoral, cuando se trataba de votantes más educados, las diferencias no resultaron significativas, pero cuando tenían niveles más bajos de educación, disminuía su posibilidad de participar. Por lo tanto, al igual que el de Ansolabehere e Iyengar, el trabajo de Desposato llega a la conclusión de que las campañas negativas generan cierto descontento con el funcionamiento de la democracia. El factor que añade es que el efecto aumenta en democracias nuevas o

sociedades escolarmente desiguales. A diferencia de Ansolabehere e Iyengar (1995), Desposato (2007) estimó que la intención de voto se ve afectada por las campañas negativas cuando varía el grado de escolaridad de los electores y no encuentra diferencias significativas en la intención de participación.

En México, las campañas negativas han sido parte de las contiendas electorales desde los noventa. Incluso algunos asesores estadounidenses, expertos en dicha estrategia, han aconsejado a los políticos mexicanos. Un ejemplo de ello es la participación de Dick Morris en la campaña de Vicente Fox (PAN) en 2000. Precisamente, el análisis más importante de las campañas negativas en México es una revisión de Moreno (2002) sobre dicha elección.

Moreno, mediante el análisis de un estudio panel, argumenta que la campaña negativa impulsada por Fox contra Francisco Labastida (PRI) en 2000 sí tuvo un efecto sobre la imagen del

candidato, las preferencias del electorado y la movilización y desmovilización de ciertos sectores del electorado. En concreto, Moreno (2002) encontró que los electores independientes, los que decidieron tarde por quién votar y los indecisos, son los más propensos a no asistir a las urnas. Por su parte, no existe un efecto desmovilizador entre los electores con una identificación partidista fuerte, los que siguieron con atención las campañas y entre quienes decidieron su voto al menos tres meses antes de la elección.

En contraste, los votantes más jóvenes y los que percibieron un ambiente más negativo entre los candidatos, son los que tienen una mayor posibilidad de movilizarse. Por lo tanto, resulta interesante que, a pesar de que la poca evidencia académica sobre las campañas en México plantea efectos opuestos sobre la decisión electoral de los ciudadanos, los legisladores han decidido prohibirlas.

La revisión de la literatura permite observar que en realidad no hay un consenso sobre las consecuencias de las campañas negativas. Se han obtenido diversos resultados que varían según la metodología y el análisis implementado. Sin embargo no se ha planteado una teoría sobre el mecanismo causal de las estrategias de ataque.

En uno de los trabajos más recientes al respecto, Krupnikov (2011) argumenta que la falta de consenso responde a que no se toma en cuenta el momento en el que se llevan a cabo las campañas de ataque. Específicamente, la autora se centra en la relación entre la movilización y las campañas negativas. Argumenta que éstas desincentivan la participación de los electores siempre y cuando se apliquen una vez que los electores ya eligieron a su candidato y que los ataques sean en contra del candidato de su elección.

Krupnikov señala que los estudios de las campañas deben enfocarse en la relación de la negatividad y la toma de decisión

del elector. Esta decisión, de acuerdo con estudios de psicología (Svenson, 1992), consta de dos partes: la selección y la acción. En la primera fase, el individuo estudia sus alternativas, escoge la que determina como la mejor y la selecciona. En la segunda fase convierte esa elección en una acción. En ese sentido, Krupnikov considera que una campaña negativa aplicada en la primera fase puede ser benéfica para discernir entre las alternativas que el elector tiene a su alcance. Sin embargo, no es así cuando se aplica en la segunda fase. En el caso de una decisión electoral existe un lapso entre que el individuo elige a su candidato y convierte esa elección en una acción: el voto. En ese sentido, Krupnikov (2011) argumenta que estar expuesto a una campaña negativa en contra del candidato elegido en ese periodo, puede hacer dudar al individuo de que haya elegido al mejor; de ahí que no concrete su decisión en una acción, es decir, que decida no votar.

El estudio de esta autora se sitúa en medio de los argumentos que se presentaron anteriormente. Analíticamente, y Krupnikov así lo describe, la base y el modelo utilizados son una revisión del trabajo de Finkel y Geer (1998), pero sus resultados convergen con la desmovilización planteada por Ansolabehere e Iyengar (1995). Sin embargo, la convergencia no es exacta porque Krupnikov considera que se desmovilizan quienes ya eligieron a su candidato, mientras que Iyengar y Ansolabehere argumentan que los más afectados son los votantes independientes. Por lo tanto, el trabajo de Krupnikov es un “híbrido” inmerso en el debate académico entre quienes defienden las campañas negativas y quienes están en su contra.

Los argumentos analizados en la presente sección ofrecen diferentes elementos que pueden ser tomados en cuenta para estudiar el caso de México. Incluso se puede observar cómo, los argumentos en favor y en contra de las campañas de ataque coinciden con los de algunos actores políticos del país.

## Argumentos e hipótesis

En la presente tesis se analiza el efecto de las campañas negativas en el comportamiento electoral de los individuos. En conformidad con la evidencia académica, se espera que las campañas negativas en México, al tratarse de una democracia joven y de una sociedad descontenta con el funcionamiento de la democracia, desincentiven la participación electoral.<sup>5</sup>

Para poner a prueba dicho argumento, se estableció una serie de hipótesis que van de lo general a lo particular para entender cómo es que las campañas negativas repercuten en la intención de voto y de participación de los electores. Por lo tanto, la hipótesis central del trabajo es la siguiente:

*H1: Las campañas negativas tienen un efecto sobre tres variables dependientes: 1) la intención de voto, 2) la participación electoral y 3) la percepción del funcionamiento del sistema democrático.*

---

<sup>5</sup> Sólo 37% de los mexicanos considera que la democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno (Latinobarómetro 2013).

Al tomar dicha hipótesis como punto de partida se asume que las campañas negativas importan y funcionan; es decir, tienen efectos tanto sistémicos como directos. Sin embargo, la *Hipótesis 1* no permite conocer cómo influyen sobre las variables dependientes planteadas. Por lo tanto, en cuanto a los efectos sistémicos, es necesario plantear las siguientes hipótesis.

*H2a: Las campañas negativas **desincentivan** al electorado a acudir a las urnas.*

*H2b: Las campañas negativas **incentivan** al electorado a acudir a las urnas.*

Esto implica que las campañas de ataque en México pueden tener tanto un efecto movilizador como uno desmovilizador. Se espera además que otros factores como la identificación partidista y el conocimiento político determinen el sentido del efecto de las estrategias de ataque sobre la participación electoral; es decir, que a menor identificación partidista y/o menor sofisticación política, menor probabilidad de acudir a las urnas.

Por su parte, tal como se ha argumentado en estudios previos, se espera que en el caso mexicano también se encuentre evidencia de los efectos directos de las campañas negativas, es decir, sobre las preferencias de los individuos. Al respecto se plantean las siguientes hipótesis.

*H3a: Las campañas negativas disminuyen la predisposición de votar por el candidato **receptor** del ataque.*

*H3b: Las campañas negativas aumentan la predisposición de votar por el candidato **emisor** del ataque.*

Este par de hipótesis permitirá analizar si existe una influencia de las campañas negativas sobre los electores al decidir su voto dependiendo de quién emita y de quién reciba el ataque. No se descarta, por supuesto que la identificación partidista y el momento en el que se tomó la decisión del voto de los individuos influyan sobre la intención de voto. Además, otra hipótesis que se derivará de las anteriores será la planteada por Desposato (2007):

*H4: Las campañas negativas sólo afectan la intención de voto del electorado menos sofisticado o educado.*

Al igual que en el caso brasileño, se espera que en México las campañas negativas depriman el voto del electorado menos preparado. Por último, el análisis mediante las encuestas permitirá analizar otra de las consecuencias sistémicas, la relación de las campañas negativas con la satisfacción con la democracia.

*H5: Las campañas negativas tienden a generar un sentimiento de insatisfacción con la democracia.*

Se espera que quienes perciban una serie de ataques entre los candidatos tiendan a reprochar el acto y se sentirán menos satisfechos con el funcionamiento de la democracia.

Para probar estos argumentos se utilizan dos métodos: un análisis experimental y un análisis de encuestas. Primero, se llevó a cabo un experimento para obtener datos propios sobre el efecto de las campañas negativas en la contienda por la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal de 2012. El método

experimental permite analizar la relación causal entre el tono de las campañas y sus posibles efectos; es decir, permite evaluar la validez interna del argumento. Además, los experimentos han sido uno de los métodos más utilizados para analizar las implicaciones de las campañas electorales en el comportamiento de los electores.

Segundo, se desarrollaron algunos modelos logísticos con los datos de las encuestas CSES pre y poselectoral a la contienda presidencial de 2006 para probar si existe o no una relación entre la intención de voto y de participación con las campañas negativas. El propósito de ello es otorgar una mayor validez externa al argumento central; es decir, aumentar la posibilidad de generalizar los resultados obtenidos sobre los efectos de las campañas negativas en el método experimental. Esta combinación metodológica permite analizar el efecto de las campañas tanto desde una perspectiva similar a la de Geer por medio de encuestas, como a la de los autores de *Going Negative*

mediante la experimentación. Es importante señalar que no se utilizó el estudio panel de México 2006 (Lawson y Moreno, 2007) porque, si bien hubiera permitido analizar la variación en las respuestas de los individuos a lo largo de la campaña, en el cuestionario se hace un seguimiento de la exposición a los medios de comunicación (televisión y radio principalmente), pero no se incluyeron preguntas expresas sobre la percepción de las campañas negativas.

La revisión de la literatura permite argumentar que la falta de consenso sobre los efectos de las campañas negativas es consecuencia de los diferentes métodos utilizados para su medición y de la codificación de las variables dependientes. En ese sentido, el diseño del presente análisis permite contrastar los resultados obtenidos por medio del experimento con los que se obtuvieron en el análisis de las encuestas. Aunado a ello, las encuestas permitirán analizar tanto la intención de acudir a las urnas como la participación reportada; mientras que el

experimento sólo utiliza como variable dependiente la intención de participación. Por último, otro factor que se debe tomar en cuenta es que el experimento diseñado simula el ataque entre dos candidatos reales. Lau et al. (2007) concluyen que los experimentos que utilizan candidatos reales tienden a obtener resultados de movilización mientras que los que crean candidatos ficticios obtienen evidencia de desmovilización. En consecuencia, se espera que en el experimento puesto a prueba se obtengan elementos que reflejen el aumento en la intención de las personas de acudir a votar. En la siguiente sección se describirán los detalles de ambas pruebas.

## **Análisis de datos**

### *Método experimental*

La finalidad de utilizar el método experimental radica en que permite manipular la variación de la variable independiente principal, es decir, el tono de la campaña, para poder analizar su relación con las variables dependientes. El principio básico de este tipo de investigación es la observación de los diferentes fenómenos, tanto en las ciencias naturales como en las sociales. Sin embargo, tal como señala Greenwood (1989), a pesar de que la observación pasiva revela mucho sobre el mundo, a veces la manipulación es requerida para descubrir algunas de sus regularidades y posibilidades.

En el caso de la presente tesis, la experimentación permite conformar una muestra suficiente de electores tal que pueda ser aleatoriamente asignada a distintos grupos de tratamiento en los que se manipulan los tipos de mensajes electorales a los que son expuestos los sujetos. De tal forma, se puede establecer una relación causal entre la variable y el tipo de tratamiento sin que

se vea afectada por variables externas. Además, el método experimental tiene una fuerte validez interna, es decir, la intensidad con la que se puede establecer una relación causal entre el tratamiento,  $X$ , y el efecto observado,  $Y$ . Esto se debe en gran medida a que la experimentación, a través de la aleatoriedad, permite aislar el efecto de cualquier otra variable que pudiera llevar a explicaciones alternativas entre el tratamiento y el efecto en cierta variable dependiente; en este caso entre las campañas negativas y la decisión o participación del electorado.

La aleatoriedad, en general, se refiere a la ausencia de un patrón específico. En el lenguaje estadístico implica que todas las unidades estudiadas tienen la misma probabilidad de ser consideradas para alguno de los grupos de tratamiento o de control. En los experimentos, la aleatoriedad se introduce en el método de asignación. Esto implica que cada unidad, en este caso, cada individuo, es asignado a cierta condición, sin ningún

patrón, como por ejemplo, por medio de un volado. La asignación aleatoria de las unidades de investigación reduce la posibilidad de explicaciones alternativas, es decir, procura que las causas alternativas no se confundan con el tratamiento o estímulo. Además, reduce las amenazas a la validez interna porque las variables externas, como la edad o identificación partidista, se distribuyen aleatoriamente entre los grupos de análisis.

Debido a lo anterior, el efecto de las campañas negativas en el comportamiento electoral en México puede ser estudiado a través del método experimental en la medida en que éste permite manipular el tono de la propaganda política difundida por los candidatos a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal. Por lo tanto, el objetivo central del experimento es establecer si las campañas negativas tienen un efecto o no sobre la intención de participar en las elecciones y la intención de voto por alguno de

los candidatos. Es decir, este método de estudio permitirá analizar la hipótesis *H1* del presente trabajo.

### *Diseño del experimento*

El experimento fue aplicado entre las dos semanas previas a que iniciaran las campañas para obtener la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal y la última semana de campañas establecida por la ley. Se eligió dicha elección porque, diseñar un estudio con las mismas características para la elección presidencial, hubiera presentado complicaciones logísticas importantes. En específico, se utilizó la imagen de los candidatos del PRD y del PRI, Miguel Ángel Mancera y Beatriz Paredes respectivamente. La razón de ello es que son quienes encabezaron las encuestas durante prácticamente toda la contienda.<sup>6</sup> No se contempló la inclusión de la candidata del PAN, Isabel Miranda de Wallace, porque, de acuerdo con las encuestas, se encontraba rezagada de

---

<sup>6</sup> Las encuestas de salida del 1 de julio señalaron que Mancera obtuvo entre 61% y 66% de la votación; Paredes entre 19% y 23% y Miranda de Wallace entre 13% y 14% (<http://www.adnpolitico.com/2012/2012/07/01/macera-arrasa-el-df-con-61-gea-isa>).

los dos punteros y porque introducir un tercer candidato en el estudio implicaba, por lo menos, duplicar el número de casos que debían ser analizados.

Se investigaron datos positivos y negativos tanto de Mancera como de Paredes durante el desempeño de sus últimos cargos como funcionarios de gobierno: Procurador de la Ciudad de México y Diputada Federal respectivamente. Los datos recabados se utilizaron para llevar a cabo la manipulación de la propaganda política que se le presentó a los sujetos del experimento. Aunado a ello, se enunciaron ataques personales en la propaganda diseñada *ad hoc* para el estudio entre los candidatos para satisfacer la definición de ataque negativo contemplado por la Constitución. Por su parte, para los mensajes positivos o de control, se utilizaron las frases e imágenes utilizadas por los candidatos en la contienda real. A continuación se presenta una tabla con las frases utilizadas para simular el ataque entre ambos candidatos. Es importante señalar

que en todos los estímulos diseñados se utilizaron los colores y la tipografía utilizados realmente por ellos. Sin embargo, para los anuncios de ataque se utilizaron imágenes poco favorables de ambos candidatos (*véase Anexo B*).

**Cuadro 1**

<b>Candidato</b>	<b>Mensaje positivo</b>	<b>Mensaje negativo en su contra</b>
<i>Miguel Ángel Mancera</i>	“Sígueme y decidamos juntos”.	“Durante su gestión como Procurador sumó más de 7 mil quejas ante la Comisión de Derechos Humanos del DF. ¿Este es el tipo de gobernador que quieres? Mancera no respeta tus derechos, tu libertad corre peligro”.
<i>Beatriz Paredes</i>	“Una mujer de soluciones, carácter, sensibilidad y experiencia”.	“Durante su labor como Diputada Federal, Beatriz Paredes tan sólo participó en 4 de cada 10 votaciones y presentó sólo 2 iniciativas. ¿Ese es el compromiso que quieres de tu gobernante? Paredes no trabaja para ti ni para tu familia”.

El experimento se llevó a cabo en el Centro Comercial Santa Fe (delegación Cuajimalpa); en varios puntos de la delegación Álvaro Obregón; en el Centro Comercial San Jerónimo (delegación Magdalena Contreras) y en el zócalo de la delegación Coyoacán. Se logró obtener una muestra no representativa, pero sí aleatoria de 160 individuos. Si bien el grupo de ciudadanos entrevistados no representan a la población del Distrito Federal, la variación de sus características demográficas y socioeconómicas permite analizar diferentes perfiles de electores.

Las personas que participaron en el experimento fueron seleccionadas al azar en los lugares antes señalados. Se eligió una de cada tres personas en las áreas señaladas. Para llamar su atención sin predisponerlos a temas políticos se les pidió su ayuda para evaluar un periódico deportivo que supuestamente daría seguimiento a los Juegos Olímpicos de 2012. Para poder codificar las variables de interés, antes y después de evaluar

dicho periódico, se les solicitó contestar dos cuestionarios en los que se mezclaron tanto preguntas deportivas como sociodemográficas y políticas. Dentro de las preguntas a los sujetos destacan las relativas a las variables dependientes: la intención de voto, la probabilidad de ir a votar y la satisfacción con la democracia. De igual forma, se obtuvieron los datos suficientes para establecer las principales variables de control: identificación partidista, grado escolar, edad, género e ingreso.

Con el fin de mantener la aleatoriedad, a cada individuo se le pidió sacar de una bolsa, un pequeño pedazo de papel en el cual se indicaba el número correspondiente a la condición a la que sería sometido. Dicho papel debía ser inmediatamente reintroducido en la bolsa para garantizar que el siguiente sujeto tuviera la misma probabilidad de ser sometido a cualquiera de los cuatro grupos de tratamiento. Los sujetos dentro del *Grupo 1* fueron sometidos a los mensajes positivos o de control, es decir, a los que realmente utilizaron Mancera y Paredes. Los del

*Grupo 2* vieron la propaganda de ataque en contra de Paredes y el mensaje positivo de la candidata para garantizar la comparación entre grupos. Quienes recibieron el tercer tratamiento (*Grupo 3*) fueron sometidos al ataque de Paredes en contra de Mancera y la propaganda positiva del candidato. Por último en el *Grupo 4* se simuló un ataque entre ambos candidatos, es decir, los sujetos observaron la propaganda de ataque sin los mensajes positivos. De ser cierta la *Hipótesis 1*, se espera que los tratamientos de ataque (Grupos 2, 3 y 4) tenga un efecto estadísticamente significativo sobre las variables dependiente: intención de voto, intención de participación y satisfacción con el funcionamiento de la democracia.

**Cuadro 2**

Variable	% / Promedio
<i>%Priistas</i>	6%
<i>% Panistas</i>	11%
<i>% Perredistas</i>	17%
<i>No partidistas u Otro partido</i>	66%
<i>% Hombres</i>	49%
<i>Edad promedio</i>	27
<i>Escolaridad promedio</i>	Preparatoria
<i>Atención a noticias promedio</i>	64%
<i>Seguridad promedio de su voto</i>	62%
<i>Sofisticación política promedio</i>	58%

Tal como se puede observar en el *Cuadro 2*, en el que se describen las frecuencias y medias de las variables de control respecto de la muestra total, dentro de los 160 individuos encuestados, 51% son mujeres y 49% hombres. La edad de los individuos oscila entre los 17 y 74 años con una media de 27 años (la media en el Distrito Federal es de 31 años). La escolaridad promedio es el grado de preparatoria (lo mismo que para el Distrito Federal, INEGI 2010). Los individuos entrevistados manifestaron que dan cierto seguimiento a las

noticias (64%), que están algo seguros de su voto (62%) y tienen un conocimiento político medio. Sin embargo, las variables de interés se distribuyen de la siguiente forma dentro de las cuatro condiciones.

**Cuadro 3**

<b>Variable/ Grupo</b>	<b>Control</b>	<b>Ataque vs. Paredes</b>	<b>Ataque vs. Mancera</b>	<b>Ataque mutuo</b>
<i>No. Obs.</i>	38 (24%)	41 (25.5%)	41 (25.5%)	40 (25%)
<i>Hombre</i>	42%	63%	44%	48%
<i>Edad prom.</i>	29	26	28	27
<i>Escolaridad</i>	Preparatoria	Preparatoria	Preparatoria	Preparatoria
<i>Perredista</i>	29%	12%	10%	18%
<i>Priista</i>	0%	7%	12%	3%
<i>Panista</i>	8%	12%	17%	8%
<i>Sofisticación</i>	60%	60%	60%	60%

Como se puede observar en el *Cuadro 3*, el principio de aleatoriedad mantuvo una distribución similar entre los cuatro grupos de tratamiento. Prácticamente cada uno de ellos quedó conformado por una cuarta parte de la muestra total (160 sujetos). En cuanto a las variables descriptivas también se obtuvieron porcentajes similares dentro de los cuatro grupos. La

edad promedio oscila entre los 27 y 29 años entre las cuatro condiciones (27 es la edad promedio de la muestra total); la preparatoria es el grado de educación promedio alcanzado por los sujetos en todos los grupos (también de la muestra total) y la sofisticación política promedio, escala construida con base en tres preguntas sobre información política, es de 60%. Sin embargo, los porcentajes de identificación partidista presentan muchas diferencias entre los cuatro grupos y el *Grupo 2 (Ataque vs. Paredes)* tuvo una mayor cantidad de hombres entrevistados. Por ello, se llevó a cabo un análisis de varianza y de medias (Pruebas *ANOVA* y *Kruskal-Wallis* respectivamente) para saber si alguno de los factores podría afectar los resultados de los grupos de tratamiento. A continuación se presenta una tabla en la que se reportan los resultados del análisis de varianza y de media.

#### Cuadro 4

##### Análisis varianza y medias (ANOVA / Kruskal-Wallis)

	Estadística F / chi2	Prob > F / p
<i>Sexo</i>	4.56	0.207
<i>Edad</i>	0.48	0.697
<i>Escolaridad</i>	0.35	0.790
<i>Empleo</i>	1.09	0.355
<i>Ingreso</i>	0.2	0.896
<i>Panista</i>	2.40	0.492
<i>Perredista</i>	6.04	0.109
<i>Priista</i>	6.52	0.089
<i>Otro partido</i>	2.07	0.560
<i>No partidista</i>	1.62	0.660
<i>Sofisticación Pol.</i>	0.36	0.790

Precisamente la distribución de priistas y perredistas es significativamente distinta entre las condiciones experimentales (valor- $p < 0.1$  y valor- $p < 0.110$ ). Por ello, el modelo que se presentará posteriormente contempla la inclusión de las variables de identificación partidista con el objetivo de controlar pos sus posibles efectos en el resultado final.

### *Análisis de datos y discusión de resultados*

Una vez que se comprobó la aleatoriedad de los sujetos con base en la distribución de los datos según los grupos de tratamiento, fue necesario analizar si existe o no una diferencia estadísticamente significativa en las respuestas reportadas por los sujetos antes y después del tratamiento. Antes de desarrollar cualquier modelo, era necesario determinar si las variables dependientes mostraban alguna variación significativa como consecuencia de los estímulos. Debido a que no se puede asumir una distribución normal de las muestras, se realizó una prueba no paramétrica de diferencia de muestras apareadas: la prueba de los signos de Wilcoxon. La prueba de Wilcoxon es una alternativa no paramétrica de la t de Student. Lo que permite dicha prueba es comparar la respuesta que dio cada sujeto al cuestionario antes de ver la propaganda política respecto de la respuesta que reportó en el cuestionario posterior. Si bien existen otras pruebas no paramétricas que permiten comparar la

media o mediana de diferentes muestras, se eligió la de Wilcoxon porque permite hacer comparaciones pareadas, es decir, permite comparar una misma muestra en momentos distintos.

En el presente análisis, se aplicó la prueba de Wilcoxon tanto para la variable de intención de voto como para la intención de ir a votar para saber si el estímulo aplicado a los sujetos entre los cuestionarios tuvo algún efecto. Con respecto a la variable de intención de voto hubo 149 empates de un total de 152 observaciones y se obtuvo un valor Z de -1.089 no significativo (valor-p=0.276). Por el contrario, sobre la variable de intención de acudir a las urnas se obtuvo 130 empates de 160 observaciones (80%), es decir, 20% de los sujetos modificaron su respuesta a dicha variable por el efecto del estímulo. El valor Z de la prueba fue de -3.849 con un intervalo de confianza superior al 99% (valor-p=0.001).

Por lo tanto, la prueba de Wilcoxon permite concluir dos cosas. Uno, no hay una diferencia estadísticamente significativa entre la intención de voto reportada por los sujetos antes y después del experimento por lo que se descartó el análisis de regresión para determinar la relación entre el tono de campaña y esa variable. Dos, hay una diferencia significativa en la muestra con respecto a la probabilidad de ir a votar posiblemente debido al estímulo al que fueron expuestos los individuos.

Además, la prueba de Wilcoxon también reportó que dentro de esas 30 personas que modificaron su respuesta, 5 lo hicieron de forma negativa, es decir, redujeron su probabilidad de ir a votar, y 25 la aumentaron, se movilizaron. Sin embargo no muestra de qué forma se distribuyeron esos 30 casos entre las condiciones. A continuación se presenta una tabla en la que se muestra el número de casos que se desmovilizaron, permanecieron igual o se movilizaron de acuerdo con las cuatro condiciones.

**Cuadro 5**

<b>Condición/ Cambio</b>	<b>Control</b>	<b>Vs. Paredes</b>	<b>Vs. Mancera</b>	<b>Ataque mutuo</b>
<i>Desmovilización</i> (-)	1 (3%)	1 (2%)	1 (2%)	2 (5%)
<i>Permanecieron igual</i>	36 (94%)	32 (78%)	35 (85%)	27 (68%)
<i>Movilización</i> (+)	1 (3%)	8 (20%)	5 (13%)	11 (28%)
<i>Total</i>	38 (100%)	41 (100%)	41 (100%)	40 (100%)

El *Cuadro 4* muestra como varió la intención de los individuos de participar en las elecciones de acuerdo con el tipo de mensaje que vieron. Dentro del grupo de control hubo un cambio negativo y uno positivo que son aleatorios y no sistemáticos, ya que no hubo un factor del experimento que propiciara dichas diferencias. Por su parte, en los grupos sometidos a algún ataque de los candidatos hay una movilización importante. Dentro del grupo que vio un ataque en contra de Paredes 20% aumentó su posibilidad de ir a votar; 13% de los que vieron la campaña en contra de Mancera y 28% de los que percibieron el ataque mutuo. Además, de los 25 casos que muestran una movilización

de los sujetos, 44% se encuentra dentro del tratamiento de ataque mutuo. Por lo tanto, tan sólo el cruce del cambio en la intención de participación con las cuatro condiciones del experimento muestra que posiblemente la propaganda negativa aumentó la posibilidad de ir a votar de los individuos. Sin embargo, para saber si la relación entre ambas variables es significativa, es decir, para poner a prueba las hipótesis *H2a* y *H2b* se llevó a cabo el siguiente modelo:

$$\begin{aligned} \Delta Pr(\text{Participación}) = & \beta_0 + \beta_1(\text{ataqueVsParedes}) + \\ & \beta_2(\text{ataqueVsMancera}) + \beta_3(\text{ataqueMutuo}) + \beta_4(\text{panista}) + \\ & \beta_5(\text{perredista}) + \beta_6(\text{priista}) + \beta_7(\text{sexo}) + \beta_8(\text{edad}) + \\ & \beta_9(\text{escolaridad}) + \beta_{10}(\text{seguridadVoto}) + \beta_{11}(\text{Sofisticación}) + \\ & \beta_{12}(\text{AtenciónNoticias}) + \varepsilon \end{aligned}$$

Donde:<sup>7</sup>

$\Delta Pr(\text{Participación})$ , la variable dependiente, es el cambio en la probabilidad de ir a votar entre los cuestionarios previo y posterior al estímulo. Puede tomar valores de -0.25, si el sujeto reportó una disminución de 25% en la variable dependiente; de

---

<sup>7</sup> Para la codificación de las variables véase Anexo D.

0 si se mantuvo igual en ambas respuestas; de 0.25 si aumentó en 25%; de 0.50 si aumentó 50%; de 0.75 si lo hizo en 75% y de 1 si no tenía ninguna probabilidad de ir a votar y cambió su respuesta en 100%.

$\beta_1(\text{ataqueVsParedes})$ ,  $\beta_2(\text{ataqueVsMancera})$  y  $\beta_3(\text{ataqueMutuo})$  sólo pueden tomar el valor de 1 o 0 dependiendo el estímulo al que fue sometido cada sujeto. Dentro del modelo, son los efectos de las campañas en contra de Paredes, en contra de Mancera y el ataque mutuo cuando las demás variables son iguales a 0 en comparación con el grupo de control respectivamente. Es importante señalar que el grupo de control no se toma en cuenta en la ecuación porque es justamente el grupo de referencia.

$\beta_4(\text{panista})$ ,  $\beta_5(\text{perredista})$  y  $\beta_6(\text{priista})$  toman los valores de 1 cuando los individuos se identifican con alguno de esos tres partidos. Es decir, son los efectos de la identificación partidista respectiva cuando las demás variables tienen un valor igual a 0.

Quienes se identifican con otro partido o no se identifican con ninguno conforman la base de comparación.

$\beta_7$ (sexo),  $\beta_8$ (edad) y  $\beta_9$ (escolaridad) son los efectos de las variables sociodemográficas o de control cuando las demás variables carecen de valor. Por último,  $\beta_{10}$ (seguridadVoto),  $\beta_{11}$ (Sofisticación) y  $\beta_{12}$ (AtenciónNoticias) reflejan el efecto de tres variables relevantes sobre la decisión del voto. La primera se refiere a qué tan seguro está de su voto; la segunda es el conocimiento político de los individuos y la tercera es la atención a las campañas políticas que han puesto los individuos.

Debido a la forma en que está codificada la variable dependiente se llevó a cabo una regresión logística ordinal (*ologit*) con errores estándares robustos en *Stata 11* para saber si hay una relación significativa, positiva o negativa, entre el cambio en la probabilidad de ir a votar y las variables independientes. A continuación se presentan los resultados.

**Cuadro 6**  
**Magnitud de cambio en probabilidad de ir a votar**  
*(-0.25, 0, 0.25, 0.50, 0.75, 1.00)*

<i>N = 157    Wald chi2(12): 22.35    p-value &lt; 0.05 = 0.0338</i>			
<b>Variables Ind.</b>	<b>Coefficiente</b>	<b>Error Est. Robustos</b>	<b>P&gt; z </b>
<i>Ataque vs. Paredes</i>	1.013	0.685	0.139
<i>Ataque vs. Mancera</i>	0.158	0.702	0.822
<i>Ataque mutuo Panista</i>	1.581**	0.702	0.024
<i>Perredista</i>	0.462	0.525	0.379
<i>Priista</i>	-0.114	0.794	0.886
<i>Escolaridad</i>	2.575**	1.061	0.015
<i>Edad</i>	2.705	1.714	0.115
<i>Sexo</i>	-0.038*	0.022	0.090
<i>Atención a noticias</i>	0.775*	0.466	0.096
<i>Seguridad de voto</i>	0.946	0.888	0.287
<i>Sofisticación</i>	0.140	0.465	0.764
	0.343	0.826	0.678

\*\*\* 0.001 > p ≤ .01, \*\* .01 < p ≤ .05, \* .05 < p ≤ .10

Tal como dilucidaba el *Cuadro 4* con la distribución de los 25 casos en los que hubo un aumento en la probabilidad de ir a votar dentro de las cuatro condiciones, el *ologit* comprueba que hay una relación positiva y estadísticamente significativa (valor-

$p=0.024$ ) entre la variable dependiente y la condición de ataque mutuo. En otras palabras, y en concordancia con el argumento de Geer (2006), quienes fueron sometidos a la situación en la que tanto Mancera como Paredes (*Grupo 4*) se atacaban mutuamente tienen una mayor proclividad de ir a votar en relación con los que estuvieron en el grupo de control. Por otro lado, también se encontró que la identificación con el PRI, independientemente de las demás variables, tiene una relación positiva y estadísticamente significativa respecto a la intención de ir a votar. Por último, dos variables sociodemográficas resultaron estadísticamente significativas en una prueba de una cola ( $\text{valor-}p \leq 0.10$ ): negativamente la edad y positivamente el género. Es decir, a menor edad los individuos tienen una mayor probabilidad de movilizarse. Por su parte, los hombres también tienden a aumentar su probabilidad de acudir a las urnas en comparación con las mujeres.

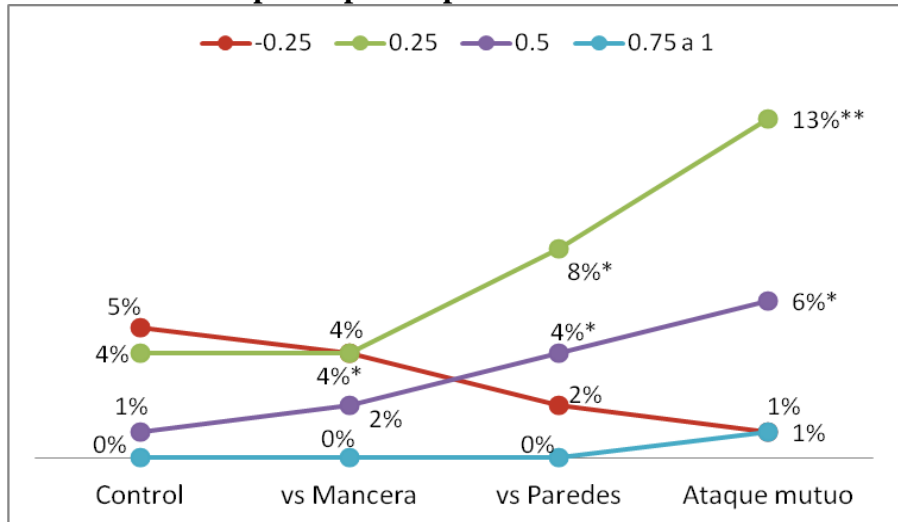
Resulta interesante que estos resultados coinciden con los que obtuvo Moreno (2002) respecto al análisis de la elección presidencial mexicana del 2000. Al igual que el estudio de dicho autor, la percepción de un ambiente entre los candidatos muy negativo y la juventud son factores movilizadores. En contraste con esos mismos resultados, la atención a los acontecimientos de campaña no tiene efecto alguno sobre la participación. De igual forma, a diferencia de Krupnikov (2011) la seguridad del voto tampoco resulta una variable explicativa de la probabilidad de participar. Los resultados obtenidos del experimento muestran una mayor cercanía con el argumento de Geer (2006), es decir, las campañas negativas tienden a fomentar la participación electoral. Aunado a ello, también coinciden con el análisis de Lau *et. al.* (2007) en cuanto a que en los estudios en los que se utilizan candidatos reales se obtienen resultados de movilización.

En concreto, las pruebas estadísticas y los resultados de la regresión logística ordinal permiten, por un lado, aceptar parcialmente la *H1*: las campañas negativas tienen un efecto sobre la intención de participación de los individuos, pero no lo tienen sobre la intención de votar por alguno de los candidatos en específico. Esto puede variar de acuerdo con las características del contexto. En este caso, posiblemente la clara ventaja de Mancera genera que los individuos no consideren modificar su voto. En consecuencia, también se debe aceptar la hipótesis de que las campañas de ataque mutuo incentivan a los individuos a votar (*H2b*) y se rechaza la hipótesis de desmovilización (*H2a*). Por su parte, debido a que no hubo una diferencia significativa entre las respuestas sobre la intención de voto *a priori* y *a posteriori* al estímulo, no fue posible determinar si las campañas negativas inclinan el voto de los electores hacia el emisor o hacia el receptor de dicha estrategia (*H3a* y *H3b*). La variable de escolaridad resultó tener una

relación positiva y significativa a un nivel de confianza de 89% (valor- $p=0.115$ ); lo que implica que a mayor escolaridad, independientemente de las condiciones, el individuo tiene mayor posibilidad de acudir a votar. Por último, la sofisticación política no resultó estadísticamente significativa por lo que se presenta una variante de la hipótesis derivada del argumento de Desposato (2007) (*Hipótesis 4*): la escolaridad tiene un efecto positivo sobre la intención de acudir a las urnas, pero no existe efecto alguno respecto a la intención de voto tal como sostiene el autor.

Tanto la prueba de Wilcoxon como el modelo de regresión han permitido definir que existe una relación positiva entre las campañas negativas y la intención de acudir a las urnas. Sin embargo los datos presentados hasta ahora no permiten conocer la magnitud del efecto. Para ello se calcularon los efectos marginales de los valores predichos según las variables incluidas en el modelo.

**Gráfica 1**  
**Valores predichos para el cambio en la probabilidad de participación por condición**



No se reporta la probabilidad predicha de mantener la misma proclividad de ir a votar. Se obtiene al restar, de 100%, los porcentajes reportados por condición.

La *Gráfica 1* muestra los resultados más importantes del experimento. En ella se analizaron las probabilidades predichas por cada condición respecto a la intención de participación. Se tomó como base un individuo del sexo masculino con la edad y escolaridad promedio del Distrito Federal: 31 años y grado de preparatoria respectivamente. De igual forma, tomando en cuenta que la mayoría de la muestra se declaró apartidista

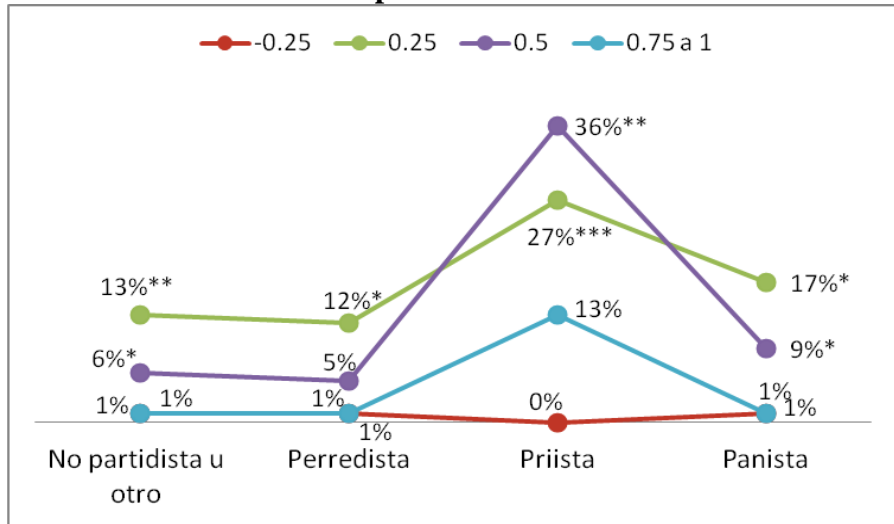
(66%), no se consideró afinidad partidista alguna y se estimó que el individuo tenía una sofisticación política media (0.5), estaba 50% seguro de su voto y había hecho un seguimiento medio de noticias (0.5). Por lo tanto, la única variable que varió fue la del grupo de tratamiento al que se sometieron. Como se puede observar, hay una proclividad de 90% entre los individuos dentro del grupo de control y del ataque contra Mancera de mantener su intención de participación.<sup>8</sup> En contraste, las probabilidades predichas con base en ese mismo perfil en el grupo de Ataque Mutuo presentan una probabilidad de 20% de movilizarse.<sup>9</sup> Por su parte, quienes vieron la propaganda en contra de Mancera y en contra de Paredes tienen una probabilidad predicha de movilizarse de 6% y 12% respectivamente.

---

<sup>8</sup> Todos los valores predichos correspondientes a 0, es decir, a mantener la misma probabilidad de participar, son significativos a un nivel de confianza de 99%.

<sup>9</sup> Dichos valores predichos son significativos a un nivel de confianza entre 90% y 95 mientras que los cambios en la movilización en los grupos de ataque contra Mancera y ataque contra Paredes son significativos a uno de 90%.

**Gráfica 2**  
**Valores predichos para el cambio en la probabilidad de participación dentro del ataque mutuo por identificación partidista**



No se reporta la probabilidad predicha de mantener la misma proclividad de ir a votar. Se obtiene al restar, de 100%, los porcentajes reportados por condición.

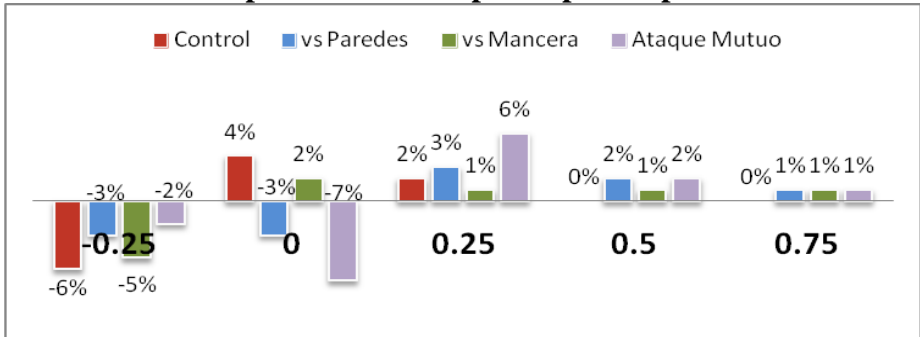
Con el objetivo de calcular la diferencia en el efecto de movilización según la identificación partidista, se calcularon las probabilidades predichas (*Gráfica 2*) dentro del estímulo de ataque mutuo con base en las mismas características del individuo descrito para los valores reportados en la *Gráfica 1*. Quienes tienen una menor probabilidad de movilización son los perredistas (18%); esto se puede explicar debido a que su

candidato, Mancera, tenía un margen de ventaja tan claro que sus simpatizantes mostraron un menor compromiso con la necesidad de ir a votar.<sup>10</sup> Por su parte, los no partidistas y los panistas tienen una probabilidad de movilización de 20% y 27% respectivamente. Por último, el resultado respecto a los cambios de movilización en la variable priista se debe tomar con cautela. Tan solo un sujeto dentro del estímulo de ataque mutuo señaló identificarse con el PRI y además cambió su probabilidad de ir a votar entre el cuestionario previo y posterior al experimento. Debido a ello la gráfica muestra que hay una probabilidad de movilización de 76% para un priista con las características dadas. A pesar de que se debe descartar dicho resultado, lo cierto es que quienes se identifican con un partido diferente al del candidato puntero o no se identifican con ninguno tenderán a moverse al percibir un ataque mutuo entre los candidatos.

---

<sup>10</sup> Los valores predichos sobre quienes mantuvieron su respuesta (valor 0) son significativos a un nivel de confianza de 99% excepto para priista. Los valores de movilización lo son entre 90% y 95%.

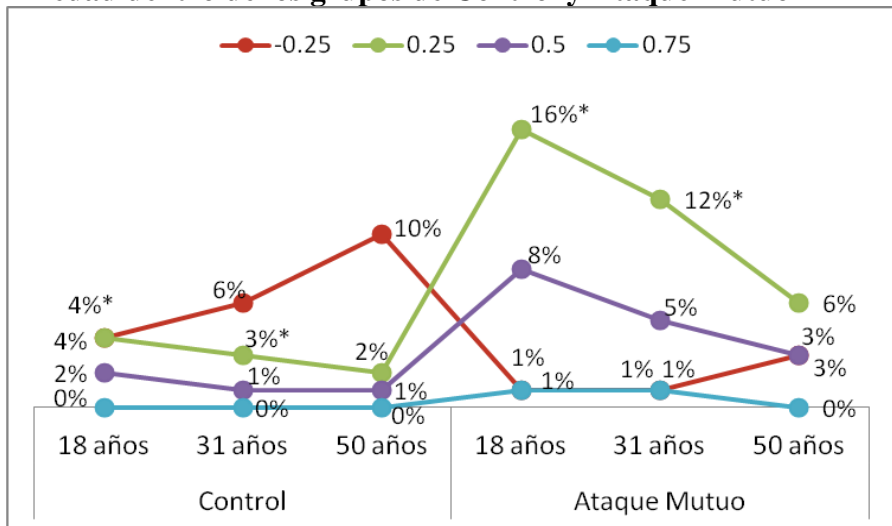
**Gráfica 3**  
**Diferencia porcentual entre hombres y mujeres respecto del cambio en la probabilidad de participación por condición**



Otra de las variables que resultó tener un efecto estadísticamente significativo sobre la probabilidad de ir a votar, fue el género; un hombre, con las mismas características antes mencionadas, pero con afinidad hacia el PRD, tiene una mayor proclividad de acudir a las urnas respecto a una mujer perredista. La *Gráfica 3* muestra la diferencia en la probabilidad de cambio en la participación entre un hombre y una mujer con las características establecidas. Por lo tanto, los valores negativos implican que una mujer tiene una probabilidad mayor a la de un hombre. Por ejemplo, una mujer que vio alguno de los ataques

entre los candidatos, tiene una proclividad de nueve puntos porcentuales menos que la del hombre de movilizarse. Lo que concretamente muestra la gráfica anterior es que, sin importar la condición, las mujeres tienen una mayor probabilidad de mantener o disminuir su nivel de participación con respecto a los hombres. Posteriormente, se calcularon las probabilidades predichas de movilización variando la edad dentro de los grupos de Control y de Ataque Mutuo.

**Gráfica 4**  
**Probabilidades predichas de movilización con variación de edad dentro de los grupos de Control y Ataque Mutuo**

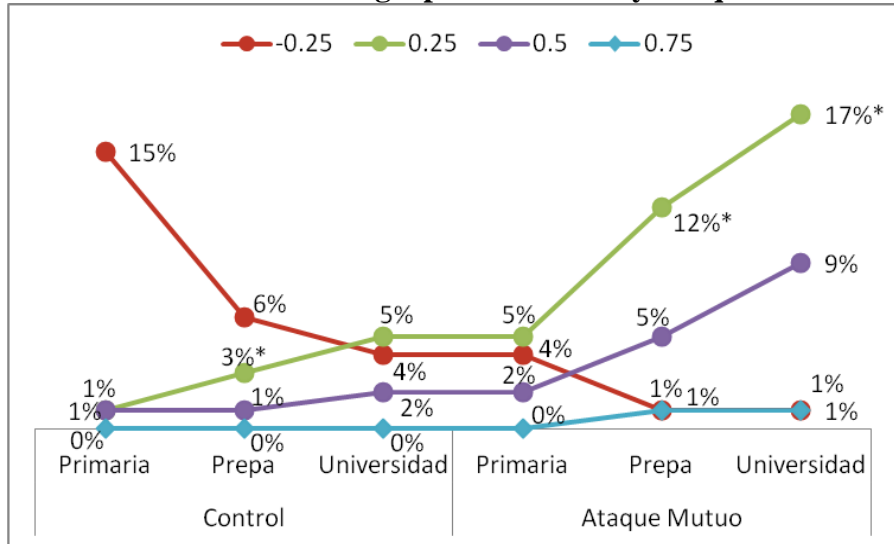


No se reporta la probabilidad predicha de mantener la misma proclividad de ir a votar.

Lo interesante de los resultados reportados en la *Gráfica 4* es que, sin importar las demás variables, a medida que aumenta la edad, disminuye la probabilidad de movilización. Al variar la edad de un individuo perredista con las características antes mencionadas, la probabilidad predicha de acudir a las urnas disminuye a medida que aumenta la edad. Sin embargo, la probabilidad de movilizarse, aunque sigue siendo descendiente, es mayor cuando observaron el ataque mutuo entre los candidatos en comparación con los que estuvieron en el grupo de control.

Por último, de acuerdo con los resultados del modelo, a un nivel de confianza de 89% la escolaridad tiene un efecto positivo respecto a la probabilidad de acudir a las urnas. Por ello, se decidió calcular las probabilidades predichas variando el grado de escolaridad dentro de los tratamientos de Control y de Ataque Mutuo. En la *Gráfica 5* se presentan los resultados.

**Gráfica 5**  
**Probabilidades predichas de movilización con variación de**  
**escolaridad dentro de los grupos de Control y Ataque Mutuo**



No se reporta la probabilidad predicha de mantener la misma proclividad de ir a votar. Se obtiene al restar, de 100%, los porcentajes reportados por condición.

Como se puede observar, a medida que aumenta la escolaridad, un individuo hombre, perredista, con un seguimiento medio de noticias y medianamente sofisticado políticamente, aumenta su probabilidad de ir a votar. Dicha probabilidad es mayor dentro del grupo de Ataque Mutuo; el sujeto tiene una probabilidad 12% mayor de movilizarse si tiene un grado universitario a que si sólo estudió la primaria. También

es importante resaltar que, aunque no resultaron estadísticamente significativas, las mayores probabilidades predichas de desmovilización (-0.25) se obtuvieron a nivel primaria tanto en el grupo de Control como en el de Ataque Mutuo (15% y 4% respectivamente).

En conclusión el experimento permitió comprobar los siguientes puntos. Primero, se comprobó parcialmente la *H1* lo que implica que hay un efecto de las campañas negativas en la intención de participación electoral, pero no sobre la intención de voto respecto a los candidatos; no hay evidencia suficiente para determinar el efecto con respecto al emisor o receptor de la campaña (*H3a* y *H3b*). Segundo, el efecto de las campañas negativas sobre la movilización tiene un signo positivo, es decir, a medida que los sujetos perciben un ataque mutuo entre los candidatos, tienen una mayor posibilidad de acudir a los comicios (*H2b*). Por lo tanto, no se obtuvo evidencia suficiente de que las campañas negativas desincentivan la participación

electoral (se rechaza *H2a*). Un sujeto hombre, apartidista, de 31 años, con interés político, sofisticación y seguridad en su voto en un nivel medio y con estudios hasta preparatoria tiene una posibilidad de movilizarse de 20% si observa un ataque mutuo entre los candidatos. Tercero, las variaciones relacionadas con la identificación partidista deben tomarse con precaución debido a que dentro del grupo de Ataque Mutuo solo una persona se identificó con el PRI y se movilizó. Sin embargo la evidencia muestra que hay una mayor probabilidad de movilización cuando los individuos no se identifican con el partido cuyo candidato va a la cabeza de la contienda. Cuarto, se encontró que los hombres tienen una mayor proclividad a movilizarse en comparación con las mujeres sin importar la condición. Quinto, la edad resultó tener un efecto negativo y no lineal sobre la variable de movilización, es decir, a menor edad hay una mayor posibilidad de aumentar la posibilidad de participar; tal como lo plantea Moreno (2002). Sexto, por último, los datos del

experimento mostraron que, con un nivel de confianza de 89%, la escolaridad tiene un efecto positivo, no lineal, respecto a la participación electoral. Inversamente al argumento de Desposato (2007), a mayor escolaridad, mayor proclividad de acudir a votar sin importar la condición de tratamiento. Es importante señalar que, la seguridad de la decisión del voto, no tiene un efecto estadísticamente significativo respecto a la movilización tal como lo argumenta Krupnikov (2011).

Una vez que se analizó la relación causal entre las variables de interés por medio del método experimental, se llevó a cabo un análisis de encuestas para tratar de aumentar la validez externa de los argumentos. En el siguiente capítulo se presentan las pruebas y la discusión de los resultados para poder contrastarlos con los obtenidos en el experimento.

### *Análisis de encuestas presidenciales 2006*

De acuerdo con los resultados del experimento, las campañas tienen un efecto de movilización. Con el objetivo de analizar la validez externa de dicho argumento y de poner a prueba la relación de las campañas negativas con la intención de voto y con la satisfacción con la democracia, se llevó a cabo una serie de regresiones logísticas con los datos de las encuestas pre y poselectorales levantadas durante los comicios presidenciales de 2006 (CSES) en México. Las variables dependientes que se pusieron a prueba son: la intención de voto; la intención de participación (en el caso de las encuestas preelectoral); la participación electoral (en el caso de la encuesta postelectoral) y la satisfacción con el funcionamiento de la democracia. La relevancia de este análisis radica en que permite contrastar los resultados del experimento con los obtenidos mediante encuestas. Esa comparación permite establecer si los resultados del primero son generalizables.

Se llevó a cabo el análisis de las encuestas señaladas para robustecer la validez externa de los resultados obtenidos. Asimismo, los datos del experimento no permitieron analizar la relación de las campañas de ataque con la intención de voto y con la satisfacción con la democracia porque no hubo una variación en las respuestas. Por ello, el análisis mediante encuestas es otra forma de entender dicha relación.

Además, por cuestiones de logística para su implementación, el experimento se tuvo que limitar al Distrito Federal por lo que se analizó una contienda local. Las encuestas que se analizan a continuación se componen con datos de las elecciones presidenciales de 2006. Las campañas de 2006, cómo se mencionó en la introducción, tuvieron un alto contenido negativo: De los 55 anuncios de FCH, 13 tenían el propósito principal de atacar a otro candidato (Gisselquist y Lawson, 2006). Esto, aunado a otros factores, provocó una reforma electoral constitucional. A continuación se describirán las

características del *CSES 2006*, la conformación de los datos, su codificación, las pruebas realizadas y los resultados.

### *Encuestas pre y poselectorales 2006 (CSES)*

El *Comparative Study of Electoral Systems* (CSES) es un proyecto de colaboración mundial que busca estudiar las características de las elecciones y su influencia en la opinión pública. Los equipos de investigadores en los diferentes países que forman parte del CSES incluyen un módulo de preguntas en sus estudios poselectorales. En algunos casos, como en México, se realizan las preguntas antes y después de la elección. Con los datos obtenidos, los investigadores generan una base con variables electorales, sociodemográficas, locales, nacionales y económicas. Por último, los datos de todos los países se engloban en una base única como insumo para generar estudios comparativos. En México, los profesores del *Centro de Investigación y Docencia Económicas* (CIDE) han sido el

equipo encargado de la implementación del estudio. Las características particulares de las encuestas realizadas en 2006 son las siguientes.

La encuesta preelectoral 2006 está conformada por una muestra de 1,200 entrevistas.<sup>11</sup> Se realizó en viviendas, es decir, con entrevistas cara a cara, a nivel nacional durante el mes de mayo de 2006. Por su parte, la poselectoral del mismo año, fue realizada de la misma forma el 2 de agosto (exactamente un mes después de las elecciones).<sup>12</sup> La muestra de ésta fue de 1,591 individuos. En ambas encuestas se preguntó a las personas entrevistadas diversos aspectos relacionados con las campañas electorales. En específico, se les preguntó si pusieron atención al desarrollo de las campañas políticas y si estuvieron expuestos a

---

<sup>11</sup> BGC, Ulises Beltrán y Asociados. (2006). *Elecciones Federales: Encuesta Nacional Pre-electoral - 2006* [en línea]. Distribuido por: México, D.F.: Banco de Información para la Investigación Aplicada en Ciencias Sociales: Centro de Investigación y Docencia Económicas. [Fecha de consulta], <http://hdl.handle.net/10089/16192>

<sup>12</sup> Beltrán, Ulises et al. (2006). *Estudio Comparativo de los Sistemas Electorales (CSES) - 2006* [en línea]. Distribuido por: México, D.F.: Banco de Información para la Investigación Aplicada en Ciencias Sociales: Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE).

los distintos *spots* de ataque entre los contendientes; en especial, entre AMLO (PRD) y FCH (PAN). De igual forma, se hicieron preguntas relacionadas con las variables dependientes de la presente tesis: la intención de voto, la participación y la satisfacción con la democracia. En la encuesta preelectoral se le preguntó a los electores, primero, por qué candidato pensaba votar y, segundo, en una escala del uno al cinco, se les preguntó qué tanta probabilidad tenían de ir a votar. Sin embargo, no se les preguntó su estado de satisfacción con el funcionamiento de la democracia.

Por su parte, en la encuesta poselectoral, se le preguntó a los entrevistados si habían o no acudido a votar. Esto implica cierto problema metodológico porque, después de una elección, los individuos tienden a manifestar una mayor participación de la real. A diferencia de la preelectoral, en ésta sí se les preguntó, en una escala del uno al cuatro, su grado de satisfacción con la democracia. Aunado a dichas variables, las preguntas realizadas

en ambas encuestas permiten definir variables de control como la identificación partidista, la edad, el nivel educativo, el género y el ingreso de las personas. Por último, ambas encuestas contienen ciertas preguntas que permiten generar una serie de variables independientes relativas al tono de la campaña. Es decir, se le pregunta a los individuos si recuerdan algún anuncio en contra de AMLO o de FCH y si consideran que las acusaciones en su contra son ciertas o no.<sup>13</sup> Las respuestas a estas preguntas se utilizaron como indicadores de las campañas negativas. Sin embargo, dichas variables pueden presentar dos problemas: 1) las propias preguntas inducen la respuesta y 2) en el caso de la elección poselectoral puede haber una sobre estimación ya que las respuestas pueden manifestar el reproche de los sujetos al candidato ganador (FCH) o al perdedor (AMLO).

---

<sup>13</sup> En el Anexo C se incluyen las preguntas utilizadas para el análisis y la descripción de las variables.

Las variables dependientes: intención de voto, probabilidad de participación o participación durante las elecciones y la satisfacción con la democracia, están codificadas de la siguiente manera. Para medir la intención de voto se crearon variables binomiales por cada candidato. Es decir, toman el valor de 1 si la persona considera votar por AMLO o FCH respectivamente y 0 si pretende votar por algún otro o no pretende votar. En el caso de la participación respecto a la encuesta preelectoral, se le preguntó a las personas qué tan seguras se sienten de ir a votar: nada, poco, medio, bastante o totalmente. Es decir, se trata de una variable ordinal. Por su parte, la variable de participación en la encuesta poselectoral es binomial: 1 si el individuo reportó haber acudido a las urnas y 0 si dijo que no. Por último, la variable de satisfacción democrática es categórica ordinal y sólo se incluyó en la poselectoral; toma valores del 0 al 1 en intervalos de 0.33 dependiendo el nivel individual de satisfacción. Debido a la naturaleza de las variables

dependientes se utilizaron modelos logísticos ordinales (*ologit*) para las variables ordinales y modelos logísticos (*logit*) para las binomiales con errores estándar robustos.

En primer lugar, con los datos de la encuesta preelectoral se llevó a cabo una regresión logística binaria por cada candidato (AMLO y FCH) para determinar si hay un efecto de las campañas negativas sobre la intención de votar por cada uno de ellos. También se realizó una regresión logística ordinal (*ologit*) para analizar el efecto sobre la intención de participación. En segundo lugar, respecto a la encuesta poselectoral se realizaron otros dos modelos logísticos ordinales. En el primero se analizó el efecto de los ataques entre los candidatos en relación con la participación reportada, es decir, si acudieron a las urnas o no.

En el segundo, a pesar de que en el experimento no se obtuvieron resultados estadísticamente significativos, se analizó la relación con otra de las variables sistémicas (las relacionadas

con el sistema político en general): el nivel de satisfacción con la democracia.

Para controlar los resultados por la influencia de las características de los individuos, también se codificaron las siguientes variables. Se crearon variables dicotómicas para la identificación partidista y votantes independientes. Es decir, éstas toman el valor de 1 cuando el entrevistado se siente identificado con el PRI, PAN o PRD, respectivamente y de 0 cuando se identifica con algún otro partido o no se identifica con ninguno. Por su parte las variables de escolaridad e ingreso son categóricas y la de género, dicotómica. Los cuatro modelos puestos a prueba se presentan a continuación.

### **Modelo 1a**

#### **(Intención de voto por AMLO)**

$$\begin{aligned} Pr(\text{voto por AMLO}) = & \beta_0 + \beta_1(\text{AMLOpeligro}) + \beta_2(\text{FCHfobaproa}) \\ & + \beta_3(\text{panista}) + \beta_4(\text{priista}) + \beta_5(\text{perredista}) + \\ & \beta_6(\text{AtenciónCampañas}) + \beta_7(\text{Sofisticación}) + \beta_8(\text{PrefPrimerLugar}) \\ & + \beta_9(\text{PrefSegundoLugar}) + \beta_{10}(\text{SegLugAlcanza}) + \beta_{11}(\text{Sexo}) + \\ & \beta_{12}(\text{Edad}) + \beta_{13}(\text{Escolaridad}) + \varepsilon \end{aligned}$$

Los *Modelos 1* y *2* se utilizaron para analizar los datos de la encuesta preelectoral. En el *Modelo 1a* variable dependiente es la intención de votar o no por AMLO. Las variables relativas a las campañas negativas (*AMLOpeligro* y *FCHfobaproa*) reflejan el grado en el que las personas consideran que las acusaciones en contra de los candidatos son ciertas: si AMLO representa o no un peligro para México y si FCH es responsable o no del Fobaroa. Se introdujeron también una serie de variables (*PrefPrimerLugar*, *PrefSegundoLugar* y *SegLugAlcanza*) para medir el efecto de la percepción que tienen los individuos sobre la competitividad de sus candidatos. Estas variables permiten controlar si el efecto sobre la intención de voto se debe a la percepción de competitividad de los candidatos. Las demás variables son para controlar las características políticas y sociodemográficas de los individuos.

**Modelo 1b**  
**(Intención de voto por FCH)**

$$\begin{aligned} Pr(\text{voto por FCH}) = & \beta_0 + \beta_1(\text{AMLOpeligro}) + \beta_2(\text{FCHfobaproa}) + \\ & \beta_3(\text{panista}) + \beta_4(\text{priista}) + \beta_5(\text{perredista}) + \beta_6(\text{AtenciónCampañas}) \\ & + \beta_7(\text{Sofisticación}) + \beta_8(\text{PrefPrimerLugar}) + \\ & \beta_9(\text{PrefSegundoLugar}) + \beta_{10}(\text{SegLugAlcanza}) + \beta_{11}(\text{Sexo}) + \\ & \beta_{12}(\text{Edad}) + \beta_{13}(\text{Escolaridad}) + \varepsilon \end{aligned}$$

La diferencia entre el *Modelo 1a* y el *Modelo 1b* es la intención de voto por los candidatos. El primero es respecto a AMLO y el segundo respecto a FCH. Todas las demás variables se mantuvieron igual.

**Modelo 2**  
**(Intención de participación)**

$$\begin{aligned} Pr(\text{Participación}) = & \beta_0 + \beta_1(\text{AMLOpeligro}) + \beta_2(\text{FCHfobaproa}) + \\ & \beta_3(\text{panista}) + \beta_4(\text{priista}) + \beta_5(\text{perredista}) + \beta_6(\text{AtenciónCampañas}) \\ & + \beta_7(\text{Sofisticación}) + \beta_8(\text{PrefPrimerLugar}) + \\ & \beta_9(\text{PrefSegundoLugar}) + \beta_{10}(\text{SegLugAlcanza}) + \beta_{11}(\text{Sexo}) + \\ & \beta_{12}(\text{Edad}) + \beta_{13}(\text{Escolaridad}) + \varepsilon \end{aligned}$$

El *Modelo 2* también mantiene las mismas variables explicativas, pero cambia la variable dependiente en relación

con los modelos anteriores. En éste se mide el efecto de las campañas negativas sobre la probabilidad de ir a votar (Pr(Participación)).

### **Modelo 3 (Participación reportada)**

$$\begin{aligned} \text{ParticipaciónReportada} = & \beta_0 + \beta_1(\text{anuncioVsAMLO}) + \\ & \beta_2(\text{anuncioVsFCH}) + \beta_3(\text{ataqueMutuo}) + \beta_4(\text{AMLOpeligro}) + \\ & \beta_5(\text{FCHfobaproa}) + \beta_6(\text{panista}) + \beta_7(\text{priista}) + \beta_8(\text{perredista}) + \\ & \beta_9(\text{AtenciónCampañas}) + \beta_{10}(\text{IdeoloEco}) + \beta_{11}(\text{Sofisticación}) + \\ & \beta_{12}(\text{Sexo}) + \beta_{13}(\text{Edad}) + \beta_{14}(\text{Escolaridad}) + \varepsilon \end{aligned}$$

Los *Modelos 3* y *4* fueron utilizados para analizar los datos de la encuesta postelectoral. La variable dependiente del *Modelo 3* es la participación reportada (ParticipaciónReportada), es decir, sí los individuos dijeron haber participado o no en las elecciones. A diferencia de los modelos anteriores, se incluyeron las variables que reflejan si los individuos recuerdan algún anuncio en contra de AMLO (AnuncioVsAMLO), de FCH (AnuncioVsFCH) o en contra de ambos (AtaqueMutuo). Sin

embargo, también se incluyeron las variables respecto a las acusaciones en contra de ambos (AMLOpeligro y FCHfobaproa). Las variables de control son las mismas que se incluyeron en los modelos anteriores.

**Modelo 4**  
**(Satisfacción con la democracia)**

$$\begin{aligned} NivelDeSatDemo = & \beta_0 + \beta_1(anuncioVsAMLO) + \\ & \beta_2(anuncioVsFCH) + \beta_3(ataqueMutuo) + \beta_4(AMLOpeligro) + \\ & \beta_5(FCHfobaproa) + \beta_6(panista) + \beta_7(priista) + \beta_8(perredista) + \\ & \beta_9(AtenciónCampañas) + \beta_{10}(IdeoloEco) + \beta_{11}(Sofisticación) + \\ & \beta_{12}(Sexo) + \beta_{13}(Edad) + \beta_{14}(Escolaridad) + \varepsilon \end{aligned}$$

Por último, el *Modelo 4* es exactamente igual al *Modelo 3*, lo que cambia es la variable dependiente; en este caso es el nivel de satisfacción con la democracia. A continuación se presentaran los resultados obtenidos para cada uno de los modelos.

**Modelo 1<sup>a</sup>**  
**Voto por AMLO**

Variable	Coeficiente	Error Est.	
		Rob.	P >  z
<i>AMLO peligro</i>	-3.297***	0.962	0.001
<i>FCH Fobaproa</i>	1.938**	0.757	0.011
<i>Panista</i>	-1.723*	0.897	0.055
<i>Priista</i>	-2.320***	0.691	0.001
<i>Perredista</i>	4.386***	0.942	0.000
<i>Atencion Camp</i>	1.359	1.069	0.203
<i>Sof Pol</i>	-1.516	0.972	0.119
<i>Pref 1er lugar</i>	1.801**	0.855	0.035
<i>Pref 2do lugar</i>	2.642**	1.045	0.011
<i>2do alcanza</i>	1.043	0.664	0.116
<i>Sexo</i>	0.188	0.549	0.733
<i>Edad</i>	-0.650	0.868	0.454
<i>Escolaridad</i>	0.430	1.070	0.688
N=195	Pseudo R2=0.6383	***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1	

La variable dependiente del *Modelo 1a* es la intención de votar por AMLO. Los resultados confirman tanto la hipótesis *H3a* como la *H3b*: las campañas negativas disminuyen la probabilidad de votar por el candidato receptor del ataque y aumentan la posibilidad de votar por el candidato emisor. En este caso, un individuo que considera que los ataques en contra

de AMLO son ciertos, tienen una menor probabilidad de votar por él; es decir, se trata de aquellas personas que aceptaron los argumentos del ataque. En contraste, los que consideran que son ciertas las acusaciones de FCH sobre el Fobaproa tienen una mayor posibilidad de votar por AMLO.

Como era de esperarse las variables de identificación partidista resultaron significativas. Tanto los panistas como los priistas tienen una menor probabilidad de votar por AMLO. Por el contrario, los perredistas tienen una mayor posibilidad de hacerlo. Por último las variables sobre percepción de competencia de los candidatos también resultaron significativas. Quienes consideran que su candidato va en primero o segundo lugar tienen mayor posibilidad de votar por AMLO. Esto quiere decir que AMLO era percibido por los individuos como un candidato competitivo, dentro de los dos primeros lugares. Ninguna de las variables sociodemográficas resultó tener una influencia sobre la intención de votar por AMLO.

**Modelo 1b**  
**Voto por FCH**

<b>Variable</b>	<b>Coefficiente</b>	<b>Error Est. Rob.</b>	<b>P &gt;  z </b>
<i>AMLO peligro</i>	2.642***	0.792	0.001
<i>FCH Fobaproa</i>	-1.636**	0.742	0.028
<i>Panista</i>	2.687***	0.717	0.000
<i>Priista</i>	-3.767***	0.932	0.000
<i>Perredista</i>	-2.887***	0.998	0.004
<i>Atencion Camp</i>	-1.434	1.321	0.278
<i>Sof Pol</i>	1.171	1.034	0.258
<i>Pref 1er lugar</i>	2.885**	1.300	0.026
<i>Pref 2do lugar</i>	1.378	1.477	0.351
<i>2do alcanza</i>	-0.126	0.549	0.818
<i>Sexo</i>	-0.634	0.571	0.267
<i>Edad</i>	1.647**	0.813	0.043
<i>Escolaridad</i>	2.011*	1.137	0.077
N=195	Pseudo R2=0.6341	***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1	

Por su parte, las mismas variables tienen el efecto opuesto sobre la intención de votar por FCH. En otras palabras, quienes consideran que AMLO es un peligro para México tienen una mayor posibilidad de votar por FCH. Es decir, la campaña negativa en contra de AMLO tiene un efecto positivo para el emisor: FCH. De forma contraria, quienes aceptan como

verdaderas las acusaciones de AMLO contra FCH, tienen una menor posibilidad de votar por FCH: los ataques en su contra disminuyen la probabilidad de voto en su favor.

Las variables de identificación partidista también tienen el efecto esperado: los panistas tienen una mayor probabilidad de votar por él y los priistas y perredistas, menor. A diferencia del modelo anterior, sólo quienes perciben que su candidato va en primer lugar son más propensos a votar por FCH. Por último, en cuanto a las variables sociodemográficas, la edad y la escolaridad tienen también un efecto positivo. Quienes tienen un nivel superior de escolaridad y mayor edad presentan una tendencia a votar por FCH.

## Modelo 2

### Seguridad de ir a votar

(0 nada, 0.25 poco, 0.5 medio, 0.75 bastante 1 totalmente)

Variable	Coefficiente	Error Est. Rob.	P >  z
<i>AMLO peligro</i>	-0.986*	0.505	0.051
<i>FCH Fobaproa</i>	-1.223**	0.532	0.021
<i>Panista</i>	0.363	0.475	0.444
<i>Priista</i>	0.489	0.503	0.332
<i>Perredista</i>	0.420	0.483	0.385
<i>Otro partido</i>	-0.610	0.899	0.498
<i>Atención Camp</i>	2.099***	0.584	0.000
<i>Sof Pol</i>	0.545	0.563	0.332
<i>Pref 1er lugar</i>	-0.017	0.404	0.967
<i>Pref 2do lugar</i>	-0.248	0.547	0.650
<i>2do alcanza</i>	-0.313	0.352	0.373
<i>Sexo</i>	0.031	0.315	0.922
<i>Edad</i>	1.380**	0.554	0.013
<i>Escolaridad</i>	1.853**	0.822	0.024
N=235	Pseudo R2=0.1150	***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1	

En el Modelo 2 se puso a prueba la seguridad de participar en las elecciones. En él también se obtuvieron resultados interesantes con respecto a las campañas negativas. Quienes consideran ciertas las acusaciones tanto en contra de AMLO como de FCH tienen una menor seguridad de participar en las

elecciones. Precisamente, este resultado es muy importante porque va en contra de lo encontrado con el experimento. Es decir, el análisis de las encuestas permite aceptar la hipótesis *H2a* y rechazar la *H2b*: las campañas negativas desincentivan a las personas a acudir a las urnas. Por lo tanto, resulta curioso que los modelos utilizados con la encuesta prelectoral muestran los mismos resultados que obtuvieron Ansolabehere e Iyengar (1995) mediante un experimento. Por el contrario, el experimento diseñado en el presente estudio arrojó los resultados obtenidos por Finkel y Geer (1998) al analizar encuestas electorales. Posteriormente se contrastaron los resultados obtenidos con los diversos métodos de análisis en la presente tesis.

Cabe resaltar que la atención a las campañas, la edad y la escolaridad también tienen efectos movilizadores. Quienes reportaron haber puesto mayor atención a las campañas, tienen una mayor edad y escolaridad, tienen una mayor posibilidad de

participar en los comicios. Por último, los *Modelos 3 y 4* se llevaron a cabo con los datos de la encuesta postelectoral de 2006. A continuación se presentan y discuten los resultados obtenidos.

**Modelo 3**  
**Voto reportado**

<b>Variable</b>	<b>Coefficiente</b>	<b>Error Est. Rob.</b>	<b>P &gt;  z </b>
<i>Anuncio vs AMLO</i>	-0.289	0.478	0.546
<i>Anuncio vs FCH</i>	0.564	0.828	0.496
<i>Ataque mutuo</i>	-0.503	0.924	0.586
<i>AMLO peligro</i>	0.389	0.506	0.442
<i>FCH Fobaproa</i>	0.343	0.492	0.486
<i>Panista</i>	0.676	0.441	0.125
<i>Priista</i>	0.366	0.503	0.467
<i>Perredista</i>	0.276	0.404	0.494
<i>Atención Camp</i>	1.379***	0.537	0.010
<i>Ideología Eco</i>	-0.485	0.516	0.347
<i>Sof Pol</i>	0.860**	0.429	0.045
<i>Sexo</i>	-0.135	0.304	0.656
<i>Edad</i>	0.488**	0.194	0.012
<i>Escolaridad</i>	-0.927*	0.490	0.058
N=410	Pseudo R2=0.1035	***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1	

El Modelo 3 es similar al *Modelo 2*, la variable dependiente también es una variable de movilización. Sin embargo, la

diferencia es que en el *Modelo 2* la variable es la seguridad que tienen las personas de ir a votar (prospectivo), mientras que en el *Modelo 3* es la participación reportada por los individuos (retrospectivo). Esta variable resulta un tanto conflictiva porque la gente tiende a sobre reportar su participación, es decir, a pesar de no haber votado dicen que sí lo hicieron. A diferencia del *Modelo 2*, en el *Modelo 3* las campañas no tienen un efecto sobre la movilización, pero se confirma que la edad y la atención a las campañas tienen un efecto positivo en relación con la participación reportada. Resulta interesante también que quienes conocen mejor el sistema político de México (una mayor sofisticación política) tienen una mayor probabilidad de haber participado. Por otra parte, en contraste con el *Modelo 2*, la variable de escolaridad presenta un efecto negativo: a mayor grado de educación, menor posibilidad de haber participado.

**Modelo 4**  
**Satisfacción con la Democracia**

<b>Variable</b>	<b>Coefficiente</b>	<b>Error Est. Rob.</b>	<b>P &gt;  z </b>
<i>Anuncio vs AMLO</i>	0.311	0.301	0.300
<i>Anuncio vs FCH</i>	-0.082	0.378	0.829
<i>Ataque mutuo</i>	-0.299	0.457	0.512
<i>AMLO peligro</i>	0.370	0.297	0.212
<i>FCH Fobaproa</i>	-1.613***	0.362	0.000
<i>Panista</i>	0.546**	0.267	0.041
<i>Priista</i>	0.112	0.348	0.747
<i>Perredista</i>	-0.841***	0.291	0.004
<i>Atención Camp</i>	0.705*	0.385	0.067
<i>Ideología Eco</i>	1.210***	0.363	0.001
<i>Sof Pol</i>	0.190	0.271	0.484
<i>Sexo</i>	0.296	0.189	0.117
<i>Edad</i>	-0.277**	0.121	0.022
<i>Escolaridad</i>	-1.238***	0.354	0.000
N=409	Pseudo R2=0.1455	***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1	

Como último análisis con los datos del CSES postelectoral se realizó una regresión logística ordinal para analizar la relación de las campañas negativas con la satisfacción democrática. En realidad no se pudo detectar que las campañas negativas reducen el grado de satisfacción con la democracia (*H5*). Sin embargo, resulta interesante que quienes consideran ciertas las

acusaciones en contra de FCH, un resultado de la campaña negativa, tienden a estar, estadísticamente significativa, menos satisfechos con la democracia. El resultado puede deberse al siguiente mecanismo causal, el cual debería ponerse a prueba. La noche de las elecciones se anunció como ganador a FCH, por lo tanto, para el día en el que se levantó la encuesta poselectoral los individuos ya conocían los resultados. En ese sentido, son los perdedores, es decir, quienes no querían que ganara FCH quienes también consideran que participó en el Fobaproa. De tal forma que el signo negativo en la variable *FCHfobaproa* es en realidad el reproche de los electores a la victoria de FCH.

Dentro de los otros resultados del presente modelo es importante resaltar que los panistas tienden a estar más satisfechos con la democracia y los perredistas menos; no hay un efecto de los priistas. Aunado a ello, una mayor atención a las campañas y quienes tienen una ideología económica más de derecha que de izquierda, generan una mayor satisfacción con la

democracia. Respecto a las variables sociodemográficas se obtuvo que los jóvenes y las personas con un alto grado de escolaridad se sienten menos satisfechos con el funcionamiento de la democracia. Ambos grupos de personas tienden a ser más críticas del funcionamiento del sistema en general.

En conclusión, el análisis con los datos de las encuestas pre y poselectorales de 2006 arrojó resultados interesantes aunque contrastantes con los del experimento. Por un lado, éstos permitieron establecer una relación entre las campañas negativas y la intención de voto. En general, los ataques aumentan la posibilidad de votar por el candidato emisor y reducen las del candidato receptor. Sin embargo, por el otro lado, en cuanto a la movilización se obtuvieron resultados opuestos a los del experimento. De acuerdo con los modelos de movilización, las campañas negativas tienen un efecto desmovilizador: los ataques propician que las personas tengan una menor seguridad de ir a votar. Por último, no se pudo concluir que hay una relación entre

la satisfacción con el funcionamiento de la democracia y las campañas de ataque. En realidad los resultados al respecto, del *Modelo 5*, podrían sólo reflejar una manifestación de reproche a los resultados electorales.

### **Discusión general de resultados y limitaciones**

El objetivo principal de la presente tesis es indagar si existe una relación o no entre las campañas negativas y la decisión electoral de las personas en el contexto mexicano. Para ello se pusieron a prueba los diferentes argumentos que se han desarrollado en la literatura por medio de dos formas metodológicas: la experimentación y el análisis de encuestas. Las tres variables dependientes que se analizaron fueron la decisión de votar por uno o por otro candidato; la probabilidad de ir a votar o la participación reportada y la satisfacción con la democracia.

Primero, el análisis del experimento, por medio de la prueba de Wilcoxon, permitió detectar que el estímulo aplicado a los sujetos provocó una diferencia en su respuesta sobre su intención de participar en las elecciones; es decir, que las campañas negativas aumentan la posibilidad de participación de los electores. El análisis estadístico permitió establecer que quienes se vieron expuestos a la simulación de un ataque mutuo entre los candidatos, tuvieron una probabilidad predicha de 20% de aumentar su proclividad de acudir a las urnas. Sin embargo se tuvieron que descartar las variables de intención de voto y de satisfacción con la democracia debido a que las pruebas estadísticas no mostraron una diferencia entre la respuesta *a priori* y *a posteriori* a la propaganda política.

Segundo, se analizaron las tres variables dependientes por medio de los datos del estudio CSES pre y poselectoral de 2006. Con respecto a la intención de voto se encontró que las campañas negativas aumentan la posibilidad de votar por el

candidato atacante y disminuyen la del candidato atacado. Por su parte, la intención de participación en las elecciones, según la encuesta preelectoral, disminuye cuando los individuos perciben un ataque de alguno de los candidatos. Sin embargo, no se encontró un efecto respecto a la participación reportada según la encuesta postelectoral. Por último, los datos de esa misma encuesta permitieron poner a prueba la influencia de las campañas de ataque en la satisfacción con la democracia, pero no se pudo establecer una relación entre ambas.

En cuanto a la intención de voto se comprobaron las hipótesis establecidas: las campañas negativas afectan positivamente a quien emite el ataque y negativamente a quien lo recibe. En relación con la satisfacción democrática, se encontró que quienes consideraban como ciertas las acusaciones sobre el Fobaproa en contra de FCH, tenían un nivel menos de satisfacción democrática. Sin embargo, debido a que se trata de la encuesta poselectoral, era necesario haber controlado por el

candidato por el cual votó para saber si la variable respecto al Fobaproa no refleja el reproche de los perdedores (electores afines a AMLO) hacia el candidato ganador. La variable que mostró diferencias en los resultados es la de participación. El método experimental y la encuesta por internet mostraron un efecto de movilización provocado por las campañas de ataque. En contraste, la encuesta preelectoral de 2006 reflejó un efecto de desmovilización. La variación de los resultados coincide con las diferencias presentes en la literatura según la metodología utilizada para el análisis. Tal como argumentan Lau *et. al.* (2007) el experimento, en el que se simulaban los ataques entre candidatos reales, mostró un efecto positivo. Por otro lado, dichos autores también enuncian que los análisis de encuestas dentro de la literatura muestran una gran variación en los resultados.

Aunado a ello, la hipótesis de Desposato (2007) fue comprobada de forma inversa: quienes tienen un grado mayor de

escolaridad, tienen una mayor proclividad de acudir a las urnas, pero no tiene efecto alguno sobre la intención de voto. Por su parte, no se obtuvo evidencia alguna referente a parte del argumento de Krupnikov (2011); es decir, la seguridad en el voto no presentó un efecto relacionado con las variables dependientes.

Si bien se diseñó el análisis de la tesis de forma tal que permitiera evaluar tanto la validez interna como la externa de los resultados obtenidos, es importante estar consciente de sus limitaciones para su futuro perfeccionamiento. En primer lugar, la elección sobre la cual se sustenta el experimento (por la Jefatura de Gobierno del DF 2012), se desarrolló de forma muy particular: el candidato del partido en el gobierno ganó la contienda de principio a fin y con un amplio margen de ventaja. Además, si bien se incluyó a la candidata del PAN en los cuestionarios, por simplicidad y problemas de logística, no se tomó en cuenta en los estímulos. A pesar de ello, se obtuvieron

resultados interesantes. En segundo lugar, la elección del experimento se desarrolló a nivel local y la de las encuestas CSES, a nivel federal. Sin duda, el efecto de las campañas negativas puede ser distinto en estos dos ámbitos, ya sea por los temas que se discuten en las respectivas elecciones o por el enfoque federal de las elecciones en México. Habría que distinguir los efectos de las campañas negativas en los diferentes ámbitos de gobierno. En tercer lugar, en el análisis estadístico, tanto del experimento como de las encuestas, no se incluyeron interacciones entre las variables independientes. Por ello no fue posible determinar si la identificación partidista, la sofisticación política, la edad o la escolaridad tenían un efecto sobre las variables dependientes dependiendo de la condición a la que los sujetos fueron expuestos. Por último, en cuarto lugar, en los Modelos desarrollados con los datos de las encuestas pre y poselectoral debieron haber incluido otras variables de control para descartar problemas de correlación entre posibles variables

independientes. A pesar de las limitaciones, los resultados obtenidos por ambos métodos analíticos coinciden con diversos argumentos dentro del debate académico respecto a las campañas negativas. A continuación se enunciarán las conclusiones y contribuciones de la tesis.

### **Conclusiones**

En la literatura no hay un consenso sobre el efecto de las campañas negativas en la decisión electoral de los individuos. Dicha literatura se ha centrado en el análisis de las contiendas electorales estadounidenses principalmente. Sin embargo, las estrategias de ataque entre los candidatos han sido importadas por democracias relativamente nuevas o con instituciones electorales débiles; en especial por los países latinoamericanos. Por ello, la presente tesis pretende ser una contribución al estudio de las campañas negativas fuera de las características y el contexto estadounidense.

De acuerdo con los resultados obtenidos por medio de un experimento y el análisis de encuestas, se puede determinar que las campañas negativas en México tienen un efecto sobre la decisión electoral de los individuos. Sin embargo el efecto varía de acuerdo con el método de análisis y la variable dependiente que se estudie. Sin demeritar los resultados obtenidos mediante el análisis de las encuestas, es importante resaltar una de las virtudes del método experimental: la fuerte validez interna. La experimentación permite dilucidar el efecto de la variable independiente sobre la dependiente aislándolo de las explicaciones alternativas. Por su parte, las respuestas de los individuos a las encuestas tienen consigo un sinnúmero de factores que influyen sobre ellas ya que no es posible manipular intencionalmente la variable independiente principal. En breve: los experimentos, a diferencia de las encuestas, permiten llevar a cabo un análisis más “puro” de la relación que existe entre las variables de interés.

En el caso de la presente tesis, por medio del experimento se comprobó la hipótesis de que las campañas negativas incentivan al electorado a acudir a las unas, pero no fue posible establecer una relación con la intención de voto. En contraste, el análisis de la encuesta preelectoral de 2006 permitió aceptar la hipótesis de que quienes han percibido las campañas negativas tienden a incrementar la posibilidad de votar por el candidato emisor y reducen la de votar por el receptor. De igual forma, a diferencia del experimento, se estableció que las campañas negativas desincentivan al electorado a ir a votar. El análisis de la encuesta poselectoral de 2006 permitió analizar la relación entre las campañas negativas y la satisfacción con el funcionamiento de la democracia; los efectos sistémicos de las campañas de ataque. Se encontró que quienes consideraban como verdaderas las acusaciones sobre FCH y su participación en el Fobaproa, tenían una menor satisfacción con la democracia. Sin embargo, en el modelo que se desarrolló no se controló por el candidato por el

cual se votó, por lo que podría haber un problema de correlación entre la variable relacionada con la campaña negativa y la insatisfacción con el candidato ganador (FCH).

Aunado a lo anterior, no se debe perder de vista que el experimento fue llevado a cabo en un contexto local, es decir, en el de las elecciones para Jefe de Gobierno del DF. Por su parte, las encuestas reflejan opiniones a nivel nacional sobre elecciones presidenciales. En consecuencia la diferencia en los resultados, en cuanto a que el experimento muestra un efecto de movilización por los ataque entre candidatos y las encuestas uno de desmovilización, podría ser consecuencia tanto del método de análisis como del nivel gubernamental de las elecciones. Para poder dilucidar a qué se deben los contrastes en los resultados, tendría que llevarse a cabo un experimento similar a nivel nacional y para elecciones presidenciales.

Lo que resulta claro mediante el estudio en general es que las campañas negativas tienen un efecto en la decisión del

electorado; tanto en la intención de voto como en la intención de participación y con la satisfacción de la democracia. Las campañas negativas, específicamente el ataque mutuo entre los candidatos, de acuerdo con los resultados del experimento, tienen un efecto de movilización. En contraste, los resultados de las encuestas permiten argumentar que las campañas negativas tienden a disminuir la posibilidad de ir a votar. Sin embargo, al percibir las campañas negativas los individuos aumentan las posibilidades de votar por quien lanzó el ataque y eso puede incrementar su compromiso con el voto. Por lo tanto, tal vez en un contexto en el que los dos candidatos punteros (o el segundo y tercer lugar) se ataquen mutuamente, las campañas negativas aumentan la posibilidad de voto en favor de cada uno de ellos y se cancelan en realidad los efectos positivos y negativos entre la intención de participación y la de voto. Es decir, que en el agregado de las variables que forman parte de la decisión

electoral, las campañas negativas no tengan en realidad un efecto, pero sí incrementan la atención en la contienda.

Es posible también que el efecto de las campañas negativas en realidad no tenga un patrón. Es decir, tal vez no es posible determinar si su efecto siempre será positivo o siempre negativo respecto a tal o cual variable. Puede ser que las campañas de ataque en realidad tengan uno u otro efecto dependiendo del contexto específico de la contienda electoral que se está estudiando. Sus consecuencias podrían variar según el puesto y nivel de gobierno que se disputa y según cuántos candidatos están contendiendo y entre cuáles se desató una serie de ataques. En consecuencia, sería muy difícil poder establecer una teoría específica sobre los efectos de las campañas negativas.

El único resultado claro y poco refutable, de acuerdo con los resultados de la presente tesis, es que las campañas negativas tienen un efecto sobre el electorado, que éste las percibe y además responde a ellas. Sin embargo, para poder tomar una

decisión sobre su regulación o no primero es necesario determinar con mayor precisión qué tipo de efecto tienen. Prohibirlas o regularlas, cuando en realidad podrían ser una fuente de información y un motor de participación, sería perjudicial para la democracia si se toma en cuenta que la votación es uno de sus principios fundamentales.

## ANEXO A

### *Variación de preferencias conforme al desarrollo de las campaña negativa 2006*

<b>Fechas 2006</b>	<b>Spots</b>	<b>Contenido</b>	<b>Candidato que emite el mensaje</b>	<b>Hechos relevante</b>	<b>Encuestas FCH –AMLO</b>		
19 de enero	“Valor y Pasión por México”	Propositivo	FCH	AMLO se niega a debatir	14-23 enero 6. 5% AMLO		
25 de enero							
8 de marzo	“AMLO no quiere debatir” “Corrupción y desempleo en el DF” vs. AMLO	Negativo	RMP	Primera aparición de la frase: “un peligro para México”  AMLO pide al IFE sacar el <i>spot</i> de RMP  Después del “cállate chachalaca”			
10 de marzo (aprox)		Negativo	FCH				
15 de marzo							
19 de marzo	“Similitudes entre AMLO y Chávez”	Negativo	FCH				
24 de marzo	Spot en defensa “Corrupción de Ahumada” (Srio. de AMLO)	Defensa	AMLO	AMLO pide al IFE sacar el <i>spot</i> de FCH Morris escribe en NY Post sobre el financiamiento de Chávez a la campaña de AMLO	mar 24- abr 23 2% AMLO		
4 de abril							
7 de abril							
11 de abril						Negativo	FCH
21 de abril							
22 de abril						“Silla vacía”	Negativo

29 y 30 de abril	10 <i>spots</i>	Negativos	AMLO	Respuesta de AMLO a la campaña negra	abr 26-may 8 4.6% FCH	
20 de mayo	Ola de “AMLO un peligro para México”  “Ya no mientas! manos sucias, cero empleo”	Negativo	FCH	TEPJF falla en contra de los spots “Un peligro para México”, mantiene el de corrupción y Chávez.  TEPJF quita el mensaje de AMLO	may 21-Jun 4 1.6% FCH	
23 de mayo			AMLO			
Fines de mayo		Negativo	COPARMEX (FCH)			IFE se encarga de los <i>spots</i> de COPARMEX
4 de junio						
17 de junio	<i>Spots</i> contra AMLO de la COPARMEX	Negativo	COPARMEX (FCH)	IFE se encarga de los <i>spots</i> de COPARMEX	jun 15-jun 20 2% AMLO	
22 de junio						
28 de junio				Finalizan campañas y se mantuvieron los <i>spots</i>		

Elaboración propia con información de Murillo et. al (*Redalyc*, 2008).

# ANEXO B

## Mensajes vistos por los sujetos del experimento según grupo de tratamiento

2 BARCELONA 08/04/2012

MIGUEL ÁNGEL MANCERA

Sígueme y decidamos juntos.

JEFF DE GOBIERNO

Londres busca transportar a más de 13 millones

1 Mayo, 2012 - Cristina Sánchez

Por los planes londinenses ya se sabe por qué el aeropuerto olímpico, no sólo por el tamaño de construcción que se ubican por toda la capital británica, sino porque, desde el 1.º Consejo Organizador de los Juegos Olímpicos de Londres 2012 (LOCOC) que se inauguró en agosto de los pasados meses en un momento que más ha alcanzado el transporte.

Desde que Londres lanzó su candidatura para ser sede de la justa olímpica, la necesidad de viajar, atletas y espectadores fue uno de los puntos en los que se trabajó más. De acuerdo con datos proporcionados por la Oficina de Proyectos Olímpicos (OIA) por su parte, según se mencionó en el informe de actividades en el primer trimestre de 2012, se comprometen a 10.500 millones que se harán en 19 ciudades deportivas, eventos por algunos hacen hasta 10 millones de personas.

Para conseguir una eficiente forma de transporte, el LOCOC se plantea cinco objetivos claves de la estrategia de transporte que los cuales son: proveer transporte seguro, incluyente, accesible y cómodo para los grandes volúmenes de la familia olímpica y la familia paratolímpica, proveer transporte eficiente, confiable, amigable, incluyente, accesible, adaptable con el medio ambiente y adaptable con los espectadores y visitantes de todo el mundo, y del transporte de los atletas.

El grupo que se encargó de la representación de los Juegos Olímpicos de Londres 2012, al ser un momento tan importante para los Juegos, y de esa forma, hacer que el transporte de los Juegos sea una experiencia agradable, así como alcanzar el máximo nivel de eficiencia por cada hora gastada en transporte.

Más de 13 millones de personas se moverán por Londres durante los Juegos Olímpicos de Londres 2012. Se estima que en los días previos a los Juegos, la red de transporte de Londres tendrá un tráfico de 1.2 millones de personas que se desplazan a diario en la capital británica. La gran demanda olímpica tendrá a su vez un efecto en los servicios de transporte, para lo cual se habilitarán 80 autobuses para los Juegos Olímpicos.

El grupo que se encargó de la representación de los Juegos Olímpicos de Londres 2012, al ser un momento tan importante para los Juegos, y de esa forma, hacer que el transporte de los Juegos sea una experiencia agradable, así como alcanzar el máximo nivel de eficiencia por cada hora gastada en transporte.

### INAUGURACIÓN LONDRES

### Grupo 1

DURAN DURAN OBTIENE PASE A LONDRES 2012

México 02 de mayo de 2012

actuaciones previstas a lo largo de todo el país como parte de la Olimpiada Cultural de Londres 2012.

Originalmente también se contemplaba el escenario de un gran show en el estadio de Wembley, pero se decidió por razones de seguridad y logística que se optara por un espectáculo más íntimo y cercano a los espectadores.

El grupo que se encargó de la representación de los Juegos Olímpicos de Londres 2012, al ser un momento tan importante para los Juegos, y de esa forma, hacer que el transporte de los Juegos sea una experiencia agradable, así como alcanzar el máximo nivel de eficiencia por cada hora gastada en transporte.

Los miembros de Stereophonics, que anunciaron recientemente el lanzamiento de su nuevo disco que año, actuando por Gates, y el músico de ascendencia irlandesa Paul Hoggan, por Euxine.

El grupo de artistas actuaron en el Reino Unido, y se especializó en la capital británica, durante los Juegos Olímpicos, ya sea en las ceremonias de inauguración y clausura, en festivales paralelos como el London Live, así como en los 12 meses, espectáculos y

08/04/2012 BARCELONA 3

## LONDRES 2012, LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE LOS 4.700 MILLONES

Javier L. Navajas - Madrid - 03/05/2012

Sólo faltan 85 días para que se inicie el primer espectáculo del gigante de la publicidad WPP.

Según los organizadores de estos Juegos, se estima que se necesitarán unos 10 millones de personas para cubrir las necesidades de transporte de los Juegos Olímpicos de Londres 2012. El transporte de los Juegos Olímpicos de Londres 2012 será un desafío de logística y de gestión de recursos.

En estas previsiones, la capital de Reino Unido se convertirá en un escenario de transporte de los Juegos Olímpicos de Londres 2012. Se estima que se necesitarán unos 10 millones de personas para cubrir las necesidades de transporte de los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

iniciado Martín Sorrell, el todo poderoso ejecutivo del gigante de la publicidad WPP.

Según los organizadores de estos Juegos, se estima que se necesitarán unos 10 millones de personas para cubrir las necesidades de transporte de los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

En estas previsiones, la capital de Reino Unido se convertirá en un escenario de transporte de los Juegos Olímpicos de Londres 2012. Se estima que se necesitarán unos 10 millones de personas para cubrir las necesidades de transporte de los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

profesor cuando vivió, de forma directa, a Londres 2012. El proyecto, la memoria y todo lo relacionado con los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

En estas previsiones, la capital de Reino Unido se convertirá en un escenario de transporte de los Juegos Olímpicos de Londres 2012. Se estima que se necesitarán unos 10 millones de personas para cubrir las necesidades de transporte de los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

En estas previsiones, la capital de Reino Unido se convertirá en un escenario de transporte de los Juegos Olímpicos de Londres 2012. Se estima que se necesitarán unos 10 millones de personas para cubrir las necesidades de transporte de los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

Jamez Bond será Caballero del Imperio británico

El 2 de mayo se celebraron los dos días de la competencia de los Juegos Olímpicos de Londres 2012. El evento se celebró en el estadio de Wembley, en Londres, y fue transmitido en directo por televisión.

En estas previsiones, la capital de Reino Unido se convertirá en un escenario de transporte de los Juegos Olímpicos de Londres 2012. Se estima que se necesitarán unos 10 millones de personas para cubrir las necesidades de transporte de los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

BEATRIZ PAREDES BARRALES JEFE DE GOBIERNO

Una mujer de soluciones, carácter, sensibilidad y experiencia.



JEFA DE GOBIERNO



### BEATRIZ PAREDES

Durante la gestión de Miguel Mancera como Procurador, la dependencia sumó más de 7 mil quejas ante la Comisión de Derechos Humanos del DF.



**Mancera no respetará sus derechos. Tu libertad corre peligro.**



## INAUGURACIÓN LONDRES

### DURAN DURAN OBTIENE PASE A LONDRES 2012

México 02 de mayo de 2012

**LONDRES.**—La banda Duran Duran, Simon Pater, Steve Nieve y Paul Haig, representantes a los cuatro millones hispanos del Festival United Kingdom de Música de Nueva York, se presentaron en un concierto en Londres que coincidió con la inauguración de los Juegos Olímpicos el 27 de julio.

El grupo de rock Duran Duran, con más de 100 millones de discos vendidos, actuará como representante de Inglaterra, mientras que la banda de rock alternativo indie rock, Snow Patrol, lo hará por Irlanda del Norte.

Los miembros de Stereophonics, que anunciarán próximamente el lanzamiento de su nuevo disco en mayo, actuarán por Gales, y el músico de ascendencia irlandesa Noel Hynes, por Escocia.

El Festival tendrá lugar en el centro parque de Hyde Park y en él participarán también la banda británica de ska The Specials, así como el grupo de rock New Order.

El Festival El London Live coincide con la ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos, que se puede seguir en directo en varias pantallas gigantes instaladas en el mismo parque.

El día de la ceremonia de los Juegos, el 12 de agosto, también en Hyde Park, se celebrará un nuevo festival, en el que la principal atracción será la banda británica Blur.

Miles de artistas actuarán en el Reino Unido, y en algunos casos, directamente en la ciudad de Londres. Durante los Juegos Olímpicos, ya sea en las ceremonias de inauguración o clausura, se festejará paralelamente con el Festival London Live, así como en los 12 mil eventos, espectáculos y conciertos que se celebrarán durante el evento.

acciones permitir a la larga de todo el país como parte de la Olimpiada Cultural del Londres 2012.

**Competencia artística.** Paul McCartney informó un número musical que se repasa sea histórico para abrir la competencia artística. McCartney es el músico vivo, en un showman total y garantiza que los Juegos Olímpicos tengan un gran momento, declaró en los eventos de Organización.

Originalmente también se contemplaba en el escenario al ex de Beeles sobreviviente, Steve Nieve, pero fue desistido por problemas de salud.

Señaló también que los dos músicos de Liverpool se reúnen en una zona a la que asistió, por parte de México, la cantante Anahí como invitada.

En tanto, la hija de McCartney, Stella, se disolvió la que deportes que utiliza la representación inglesa durante las competencias.

**Rebajas participación.** Los que definitivamente regresen la invitación fueron los que se presentaron a la ceremonia de clausura, prevista para el 12 de agosto.

El grupo fue invitado a participar en el espectáculo de clausura de los Juegos Olímpicos, un momento que se celebrará en el estadio Olímpico, un momento de apertura de los Juegos Olímpicos, que se puede seguir en directo en varias pantallas gigantes instaladas en el mismo parque.

El día de la ceremonia de los Juegos, el 12 de agosto, también en Hyde Park, se celebrará un nuevo festival, en el que la principal atracción será la banda británica Blur.

Miles de artistas actuarán en el Reino Unido, y en algunos casos, directamente en la ciudad de Londres. Durante los Juegos Olímpicos, ya sea en las ceremonias de inauguración o clausura, se festejará paralelamente con el Festival London Live, así como en los 12 mil eventos, espectáculos y conciertos que se celebrarán durante el evento.

## Londres busca transportar a más de 13 millones

2 Mayo, 2012 - Cristina Sánchez

Por los calles londinenses ya se puede sentir el ambiente olímpico. No sólo por la cantidad de patrocinadores que abarcan por toda la capital británica, sino porque desde ya se puede distinguir el ruido de los Juegos Olímpicos de Londres 2012, LOCOG por su sigla en inglés, ha invertido 24.2 millones de libras en la red de transporte de Londres.

Desde que Londres lanzó su candidatura para ser sede de la justa olímpica, el transporte para visitantes, atletas y pobladores fue uno de los puntos en los que se trabajó más de acuerdo con otras organizaciones por la Oficina de Promoción Olímpica (OPI) que ya incluye, en su inversión, 24.2 millones de libras en la red de transporte de Londres.

Para conseguir una eficiente forma de transporte, el LOCOG se aprestó a contratar a una empresa para el mantenimiento de los buses que se presentarán pronto, seguros, incluidos, dando a conocer que los grupos de clientes de la familia olímpica y la familia paralímpica proveerá transporte cómodo, confiable, amigable, eficiente, accesible, amigable con el medio ambiente y respetuoso con las expectativas y vitarios de todo el Reino Unido, y así se integrará a la red de transporte de Londres, manteniendo a Londres y en el resto del Reino Unido en movimiento durante los Juegos, y de esa forma, hacer que el viaje a los Juegos sea una experiencia positiva, así como alentar el turismo deportivo, así como alentar el turismo deportivo, así como alentar el turismo deportivo.

Mañana 2 millones de personas se reunirán por Londres.

Se espera que durante los 16 días que duran los JJ, la red de transporte del Reino Unido recibirá un millón 250,000 visitantes, además de los 12 millones de habitantes que se desplazan a diario en la capital británica.

La que tiene una alta densidad de tráfico, para lo que se habilitarán 49 kilómetros de carriles exclusivos para bicicletas, para lo que se habilitarán 49 kilómetros de carriles exclusivos para bicicletas, para lo que se habilitarán 49 kilómetros de carriles exclusivos para bicicletas.

El grupo fue invitado a participar en el espectáculo de clausura de los Juegos Olímpicos, un momento que se celebrará en el estadio Olímpico, un momento de apertura de los Juegos Olímpicos, que se puede seguir en directo en varias pantallas gigantes instaladas en el mismo parque.

El día de la ceremonia de los Juegos, el 12 de agosto, también en Hyde Park, se celebrará un nuevo festival, en el que la principal atracción será la banda británica Blur.

Miles de artistas actuarán en el Reino Unido, y en algunos casos, directamente en la ciudad de Londres. Durante los Juegos Olímpicos, ya sea en las ceremonias de inauguración o clausura, se festejará paralelamente con el Festival London Live, así como en los 12 mil eventos, espectáculos y conciertos que se celebrarán durante el evento.

El grupo fue invitado a participar en el espectáculo de clausura de los Juegos Olímpicos, un momento que se celebrará en el estadio Olímpico, un momento de apertura de los Juegos Olímpicos, que se puede seguir en directo en varias pantallas gigantes instaladas en el mismo parque.

El día de la ceremonia de los Juegos, el 12 de agosto, también en Hyde Park, se celebrará un nuevo festival, en el que la principal atracción será la banda británica Blur.

Miles de artistas actuarán en el Reino Unido, y en algunos casos, directamente en la ciudad de Londres. Durante los Juegos Olímpicos, ya sea en las ceremonias de inauguración o clausura, se festejará paralelamente con el Festival London Live, así como en los 12 mil eventos, espectáculos y conciertos que se celebrarán durante el evento.

## LONDRES 2012, LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE LOS 4.700 MILLONES

Javier L. Norega - Madrid - 03/05/2012

Solo faltan 80 días para que la fiesta comience en el nuevo Estado Olímpico de Londres y aunque el comienzo de la mayor concentración deportiva del mundo, que se celebrará en los Juegos Olímpicos de Londres 2012, LOCOG por su sigla en inglés, ha invertido 24.2 millones de libras en la red de transporte de Londres.

Desde que Londres lanzó su candidatura para ser sede de la justa olímpica, el transporte para visitantes, atletas y pobladores fue uno de los puntos en los que se trabajó más de acuerdo con otras organizaciones por la Oficina de Promoción Olímpica (OPI) que ya incluye, en su inversión, 24.2 millones de libras en la red de transporte de Londres.

Para conseguir una eficiente forma de transporte, el LOCOG se aprestó a contratar a una empresa para el mantenimiento de los buses que se presentarán pronto, seguros, incluidos, dando a conocer que los grupos de clientes de la familia olímpica y la familia paralímpica proveerá transporte cómodo, confiable, amigable, eficiente, accesible, amigable con el medio ambiente y respetuoso con las expectativas y vitarios de todo el Reino Unido, y así se integrará a la red de transporte de Londres, manteniendo a Londres y en el resto del Reino Unido en movimiento durante los Juegos, y de esa forma, hacer que el viaje a los Juegos sea una experiencia positiva, así como alentar el turismo deportivo, así como alentar el turismo deportivo.

Mañana 2 millones de personas se reunirán por Londres.

Se espera que durante los 16 días que duran los JJ, la red de transporte del Reino Unido recibirá un millón 250,000 visitantes, además de los 12 millones de habitantes que se desplazan a diario en la capital británica.

La que tiene una alta densidad de tráfico, para lo que se habilitarán 49 kilómetros de carriles exclusivos para bicicletas, para lo que se habilitarán 49 kilómetros de carriles exclusivos para bicicletas.

El grupo fue invitado a participar en el espectáculo de clausura de los Juegos Olímpicos, un momento que se celebrará en el estadio Olímpico, un momento de apertura de los Juegos Olímpicos, que se puede seguir en directo en varias pantallas gigantes instaladas en el mismo parque.

El día de la ceremonia de los Juegos, el 12 de agosto, también en Hyde Park, se celebrará un nuevo festival, en el que la principal atracción será la banda británica Blur.

Miles de artistas actuarán en el Reino Unido, y en algunos casos, directamente en la ciudad de Londres. Durante los Juegos Olímpicos, ya sea en las ceremonias de inauguración o clausura, se festejará paralelamente con el Festival London Live, así como en los 12 mil eventos, espectáculos y conciertos que se celebrarán durante el evento.

El grupo fue invitado a participar en el espectáculo de clausura de los Juegos Olímpicos, un momento que se celebrará en el estadio Olímpico, un momento de apertura de los Juegos Olímpicos, que se puede seguir en directo en varias pantallas gigantes instaladas en el mismo parque.

El día de la ceremonia de los Juegos, el 12 de agosto, también en Hyde Park, se celebrará un nuevo festival, en el que la principal atracción será la banda británica Blur.

Miles de artistas actuarán en el Reino Unido, y en algunos casos, directamente en la ciudad de Londres. Durante los Juegos Olímpicos, ya sea en las ceremonias de inauguración o clausura, se festejará paralelamente con el Festival London Live, así como en los 12 mil eventos, espectáculos y conciertos que se celebrarán durante el evento.

El grupo fue invitado a participar en el espectáculo de clausura de los Juegos Olímpicos, un momento que se celebrará en el estadio Olímpico, un momento de apertura de los Juegos Olímpicos, que se puede seguir en directo en varias pantallas gigantes instaladas en el mismo parque.

Solo faltan 80 días para que la fiesta comience en el nuevo Estado Olímpico de Londres y aunque el comienzo de la mayor concentración deportiva del mundo, que se celebrará en los Juegos Olímpicos de Londres 2012, LOCOG por su sigla en inglés, ha invertido 24.2 millones de libras en la red de transporte de Londres.

Desde que Londres lanzó su candidatura para ser sede de la justa olímpica, el transporte para visitantes, atletas y pobladores fue uno de los puntos en los que se trabajó más de acuerdo con otras organizaciones por la Oficina de Promoción Olímpica (OPI) que ya incluye, en su inversión, 24.2 millones de libras en la red de transporte de Londres.

Para conseguir una eficiente forma de transporte, el LOCOG se aprestó a contratar a una empresa para el mantenimiento de los buses que se presentarán pronto, seguros, incluidos, dando a conocer que los grupos de clientes de la familia olímpica y la familia paralímpica proveerá transporte cómodo, confiable, amigable, eficiente, accesible, amigable con el medio ambiente y respetuoso con las expectativas y vitarios de todo el Reino Unido, y así se integrará a la red de transporte de Londres, manteniendo a Londres y en el resto del Reino Unido en movimiento durante los Juegos, y de esa forma, hacer que el viaje a los Juegos sea una experiencia positiva, así como alentar el turismo deportivo, así como alentar el turismo deportivo.

Mañana 2 millones de personas se reunirán por Londres.

Se espera que durante los 16 días que duran los JJ, la red de transporte del Reino Unido recibirá un millón 250,000 visitantes, además de los 12 millones de habitantes que se desplazan a diario en la capital británica.

La que tiene una alta densidad de tráfico, para lo que se habilitarán 49 kilómetros de carriles exclusivos para bicicletas, para lo que se habilitarán 49 kilómetros de carriles exclusivos para bicicletas.

El grupo fue invitado a participar en el espectáculo de clausura de los Juegos Olímpicos, un momento que se celebrará en el estadio Olímpico, un momento de apertura de los Juegos Olímpicos, que se puede seguir en directo en varias pantallas gigantes instaladas en el mismo parque.

El día de la ceremonia de los Juegos, el 12 de agosto, también en Hyde Park, se celebrará un nuevo festival, en el que la principal atracción será la banda británica Blur.

Miles de artistas actuarán en el Reino Unido, y en algunos casos, directamente en la ciudad de Londres. Durante los Juegos Olímpicos, ya sea en las ceremonias de inauguración o clausura, se festejará paralelamente con el Festival London Live, así como en los 12 mil eventos, espectáculos y conciertos que se celebrarán durante el evento.

El grupo fue invitado a participar en el espectáculo de clausura de los Juegos Olímpicos, un momento que se celebrará en el estadio Olímpico, un momento de apertura de los Juegos Olímpicos, que se puede seguir en directo en varias pantallas gigantes instaladas en el mismo parque.

El día de la ceremonia de los Juegos, el 12 de agosto, también en Hyde Park, se celebrará un nuevo festival, en el que la principal atracción será la banda británica Blur.

Miles de artistas actuarán en el Reino Unido, y en algunos casos, directamente en la ciudad de Londres. Durante los Juegos Olímpicos, ya sea en las ceremonias de inauguración o clausura, se festejará paralelamente con el Festival London Live, así como en los 12 mil eventos, espectáculos y conciertos que se celebrarán durante el evento.

El grupo fue invitado a participar en el espectáculo de clausura de los Juegos Olímpicos, un momento que se celebrará en el estadio Olímpico, un momento de apertura de los Juegos Olímpicos, que se puede seguir en directo en varias pantallas gigantes instaladas en el mismo parque.

Solo faltan 80 días para que la fiesta comience en el nuevo Estado Olímpico de Londres y aunque el comienzo de la mayor concentración deportiva del mundo, que se celebrará en los Juegos Olímpicos de Londres 2012, LOCOG por su sigla en inglés, ha invertido 24.2 millones de libras en la red de transporte de Londres.

Desde que Londres lanzó su candidatura para ser sede de la justa olímpica, el transporte para visitantes, atletas y pobladores fue uno de los puntos en los que se trabajó más de acuerdo con otras organizaciones por la Oficina de Promoción Olímpica (OPI) que ya incluye, en su inversión, 24.2 millones de libras en la red de transporte de Londres.

Para conseguir una eficiente forma de transporte, el LOCOG se aprestó a contratar a una empresa para el mantenimiento de los buses que se presentarán pronto, seguros, incluidos, dando a conocer que los grupos de clientes de la familia olímpica y la familia paralímpica proveerá transporte cómodo, confiable, amigable, eficiente, accesible, amigable con el medio ambiente y respetuoso con las expectativas y vitarios de todo el Reino Unido, y así se integrará a la red de transporte de Londres, manteniendo a Londres y en el resto del Reino Unido en movimiento durante los Juegos, y de esa forma, hacer que el viaje a los Juegos sea una experiencia positiva, así como alentar el turismo deportivo, así como alentar el turismo deportivo.

Mañana 2 millones de personas se reunirán por Londres.

Se espera que durante los 16 días que duran los JJ, la red de transporte del Reino Unido recibirá un millón 250,000 visitantes, además de los 12 millones de habitantes que se desplazan a diario en la capital británica.

La que tiene una alta densidad de tráfico, para lo que se habilitarán 49 kilómetros de carriles exclusivos para bicicletas, para lo que se habilitarán 49 kilómetros de carriles exclusivos para bicicletas.

El grupo fue invitado a participar en el espectáculo de clausura de los Juegos Olímpicos, un momento que se celebrará en el estadio Olímpico, un momento de apertura de los Juegos Olímpicos, que se puede seguir en directo en varias pantallas gigantes instaladas en el mismo parque.

El día de la ceremonia de los Juegos, el 12 de agosto, también en Hyde Park, se celebrará un nuevo festival, en el que la principal atracción será la banda británica Blur.

Miles de artistas actuarán en el Reino Unido, y en algunos casos, directamente en la ciudad de Londres. Durante los Juegos Olímpicos, ya sea en las ceremonias de inauguración o clausura, se festejará paralelamente con el Festival London Live, así como en los 12 mil eventos, espectáculos y conciertos que se celebrarán durante el evento.

El grupo fue invitado a participar en el espectáculo de clausura de los Juegos Olímpicos, un momento que se celebrará en el estadio Olímpico, un momento de apertura de los Juegos Olímpicos, que se puede seguir en directo en varias pantallas gigantes instaladas en el mismo parque.

El día de la ceremonia de los Juegos, el 12 de agosto, también en Hyde Park, se celebrará un nuevo festival, en el que la principal atracción será la banda británica Blur.

Miles de artistas actuarán en el Reino Unido, y en algunos casos, directamente en la ciudad de Londres. Durante los Juegos Olímpicos, ya sea en las ceremonias de inauguración o clausura, se festejará paralelamente con el Festival London Live, así como en los 12 mil eventos, espectáculos y conciertos que se celebrarán durante el evento.

El grupo fue invitado a participar en el espectáculo de clausura de los Juegos Olímpicos, un momento que se celebrará en el estadio Olímpico, un momento de apertura de los Juegos Olímpicos, que se puede seguir en directo en varias pantallas gigantes instaladas en el mismo parque.

### James Bond será Caballero del Imperio británico

MIAMI, FLORIDA (AGENCIA FRANCE PRES)

El 2 de mayo se coronaron los dos grupos para la competencia de B&W que los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

Nuestra selección forma parte del equipo de la selección olímpica de B&W que los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

Tempo y dos equipos que clasificaron en los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

La selección olímpica de B&W que los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

La selección olímpica de B&W que los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

La selección olímpica de B&W que los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

La selección olímpica de B&W que los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

La selección olímpica de B&W que los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

La selección olímpica de B&W que los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

La selección olímpica de B&W que los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

La selección olímpica de B&W que los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

La selección olímpica de B&W que los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

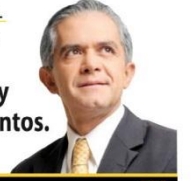
La selección olímpica de B&W que los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

La selección olímpica de B&W que los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

## Grupo 2

### MIGUEL ÁNGEL MANCERA

Sígueme y decidamos juntos.



### JEFE DE GOBIERNO





### MIGUEL ÁNGEL MANCERA

Director de labor como Diputado Federal. Mejor Pádelo fue solo participó en 4 de cada 10 videotiros y presentó solo 2 incidentes de ley.

«Es un compromiso que quiero de su gobierno»

**Paredes no trabaja para ti ni para tu familia.**

## JEFE DE GOBIERNO



# INAUGURACIÓN LONDRES

## DURAN DURAN OBTIENE PASE A LONDRES 2012

Miércoles 02 de mayo de 2012

«LONDRES. — La banda Duran Duran, Steve Nouri, Simeon Ghitany y Paolo Nanni representarán a los cuatro nacimientos transatlánticos del Reino Unido (Inglaterra, Irlanda del Norte, Gales y Escocia) en el concierto de Londres que coincidió con la inauguración de los Juegos Olímpicos el 27 de julio.

El grupo de rock Duran Duran, con más de 100 millones de discos vendidos, actuará como representante de Inglaterra, mientras que la banda de rock alternativo indie rock, Snow Patrol, lo hará por Irlanda del Norte.

Los miembros de Simeon Ghitany, que ascendieron recientemente al liderazgo de un nuevo disco este año, actuarán por Gales, y el músico de ascendencia italiana Paolo Nanni, por Escocia.

El festival tendrá lugar en el centro comercial de Hyde Park y en él participarán también la banda británica de pop The Saturdays, así como el grupo de rock New Order.

El festival de Hyde Park en Londres fue el más exitoso de la historia de la inauguración de los Juegos Olímpicos, con más de 100 millones de espectadores instalados en el mismo espacio.

El día de la inauguración de los Juegos, el 12 de agosto, tendrá en Hyde Park, se celebrará un nuevo festival, en el que la principal atracción será la banda británica Blur.

Más de cincuenta artistas en el Reino Unido, y en especial en su capital londinense, durante los Juegos Olímpicos, ya sea en las ceremonias de inauguración y clausura, en festivales paralelos como el London Live, así como en los 12 mil eventos, espectáculos y



## Londres busca transportar a más de 13 millones

2 Mayo, 2012 — Cristina Sánchez

Por las calles londinenses ya se puede sentir el ambiente olímpico. No solo por la actividad de construcción que se observa por todas las esquinas, sino porque, desde ya, el Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de Londres 2012 (COGLO) por su parte en agosto ha iniciado los trabajos en uno de los aspectos que más ha preocupado al transporte.

Desde que Londres levantó su candidatura como sede para la próxima candidatura olímpica, las autoridades locales y autoridades públicas fueron una de las partes en las que se trabajó más. De acuerdo con cifras proporcionadas por el Oficina de Prospectiva Olímpica (OFA) por su parte en agosto, se invierten 242,2 millones de dólares en la red de transporte de Londres.

Para investigar una eficiente forma de transportar a los 20 millones de visitantes olímpicos, el COGLO estableció cinco objetivos clave de la estrategia de transporte: los calles más potentes transporte seguro, inclusivo, rápido y compatible para los grupos de clientes de la familia olímpica y la familia paratímpica; promover transporte eficiente, confiable, amigable, incluyente, accesible, enviable con el medio ambiente y compatible para Londres y del extranjero; dejar un legado positivo; facilitar el acceso al centro del este de Londres; mantener a Londres y al resto del Reino Unido en movimiento durante los Juegos y días festivos, hacer que el lugar a los Juegos sea una experiencia positiva, así como alinear el máximo valor del dinero por cada dólar gastado en transporte.

El presupuesto de inversiones se estimó en 2.500 millones de dólares, con un presupuesto de 1.500 millones de dólares en movimiento durante los Juegos y días festivos, hacer que el lugar a los Juegos sea una experiencia positiva, así como alinear el máximo valor del dinero por cada dólar gastado en transporte.

Más de 17 millones de personas se esperan por Londres. Se espera que durante los 16 días que duran los JJ.O. la red de transporte de Londres tendrá a más de 1 millón 250.000 visitantes, además de los 12 millones de personas que se desplazarán a diario en el capital británico.

La gran familia olímpica tendrá a su disposición 4.000 autobuses y 1.500 autobuses, para lo que se habilitarán 68 kilómetros de rutas especiales. El servicio será operado por las autoridades locales, aunque los autobuses estarán a cargo de la empresa privada de transporte público de Londres.

Las autoridades locales, como una red de transporte de autobús y de metro para asegurar que todos, incluyendo a las personas con discapacidades y otras personas con necesidades, puedan llegar a los Juegos.

Además se está promoviendo la creación de la Red de Transporte Olímpico de Londres, que se está promoviendo el transporte público y volver en la mejor medida al uso de bicicletas.

# LONDRES 2012, LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE LOS 4.700 MILLONES

Javier L. Noreiga - Madrid - 03/05/2012

Solo faltan 87 días para que la familia olímpica se reúna en el nuevo Estadio Olímpico de Londres y prepare el comienzo de la mayor competición deportiva internacional. Una medición que respalda cada cuatro años y que no solo sirve para medir el talento de atletas y equipos de todo el mundo sino que, también, se convierte en un gran negocio que mueve miles de millones de dólares.

Las cifras de Londres 2012 serán mamíferos: 17 días de competición que congregará a 15.000 atletas que se batirán en 39 disciplinas deportivas, 10 millones por quienes fueron logrados hacer con alguna de las 8,8 millones de entradas que se han puesto a la venta y seguidos por 21.000 periodistas con sede en Londres y en todo el mundo. La audiencia potencial estimada de 4.000 millones de personas, según los números que manejan los organizadores británicos.

Espectáculo único. Con esta previsión, la capital de Reino Unido tendrá que ser capaz de recibir a más de 10 millones de personas en un espacio limitado que solo tiene 2,5 millones de habitantes y una oportunidad única para mostrar su actividad y generación en un momento de contracción económica como el actual.

Según los datos recogidos en el último informe sobre los Juegos Olímpicos elaborado por el Comité Organizador de Londres 2012, se espera que los turistas británicos el período olímpico que durará Londres 2012 muevan 4.700 millones de euros entre otros países de entretenimiento para las televisiones, patrocinios, venta de entradas y productos de merchandising.

Una actividad económica que supera en cinco veces a la realizada en el anterior cuatrienio olímpico, que fue el de Atenas en el verano de 2004, cuando la crisis mundial había empezado a ser evidente.

El éxito deportivo de la venta de derechos audiovisuales, que se ha convertido en la primera fuente de ingresos para el movimiento olímpico. En estos juegos, la venta de los derechos de transmisión de los Juegos Olímpicos a las cadenas o asociaciones europeas de pago de televisión que se han adjudicado los derechos ha alcanzado los 1.000 millones de euros.

Por el lado mediático, los dos momentos están siendo los momentos de inauguración y clausura. La inauguración de los Juegos Olímpicos se celebrará el 12 de agosto en el estadio de Wembley, y la clausura el 12 de septiembre en el estadio de Wembley.

avanzado Martin Sorrell, el trabajador ejecutivo del gigante de la publicidad WPP.

Según los organizadores de los Juegos, solo los diez eventos principales están valorados en unos 5.000 millones de Euros (6.115 millones de euros) en reparaciones publicitarias. En todo caso, si se tiene en cuenta el impacto que tendrá en imágenes para Londres y Reino Unido y para el turismo en el futuro, se puede decir que su valor sea mayor. Así lo preside Martin Sorrell.

Unos 50.000 invitados participarán en la gala. La producción y organización de la ceremonia social correrá a cargo de Danny Boyle y el director de la ceremonia social, Richard Attenborough, quien se encargará de la producción y organización de la ceremonia social.

En cuanto a lo que se facturará por las entradas, todos no han sido vendidos. Solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones.

En cuanto a lo que se facturará por las entradas, todos no han sido vendidos. Solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones.

En cuanto a lo que se facturará por las entradas, todos no han sido vendidos. Solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones.

En cuanto a lo que se facturará por las entradas, todos no han sido vendidos. Solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones.

En cuanto a lo que se facturará por las entradas, todos no han sido vendidos. Solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones.

En cuanto a lo que se facturará por las entradas, todos no han sido vendidos. Solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones.

En cuanto a lo que se facturará por las entradas, todos no han sido vendidos. Solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones.

En cuanto a lo que se facturará por las entradas, todos no han sido vendidos. Solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones.

En cuanto a lo que se facturará por las entradas, todos no han sido vendidos. Solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones.

En cuanto a lo que se facturará por las entradas, todos no han sido vendidos. Solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones.

producción pueden vincularse de forma directa a Londres 2012.

El negocio, la inversión y todo lo relacionado con los Juegos también servirán para vender camisetas, tazas, balones, posters y cualquier cosa que se pueda hacer que parezca que tiene que ver con Londres y que se vende en un mercado de 100 millones de personas.

En cuanto a lo que se facturará por las entradas, todos no han sido vendidos. Solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones.

En cuanto a lo que se facturará por las entradas, todos no han sido vendidos. Solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones.

En cuanto a lo que se facturará por las entradas, todos no han sido vendidos. Solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones.

En cuanto a lo que se facturará por las entradas, todos no han sido vendidos. Solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones.

En cuanto a lo que se facturará por las entradas, todos no han sido vendidos. Solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones.

En cuanto a lo que se facturará por las entradas, todos no han sido vendidos. Solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones.

En cuanto a lo que se facturará por las entradas, todos no han sido vendidos. Solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones.

En cuanto a lo que se facturará por las entradas, todos no han sido vendidos. Solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones.

En cuanto a lo que se facturará por las entradas, todos no han sido vendidos. Solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones.

En cuanto a lo que se facturará por las entradas, todos no han sido vendidos. Solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones.

En cuanto a lo que se facturará por las entradas, todos no han sido vendidos. Solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones.

En cuanto a lo que se facturará por las entradas, todos no han sido vendidos. Solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones.

En cuanto a lo que se facturará por las entradas, todos no han sido vendidos. Solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones, solo con la venta de 1,25 millones.

## James Bond será Caballero del Imperio británico

JUAN MORALES - MADRID - 03/05/2012

El 2 de mayo se sortaron los dos grupos para la competencia de lanzamiento de los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

Nuestra selección forma parte del Grupo A junto a Ecuador, Irán, Francia, España y el campeón olímpico, China. El otro grupo es formado por Australia, Brasil, Corea del Sur, China, Gran Bretaña y un clasificado del repechaje.

La zona del equipo de Julio Lamas es muy complicada, ya que deberá vencer al menos en tres partidos para no quedar en cuartos de final con el ganador del otro grupo, posiblemente España.

«Es un compromiso que quiero de su gobierno»

**Paredes no trabaja para ti ni para tu familia.**

**JEFE DE GOBIERNO**

**Mancera no respetará tus derechos. Tu libertad corre peligro.**

**JEFE DE GOBIERNO**

**JEFE DE GOBIERNO**

**JEFE DE GOBIERNO**

**JEFE DE GOBIERNO**

**JEFE DE GOBIERNO**

**JEFE DE GOBIERNO**

**JEFE DE GOBIERNO**

## Grupo 4

## ANEXO C

### *Preguntas utilizadas del CSES para codificar las variables*

<b>Preguntas</b>	<b>Pre</b>	<b>Post</b>
¿Qué tanta atención le ha puesto usted a las noticias sobre las campañas electorales para las próximas elecciones de Presidente de la República, muchísima, bastante, regular, poca o ninguna atención?	X	X
El 2 de julio habrá elecciones para Presidente de la República. Dígame, ¿qué tan seguro está usted de ir a votar en estas elecciones: totalmente seguro, bastante seguro, medio seguro, poco seguro o nada seguro?	X	
Y, ¿quién le gustaría a usted que fuera el próximo presidente de la República?	X	
Con lo que usted sabe, ¿cuáles son las cámaras que tiene el Congreso de México?	X	
¿Por favor, me puede decir el nombre del actual Gobernador de su estado?	X	X
Independientemente del partido por el cual usted vota, ¿normalmente se considera panista, priista o perredista?	X	X
En general, ¿cuántos años dura un diputado en su cargo (puesto)?	X	X
Y dígame, ¿qué tan cierto es que López Obrador es un peligro para México: totalmente cierto, algo cierto, algo falso o totalmente falso?	X	X

Con lo que usted sabe, ¿qué tan cierto es que Felipe Calderón apoyó el FOBAPROA: totalmente cierto, algo cierto, algo falso o totalmente falso?	X	X
Con lo que usted sabe, ¿cuál de los candidatos a la Presidencia va en primer lugar en las encuestas? ¿Y, en segundo lugar?	X	
Considerando la ventaja que lleva el candidato que va en 1° lugar sobre el que va en 2° lugar, por favor, ¿dígame con cuál de las siguientes afirmaciones de la tarjeta está usted más de acuerdo?	X	
En las elecciones presidenciales que acaban de pasar, muchas personas no pudieron votar porque tuvieron que trabajar, viajar o por alguna otra razón, ¿usted votó en las pasadas elecciones del 2 de julio de 2006 para Presidente de la República?		X
Y usando la escala que aparece en la tarjeta 4, donde 0 significa izquierda y 10 derecha. ¿Dónde se ubicaría usted?		X
En general, ¿está usted muy satisfecho, satisfecho, poco satisfecho o nada satisfecho con la forma como funciona la democracia en México?		X
Durante las campañas electorales, ¿vio usted algún anuncio en contra de Andrés Manuel López obrador?		X
Durante las campañas electorales vio usted algún anuncio en contra de Felipe Calderón?		X
¿Cuántos años cumplidos tiene usted?	X	X
¿Hasta qué año escolar estudió usted (grado máximo)?	X	X
Sexo	X	X

## ANEXO D

### *Descripción y codificación de variables encuesta preelectoral 2006*

<b>Variable</b>	<b>Obs.</b>	<b>Promedio</b>	<b>Desv. Std,</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Valores</b>
<i>Segvotar</i>	1181	0.831	0.263	0	1	1=totalmente, .75=bastante, .5=medio, .25=poco, 0=nada
<i>AMLOpeligro</i>	470	0.390	0.411	0	1	1=totalmente cierto, .66=algo cierto, .33=algo falso, 0= totalmente falso
<i>FCHfobaproa</i>	369	0.588	0.383	0	1	1=totalmente cierto, .66=algo cierto, .33=algo falso, 0= totalmente falso
<i>Panista</i>	1169	0.206	0.405	0	1	1=panista, 0=otro part. O independiente
<i>Priista</i>	1169	0.193	0.395	0	1	1=priista, 0=otro part. O independiente
<i>perredista</i>	1169	0.160	0.367	0	1	1=perredista, 0=otro part. O independiente
<i>Otropart</i>	1169	0.034	0.182	0	1	1=partidos minoritarios, 0=otro part. O independiente
<i>Indep</i>	1169	0.406	0.491	0	1	1=independiente, 0=partidista
<i>FCH</i>	890	0.347	0.476	0	1	1=votaría por FCH, 0= otro o ninguno
<i>AMLO</i>	890	0.369	0.483	0	1	1=votaría por AMLO, 0= otro o ninguno
<i>Madrazo</i>	890	0.229	0.421	0	1	1=votaría por Madrazo, 0= otro o ninguno

<i>OtroCand</i>	890	0.029	0.168	0	1	1=votaría por Mercado/Campa/Simi, 0= otro o ninguno
<i>ninguncand</i>	890	0.026	0.159	0	1	1=votaría por Ninguno, 0= Algún Candidato
<i>atencioncamp</i>	1188	0.470	0.287	0	1	1=muchísima, .75=bastante, .5=medio, .25=poco, 0=nada
<i>Sofpol</i>	1195	0.547	0.345	0	1	0=Ninguna Respuesta correcta, .33=1 Correcta, .66=2 Correctas, 1=3 Correctas
<i>prefprimlug</i>	1195	0.351	0.477	0	1	1 = if p22a==1/2/3 & FCH/Madrazo/AMLO==1
<i>prefseglug</i>	1195	0.089	0.284	0	1	1 = if p22b==1/2/3 & FCH/Madrazo/AMLO==1
<i>seglugalcanza</i>	743	0.715	0.452	0	1	1 = Segundo lugar puede alcanzar, 0 = Segundo lugar no alcanza
<i>Sexo</i>	1195	0.466	0.499	0	1	1 = hombre, 0 = mujer
<i>Edad</i>	1194	0.444	0.284	0	1	0 (18-25), .33 (26-40), .66 (41-66), 1 (61-96)
<i>escolaridad</i>	1190	0.396	0.226	0	1	0=ninguno, .2=primaria, .4=secu, .6=prepa, .8=uni, 1=posgrado

*Descripción y codificación de variables encuesta postelectoral 2006*

<b>Variable</b>	<b>Obs.</b>	<b>Promedio</b>	<b>Desv. Std,</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Valores</b>
<i>Voto</i>	1590	0.8503145	0.3568752	0	1	1 = sí votó, 0 = no votó
<i>Satdemo</i>	1545	0.4493398	0.3206809	0	1	1=muy, .66=satisfecho, .33=poco, 0=nada
<i>anunciosAMLO</i>	740	0.6864865	0.4642349	0	1	1=sí recuerda anuncio, 0=no recuerda anuncio
<i>AMLOpeligro</i>	680	0.4727647	0.3981922	0	1	1=totalmente cierto, .66=algo cierto, .33=algo falso, 0= totalmente falso
<i>anunciosFCH</i>	757	0.5495376	0.4978689	0	1	1=sí recuerda anuncio, 0=no recuerda anuncio
<i>FCHfobaproa</i>	557	0.6099102	0.354671	0	1	1=totalmente cierto, .66=algo cierto, .33=algo falso, 0= totalmente falso
<i>Panista</i>	1591	0.2646135	0.4412659	0	1	1=panista, 0=otro part. O independiente
<i>Priista</i>	1591	0.1602766	0.3669777	0	1	1=priista, 0=otro part. O independiente
<i>Perredista</i>	1591	0.2363294	0.4249603	0	1	1=perredista, 0=otro part. O independiente
<i>Otro part</i>	1591	0.0113136	0.1057954	0	1	1=partidos minoritarios, 0=otro part. O independiente
<i>Indep</i>	1591	0.327467	0.4694368	0	1	1=independiente, 0=partidista
<i>FCHPAN</i>	1350	0.3962963	0.4893086	0	1	1=votaría por FCH, 0= otro o ninguno
<i>AMLOPRD</i>	1350	0.3266667	0.469168	0	1	1=votaría por AMLO, 0= otro o ninguno

<i>MadPRI</i>	1350	0.182963	0.3867794	0	1	1=votaría por Madrazo, 0= otro o ninguno
<i>OtroCand</i>	1350	0.0214815	0.1450366	0	1	1=votaría por Mercado/Campa/Simi, 0= otro o ninguno
<i>NuloBco</i>	1350	0.0725926	0.2595627	0	1	1=votaría por Ninguno, 0= Algún Candidato
<i>atencioncamp</i>	1579	0.6282267	0.2905973	0	1	1=muchísima, .75=bastante, .5=medio, .25=poco, 0=nada
<i>Sofpol</i>	1591	0.6179887	0.3485376	0	1	0=Ninguna Respuesta correcta, .33=1 Correcta, .66=2 Correctas, 1=3 Correctas
<i>Ideoloeco</i>	1246	0.6976726	0.3106196	0	1	1=derecha, 0=izquierda (con intervalos de .1)
<i>Ideoloval</i>	1339	0.6328603	0.3379731	0	1	1=conservador, 0=liberal (conserv) (con intervalos de .1)
<i>Sexo</i>	1591	0.4927718	0.5001049	0	1	1 = hombre, 0 = mujer
<i>Edad</i>	1588	0.4387909	0.3065694	0	1	0 (18-25), .33 (26-40), .66 (41-66), 1 (61-96)
<i>Escolaridad</i>	1581	0.4475016	0.2852022	0	1	0=ninguno, .2=primaria, .4=secu, .6=prepa, .8=uni, 1=posgrado

## **Bibliografía:**

- Ansolabehere, Stephen y Shanto Iyengar (1995). *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. Nueva York: Free Press.
- Ansolabehere, Stephen, Shanto Iyengar, y A. Simon (1999). "Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data: The Case of Negative Advertising and Turnout". *American Political Science Review* 93 (4), 901-909.
- Ansolabehere, Stephen, Shanto Iyengar, A. Simon, y N. Valentino (1994). "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?" *American Political Science Review* 88 (4), 829-838.
- Arceneaux y Nickerson "Comparing Negative and Positive Campaign Messages Evidence From Two Field Experiments". *American Politics Research*, Volume 38 (1), 54-83.
- Beltrán, Ulises (2009a). El proceso electoral: Precampañas, campañas y resultado", *Política y Gobierno*, volumen temático: "Elecciones en México", 5-39.
- Beltrán, Ulises (2009b). "Introducción. "Publicidad y preferencias", *Política y Gobierno*, volumen temático: "Elecciones en México", 237-71.
- Brader, Ted (2005). "Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions." *American Journal of Political Science* 49 (April), 388-405.

- Brader, Ted, and Bryce Corrigan (2006). "How the Emotional Tenor of Ad Campaigns Affects Political Participation." Presentación en la convención anual de APSA, Philadelphia.
- Brians, Craig L., and Martin P. Wattenberg (1996). "Campaign Issue Knowledge and Salience: Comparing Reception from TV Commercials, TV News, and Newspapers." *American Journal of Political Science* 40 (February), 172-93.
- Brooks, Deborah J. (2000). *When Candidates Attack: The Effects of Negative Campaigning on Voter Turnout in Senate Elections*. Tesis de Doctorado. Yale University.
- Brooks, Deborah J. (2006). "The Resilient Voter: Moving Toward Closure in the Debate over Negative Campaigning and Turnout." *Journal of Politics* 68 (August), 684-96.
- Brooks, Deborah J., and John G. Geer (2007). "Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate". *American Journal of Political Science* 51 (January), 1-16.
- Bullock, David A. (1994). *The Influence of Political Attack Advertising on Undecided Voters: An Experimental Study of Campaign Message Strategy*. Unpublished Ph.D. dissertation. University of Arizona.
- Córdova Vianello, Lorenzo y Pedro Salazar Ugarte (2008). *Estudios sobre la reforma electoral 2007: hacia un nuevo modelo*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Desposato, Scott (2007). *The Impact of Campaign Messages in New Democracies: Results from an Experiment in Brazil*. San Diego: University of California Press.
- Everdy Mejía, Luis. "Labastida y AMLO, los punteros en encuestas que no ganaron", *ADN Político*, 25 de enero 2012.

- Finkle, S. E. and J. G. Geer (1998). "A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising". *American Journal of Political Science* 42 (2), 573-595.
- Freedman, Paul, and Kenneth M. Goldstein (1999). "Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads". *American Journal of Political Science* 43 (October), 1189-1208.
- Garand, James C., and Kristy L. Graddy (2001). "Explaining the Mediated Effects of Negative Campaign Advertising on Voter Turnout". Presentado en la convención anual del Midwest Political Science Association.
- Geer, J. (2006). *In Defense of Negativity: Attack Advertising in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Geer, J. and R. D. Lau (2005). "Filling in the Blanks: A New Method for Estimating Campaign Effects". *British Journal of Political Science* 36, 269-290.
- Hughes, Sallie y Chapell Lawson (2004). "Propaganda and crony capitalism: Partisan bias in Mexican television news". *Latin America Research Review*. 39 (3), Octubre. 81-105.
- Lau, Richard R., y David D. Redlawsk (2006). *How Voters Decide: Information Processing in Election Campaigns*, Estados Unidos, Cambridge University Press.
- Lau, Richard R., e Ivy Brown Rovner (2009). "Negative Campaigning", *Annual Review of Political Science*, vol. 12, 285-306.
- Lau, Richard, Lee Sigelman y Ivy Brown Rovner (2007). "The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-analytic Reassessment". *Journal of Politics* 69 (4), 1176-1209.

- Lau, Richard y G. M. Pomper (2001). "Effects of Negative Campaigning on Turnout in U.S. Senate Elections, 1988-1998". *Journal of Politics* 63, 804-819.
- Moreno, Alejandro (2003). "The Effects of Negative Campaigns on Mexican Voters", en Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson (eds.), *Mexico's Pivotal Democratic Election*, Stanford, Stanford University Press.
- Moreno, Alejandro (2009). *La decisión electoral: votantes, partidos y democracia*. México: Porrúa & LX Legislatura de la Cámara de Diputados.
- Niven, D. (2006). "A Field Experiment on the Effects of Negative Campaign Mail on Voter Turnout in a Municipal Election". *Political Research Quarterly* 59 (2), 203-210.
- Rachel Gisselquist y J. Chappell H. Lawson (2006). *Preliminary findings from content analysis of television spots in Mexico's 2006 presidential campaign*.
- Krupnikov, Yanna (2011). "When does negativity demobilize? Tracing de conditional effect of negative campaigning on voters turnout". *American Journal of Political Science* 55 (4), 796-812.
- Wattenberg, M. P. and C. L. Brians (1999). Negative Campaign Advertising: Demobilizier or Mobilizer? *American Political Science Review* 93 (4), 891-899.
- Zaller, John (1992), *The Origin and Nature of Mass Opinion*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Zuckermann, Leo. "Los spots que estarían al aire (y no están)", *Excélsior*, 15 de diciembre de 2011, p. 4.