

¿Afectó la cobertura mediática el resultado electoral de 2015 en el Distrito Federal?

Manuel Alejandro Guerrero, Víctor Ávila Torres,
Martha Lizbeth Palacios Domínguez

RESUMEN

Quizá uno de los temas más discutidos en comunicación política tenga que ver con el impacto que puedan tener las diferentes manifestaciones comunicativas en el ánimo, opiniones y comportamiento de los votantes. Debido a que en gran medida, la inmensa mayoría de las personas conocen los vaivenes de la vida política, de las campañas y de los programas de gobierno a través de los medios, éstos juegan entonces un papel central en la posibilidad que se tiene de conformar actitudes y opiniones, así como de llegar a afectar la conducta en relación con esos temas.

Palabras clave: medios y elecciones, cobertura mediática, democracia

ABSTRACT

Perhaps one of the more discussed issues in political communication has to do with the impact that the different communicative manifestations can have on the mood, opinions and behavior of the voters. Due to, in great part, that most people know the comings and goings of political life, government campaigns and programs through the media, which then have a central role in the possibility to conform attitudes and opinions, as well as getting to affect the behavior regarding these issues.

Key words: media and elections, media coverage, democracy

Fecha de recepción: 21 de septiembre de 2015

Fecha de aceptación: 3 de diciembre de 2015

INTRODUCCIÓN

Quizá uno de los temas más discutidos en comunicación política tenga que ver con el impacto que puedan tener las diferentes manifestaciones comunicativas en el ánimo, opiniones y comportamiento de los votantes. Debido a que en gran medida, la inmensa mayoría de las personas conocen los vaivenes de la vida política, de las campañas y de los programas de gobierno a través de los medios, éstos juegan entonces un papel central en la posibilidad que se tiene de conformar actitudes y opiniones, así como de llegar a afectar la conducta en relación con esos temas.

14

En teoría, en una democracia, los medios de comunicación sirven a propósitos de enorme importancia. Para empezar, se encargan de socializar la información más relevante sobre los asuntos de interés público. Además, sirven ellos mismos como una arena plural de debates e intercambios de ideas. También tienen responsabilidad en la investigación y difusión de temas relativos al uso y abuso del poder, la corrupción y cualquier otro aspecto que requiera de vigilancia desde la ciudadanía. Entonces, a partir de estos propósitos que deberían tener los medios en una arena política-democrática, es posible también inferir que se les dota de entrada, de cierta capacidad para ejercer influencia en los ciudadanos y, desde luego, en los votantes. Pero, ¿qué tanta evidencia se tiene para sostener esta idea?

Ya algunos autores han tratado el tema de la relación entre los medios y la ciudadanía desde distintas perspectivas y, desde luego, con resultados diversos. Por ejemplo, Putnam (2002) o Sartori (1997) presentan visiones un tanto pesimistas acerca del papel que juegan los medios para la vida pública. Por el contrario, autores como Norris (2000) sostienen que aquellos que consumen más contenidos mediáticos tienden también a ser más participativos en los asuntos públicos. En cuanto a la influencia específica de la información mediática sobre el comportamiento electoral, hay dos trabajos relativamente recientes que arrojan datos interesantes. Primero, Della Vigna y Kaplan (2007) analizan el impacto

que tuvo la inauguración del canal de noticias Fox News en los procesos electorales entre 1996 y 2000 en Estados Unidos. Éste inició transmisiones en 1996 y desde entonces expandió su cobertura hasta alcanzar el 20% de los hogares en Estados Unidos en el año 2000. Los autores utilizan datos electorales de más de 9200 comunidades que adquirieron el servicio de Fox News y encuentran que hay un efecto a favor del voto republicano, si bien pequeño, estadísticamente significativo de entre 0.4 y 0.7%. Con base en sus cálculos, los autores concluyen que Fox News sí terminó por convencer a un porcentaje de entre 3 y 8 puntos de su audiencia de votar a favor de los republicanos.

En otro estudio, Bergan, Gerber y Karlan (2007), parten del supuesto de que los ciudadanos se enteran de la política a través de lo que los medios cubren no sólo a través de sus notas, sino a través del tipo de enfoques que proponen en éstas. Los autores llevan a cabo un experimento en la zona de Washington, D.C., durante las tres semanas previas a las elecciones para gobernador. En él, dividen a una población homogénea de 1 800 participantes en tres grupos: al primero le otorgan una suscripción gratuita al *Washington Post*, diario de corte liberal. Al segundo le dan otra suscripción al *Washington Times*, de corte conservador. Al tercer grupo, el de control, no le dan ninguna suscripción. Entre sus hallazgos, muestran que haber recibido alguna suscripción incrementó la probabilidad de acudir a votar en 3.5%. También muestran que los suscriptores del *Washington Post* tuvieron 11% mayor probabilidad de votar por el partido demócrata que cualquiera en los otros dos grupos. Sin embargo, incluso quienes recibieron el *Washington Times* tuvieron 7% mayores probabilidades de votar por los demócratas que el grupo de control. Como conclusión, los autores señalan que los lectores de periódicos si bien tienen mayor probabilidad de acudir a votar, no necesariamente se dejan influir por la posición del periódico que leen.

Para el caso de México, Guerrero y Arellano (2014) utilizan los resultados de las encuestas del proyecto Estudio Panel México CNEP¹ 2006 y

¹ Comparative National Elections Project, o Proyecto Comparativo de Elecciones Nacionales.

2012, para mostrar que comparado con el consumidor de medios tradicionales, internet favorece el conocimiento, las prácticas participativas –conversa más, vota más–, la identidad (sobre todo la eficacia política interna), tiene cierta preferencia por los valores democráticos y, al ser mucho más crítico tiene menores grados de confianza política. Este perfil particular resulta más claro al contrastarlo con el del televidente que, en términos generales, es más apegado al *establishment* en general: confía más, tiene una creencia más fuerte en la democracia mexicana. Habla en el espacio familiar pero se siente menos eficaz políticamente.

16

Pero, ¿entonces afectan o no los contenidos a la hora de votar? En lo que sigue de este reporte de investigación se muestran los resultados de un monitoreo electoral que la Universidad Iberoamericana (UIA) llevó a cabo a través de un convenio con el Instituto Electoral del Distrito Federal sobre el proceso electoral de 2015 en la Ciudad de México. Algunos de estos resultados se comparan con los obtenidos en la votación para analizar si los partidos y candidatos que tuvieron mayor cobertura, tuvieron también la mayor votación.

RESULTADOS DE COBERTURA Y VOTACIÓN POR PARTIDO Y CANDIDATOS

El proceso electoral 2015 en el Distrito Federal inició el 20 de abril y concluyó con la jornada de votación el domingo 7 de junio. Sin embargo, la publicidad partidista y las noticias relativas a los partidos y candidatos se suspendieron a partir del jueves 4 de junio, debido a que la ley marca un periodo de “veda” de cuatro días previos a la jornada electoral. A lo largo de 45 días, los espacios informativos cubrieron las campañas de los partidos y de los diversos candidatos en el Distrito Federal.

El monitoreo que llevó a cabo la UIA dio seguimiento a 41 noticieros de radio (16) y televisión (25) que se transmiten en y desde el Distrito Federal. Estos espacios noticiosos se seleccionaron a partir del Catálogo

de programas de radio y televisión (CPRT) que difunden noticias con base en la metodología aprobada por el Instituto Nacional Electoral (Acuerdo INE/ACRT/10/2014), en la que se registran los siguientes aspectos:

- Tiempos de transmisión
- Género periodístico
- Valoración de la información y opinión
- Recursos técnicos utilizados para presentar la información
- Importancia de la nota
- Registro de encuestas o sondeos de opinión

En el caso de la cobertura noticiosa electoral para partidos, la Tabla 1 muestra dos datos importantes: el número de menciones que obtuvo cada partido o coalición durante la campaña, y el tiempo total que sumaron todas las menciones. En general, hay cierta congruencia entre los primeros tres partidos y coaliciones con mayor número de menciones y tiempo: el Partido Acción Nacional (PAN) es el que tuvo mayor número de menciones y tiempo, seguido de la coalición entre el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), y posteriormente por el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena). Si se sumaran los datos de PRI y PRI-PVEM, tendrían 223 menciones y seis horas, 38 minutos con 27 segundos, siendo entonces por mucho quienes más menciones obtuvieron.

Asimismo, de sumar la coalición Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Partido del Trabajo (PT), se tendrían 189 menciones y 6 horas, 47 minutos y 46 segundos; siendo entonces quienes más tiempo obtuvieron. De este modo, en cuanto a menciones y tiempo, destacaron los tres principales partidos políticos: PRI, PAN y PRD, pues si bien es cierto que al contabilizar coberturas por partido de forma distinta a la coalición se generan registros separados, ya en el imaginario colectivo es difícil pensar que el ciudadano distinga entre PRI y PRI-PVEM como dos agrupaciones separadas. Lo que queda en el imaginario es la mención al PRI en todo caso. Cabe destacar, sin embargo,

que Morena sí tuvo una presencia importante tanto por número de menciones, como por el tiempo de cobertura. Sobre todo si se considera que se trata de una fuerza política “nueva” y se compara con los partidos Humanista y Encuentro Social.

TABLA 1
Menciones y tiempo por partido

<i>Partido</i>	<i>Menciones</i>	<i>Tiempo</i>
PAN	172	5:30:33
PRI	53	1:25:43
PRI-PVEM	170	5:12:44
PRD	97	3:02:33
PRD-PT	92	3:45:13
PRD-PT-Nueva Alianza	81	2:15:07
PVEM	9	0:05:47
PT	2	0:01:05
Movimiento Ciudadano	40	0:57:07
Nueva Alianza	11	0:15:46
Morena	122	3:47:26
Partido Humanista	11	0:18:48
Encuentro Social	5	0:13:33
Candidato Independiente	20	0:20:22
Total	885	27:11:47

18

Por lo que corresponde ahora a menciones por tipo de medio, la Tabla 2 muestra que el PAN fue el partido que tuvo el mayor número de menciones en radio (153), seguido de la coalición PRI-PVEM (137), y en un tercer sitio Morena con 97 menciones. PRD-PT y PRD le siguen en menciones en radio y si se sumaran estarían incluso por encima del total de las menciones del PAN.

En radio, nuevamente fueron los tres principales partidos quienes más menciones obtuvieron. Sin embargo, cambia un poco en TV, donde si

bien el PRI-PVEM obtiene más menciones, quien le sigue –de forma individual– es Morena, con 25 menciones. Incluso, si se contabilizan de forma conjunta PRI y PRI-PVEM (44 menciones) y PRD y PRD-PT (34 menciones), quien les sigue no es el PAN, sino Morena.

TABLA 2
Menciones por tipo de medio

	<i>Radio</i>	<i>Televisión</i>	<i>Total</i>
PAN	153	19	172
PRI	42	11	53
PRI-PVEM	137	33	170
PRD	76	21	97
PRD-PT	79	13	92
PRD-PT-Nueva Alianza	67	14	81
PT	2	0	2
PVEM	6	3	9
Movimiento Ciudadano	36	4	40
Nueva Alianza	10	1	11
Morena	97	25	122
Humanista	9	2	11
Encuentro Social	5	0	5
Independientes	15	5	20
Total	734	151	885

19

Ahora bien, vista esta cobertura por menciones y por tiempo en relación con los partidos políticos, la pregunta que sigue es: ¿cuáles fueron los resultados electorales? Aquí se considera esta pregunta a partir de los resultados obtenidos en las delegaciones.² La Tabla 3 muestra la cantidad de delegaciones conseguidas por los partidos en el Distrito Federal.

² No discutimos los resultados relativos a los diputados de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal porque a la fecha de entrega de este trabajo aún no había números definitivos.

Si se toma en cuenta que el PRD y PRD-PT fueron las fuerzas políticas con mayor tiempo en menciones, 6 horas 47 minutos y 46 segundos; y las segundas con mayor número de menciones (189), se podría considerar que haber obtenido el mayor número de delegaciones es un dato congruente con el volumen de cobertura. Sin embargo, tres datos echan por tierra esta afirmación: primero, el PRD tenía 14 delegaciones antes de la jornada electoral de 2015, por lo que a pesar de la gran cobertura que recibió, este proceso fue una derrota catastrófica para el partido.

20

Segundo, la coalición PRI-PVEM y PRI fueron las que mayor número de menciones obtuvieron (223) y la segunda con mayor tiempo (6 horas, 38 minutos y 27 segundos), y sólo incrementó sus victorias en dos delegaciones adicionales a la que ya tenía antes de junio 2015. Este incremento podría ser interpretado como un resultado muy positivo (300% de efectividad) que bien pudiera responder a la cobertura tan amplia que tuvo este partido y su coalición.

Sin embargo, he aquí el tercer dato que pone esto en duda: en el caso de Morena, siendo la cuarta en número de menciones (122) y la tercera en tiempos (3 horas, 47 minutos y 26 segundos) no sólo quedó como la segunda fuerza política con mayor presencia en número de delegaciones, sino que su avance partió desde cero. Si hacemos caso sólo al número de menciones y tiempos de cobertura, ni los partidos que obtuvieron más menciones, ni más tiempos pudieron traducir esta cobertura en términos del voto en las delegaciones de forma clara y directa.

TABLA 3
Número de delegaciones por partido

<i>Partidos</i>	<i>Delegaciones</i>
PRD	6
PRI-PVEM	3
PAN	2
MORENA	5

Pero, ¿qué sucedió con los candidatos? La Tabla 4 muestra el número de menciones y tiempo de cobertura por candidato. El que tiene mayor número de menciones es David Razú, quien contendía por encabezar la delegación Miguel Hidalgo por el PRD (75), seguido por Xóchitl Gálvez, candidata del PAN a la misma delegación (69), luego por Ricardo Monreal, candidato de Morena a la delegación Cuauhtémoc (54), y finalmente por Luis Espinosa Cházaro, candidato del PRD a la delegación Cuajimalpa (53).

Por tiempo de cobertura, sin embargo, es Luis Espinosa Cházaro quien obtuvo más de 3 horas –por mucho el mayor tiempo de cobertura–, seguido de David Razú con 2 horas, 32 minutos y 10 segundos. Ricardo Monreal y Xóchitl Gálvez prácticamente empatan en cuanto a tiempo con una diferencia de un minuto y 48 segundos a favor del primero. En cualquier caso, estos cuatro candidatos encabezaron tanto el número de menciones, como el tiempo de cobertura.

21

TABLA 4
Menciones y tiempo por candidato

<i>Candidatos</i>	<i>Menciones</i>	<i>Tiempo</i>
Otros 72 candidatos	211	7:47:12
Arne Aus den Ruthen	15	0:16:13
Miguel Ángel Salazar	17	0:35:32
Christian von Roehrich	22	1:20:05
Xiuh Tenorio	23	1:15:31
Laura Ballesteros	35	0:53:32
Adrián Ruvalcaba	38	1:05:52
Luis E. Cházaro	53	3:00:47
Ricardo Monreal	54	1:46:57
Xóchitl Gálvez	69	1:45:09
David Razú	75	2:32:10
No se especifica candidato / N/E	273	4:52:47
Total	885	27:11:47

La Tabla 5 muestra ahora el número de menciones por tipo de medio. Aquí, David Razú encabeza el número de menciones en radio (67), seguido por Xóchitl Gálvez (65), Luis Cházaro (41) y Ricardo Monreal (36); mantienen casi el mismo orden de menciones totales. En TV las cosas son diferentes, y es Ricardo Monreal quien encabeza las menciones (18), seguido por Laura Ballesteros, candidata del PVEM a la delegación Miguel Hidalgo (13), Luis Espinosa Cházaro (12) y Adrián Ruvalcaba, candidato a diputado local por el PRI (7).

TABLA 5
Menciones de candidatos por tipo de medio

22

<i>Candidato</i>	MEDIO		<i>Total</i>
	<i>Radio</i>	<i>Televisión</i>	
Arne Aus den Ruthen	14	1	15
Miguel Ángel Salazar	15	2	17
Christian von Roehrich	16	6	22
Xiuh Tenorio	18	5	23
Laura Ballesteros	22	13	35
Adrián Ruvalcaba	31	7	38
Luis E. Cházaro	41	12	53
Ricardo Monreal	36	18	54
Xóchitl Gálvez	65	4	69
David Razú	67	8	75

La cuestión es, nuevamente, quién ganó de estos candidatos: ¿acaso los que tuvieron mayor número de menciones y tiempo? La Tabla 6 añade a las columnas de número de menciones y tiempo una cuarta columna que muestra quiénes de estos candidatos con mayor cobertura obtuvieron la victoria. Hay un dato contundente: de los 10 candidatos con mayor tiempo de cobertura y menciones, sólo cuatro obtuvieron el triunfo. David Razú, el candidato con más menciones no resultó ganador, tampoco Luis Espinosa Cházaro, con el mayor tiempo de cobertura.

Ganaron Ricardo Monreal y Xóchitl Gálvez que, si bien tienen números de menciones altos, presentan tiempos de cobertura mucho más bajos que los otros dos candidatos antes mencionados. Entonces, si uno supone que el número de menciones puede ser un factor más determinante que el tiempo de cobertura, la victoria de Miguel Ángel Salazar, candidato a jefe delegacional de Cuajimalpa por el PRI-PVEM, desmiente tal supuesto, pues ocupa el noveno lugar en este rubro (y también este mismo lugar por tiempo de cobertura).

TABLA 6
Menciones, tiempo y resultado por candidato

23

<i>Candidatos</i>	<i>Menciones</i>	<i>Tiempo</i>	<i>Obtuvo victoria</i>
Otros 72 candidatos	211	7:47:12	
Arne Aus den Ruthen	15	0:16:13	No
Miguel Ángel Salazar	17	0:35:32	Sí
Christian von Roehrich	22	1:20:05	No
Xiuh Tenorio	23	1:15:31	No
Laura Ballesteros	35	0:53:32	No
Adrián Ruvalcaba	38	1:05:52	Sí
Luis Cházaro	53	3:00:47	No
Ricardo Monreal	54	1:46:57	Sí
Xóchitl Gálvez	69	1:45:09	Sí
David Razú	75	2:32:10	No
No se especifica candidato / N/E	273	4:52:47	
Total	885	27:11:47	

Hasta aquí es posible afirmar que, vistos los resultados del monitoreo de medios sobre la cobertura electoral y comparados con los resultados electorales por partido y por candidato, no hay evidencia suficiente para sostener que, a mayor cobertura en menciones y tiempo para los partidos y candidatos durante una campaña, mayor probabilidad de que obtengan una victoria electoral. Entonces, ¿qué sucede con la

relación entre la cobertura mediática y el comportamiento electoral? Quedaría una variable por explorar: el tono de la cobertura.

TONO DE LA COBERTURA

24

El tema de los efectos nocivos de la cobertura mediática negativa sobre los ciudadanos tiene, al menos, 40 años en debate; desde que Robinson (1976) publicara su artículo en el cual señala que el tono negativo de la cobertura informativa sobre la vida pública genera un sentimiento de “videomalestar” que aleja a los ciudadanos de los asuntos de interés público. Desde entonces ha habido un intenso debate acerca de cuál es el efecto de la cobertura negativa sobre las opiniones, las actitudes y el comportamiento de la ciudadanía, sobre todo en los momentos electorales.

Otro estudio muy importante en el tema del alejamiento, es el de Ansolabehere, Iyengar y Valentino (1994), en el que a partir de un experimento en donde presentaron una muestra de propaganda negativa a un grupo de individuos seleccionados encontraron que no sólo se reforzaba una actitud negativa hacia la política, sino que al mismo tiempo disminuía su intención de acudir a votar en comparación con un grupo de control, al que mostraban propaganda electoral sin contenido negativo.

Frente a este tipo de estudios, hay otra corriente que sostiene que los contenidos negativos no sólo movilizan el voto, sino que sirven para dar mayor información al electorado. Por ejemplo, Lau y Pomper (2001) en su estudio con base en series de encuestas para el senado de Estados Unidos, concluyen que un cierto grado de contenidos negativos estimula la intención de acudir a votar. Asimismo, Kahn y Kenney (2004) encuentran que los mensajes negativos sí incentivan el voto dado que la gente distingue entre información relevante e información inútil contenida en estos mensajes. Martin (2004) también da varias razones acerca de por qué las campañas y los mensajes negativos movilizan al electorado

y terminan por interesar al votante en la campaña. Y entonces, ¿cuál es el efecto o impacto del tono negativo en el voto?

Nuevamente, Martin (2004) indica que “la evidencia que apoya la idea de que las campañas negativas reducen la votación viene sobre todo de los trabajos con diseños de tipo experimental, mientras que la evidencia que dice que los contenidos negativos movilizan, viene de la investigación basada en encuestas” (pp. 545-546). En México, Guerrero y Arellano (2014), con base en un diseño metodológico que combina el registro de la frecuencia de *spots* negativos en televisión, las audiencias totales que vieron (en diferentes grados) estos *spots*, y una estimación del voto por frecuencia de consumo televisivo, señalan que los efectos de los contenidos sobre la votación no son obvios. Quienes más atacan no necesariamente se benefician del voto, y hay circunstancias que hacen más sensible a cierto tipo de votantes a estas campañas que a otros. En todo caso, si bien los efectos llegan a ser mínimos, no se pueden desestimar en casos de procesos electorales, donde la competencia es cerrada entre los candidatos.

25

Ahora bien, en este reporte de investigación, no contamos con todos los elementos para cruzar datos estadísticos con validez y confiabilidad, tampoco con los elementos para establecer conclusiones derivadas de diseños experimentales. Sin embargo, sí se cuenta con la información sobre el tono de las menciones para cada partido y candidatos del proceso electoral 2015 en el Distrito Federal, así como con los resultados electorales que permiten generar hipótesis y preguntas de investigación que, al menos, resulten provocadoras. En la Tabla 7 se muestra el tono –negativo, positivo y neutro– de las menciones por cada uno de los partidos políticos en las elecciones de 2015 para el Distrito Federal.

Los partidos con mayor porcentaje de menciones negativas fueron Encuentro Social (60%), el PVEM (55%), el PRD (23.7%), el PRD-PT (20.6%) y el PRI-PVEM (19.4%). Por su parte, el PAN fue el partido con mayor porcentaje de menciones positivas (20.3%), seguido por el PVEM (11%) y el PRI-PVEM (10.5%). Se podría pensar que la mala cobertura llegó a afectar al PRD, pues de 14 delegaciones sólo retuvo 6. Sin embargo, si bien la explicación es posible, esta lógica no aclara por qué entonces

el PRI-PVEM se expandió de una a tres delegaciones, sobre todo con tan mala cobertura del PVEM. Si bien tanto PVEM como PRI-PVEM fueron la segunda y tercera fuerzas políticas con mejor cobertura, los porcentajes de menciones positivas que obtuvieron no compensan el mayor porcentaje de menciones negativas.

TABLA 7
Tono de las menciones por partido

<i>Partidos</i>	<i>Negativa</i>	<i>Positiva</i>	<i>Neutra</i>
PAN	30	35	107
PRI	8	3	42
PRI-PVEM	33	18	119
PRD	23	9	65
PRD-PT	16	7	69
PRD-PT-Nueva Alianza	10	7	64
PVEM	5	1	3
PT	1	0	1
Movimiento Ciudadano	7	2	31
Nueva Alianza	2	0	9
Morena	23	11	88
Partido Humanista	2	0	9
Encuentro Social	3	0	2
Candidatos independientes	2	4	14
Total	165	97	623

El caso de Morena también es de destacar. Con prácticamente el doble de menciones negativas (18.8%) que positivas (9%), obtuvo la victoria en 5 delegaciones. En cuanto al PAN, nuevamente sería posible plantear que el porcentaje de notas positivas (20.3%) le pudo haber ayudado a incrementar sus victorias de una a dos delegaciones. Esta misma lógica no se puede aplicar al caso del PRI-PVEM que, con la mitad del porcentaje de notas positivas (10.5%) se expandió de una a tres delegaciones.

Por tanto, por partido, el papel del tono de la cobertura es relativo y tendría que estudiarse mejor en función de otros aspectos vinculados al contexto y a la capacidad de movilización territorial de los partidos.

En la Tabla 8 se presentan los datos relativos a las menciones por cada uno de los diez candidatos con mayor presencia (menciones) en radio y televisión. Los candidatos con mayor porcentaje de menciones negativas son Miguel Ángel Salazar, por mucho con el peor porcentaje de cobertura (41%), Adrián Ruvalcaba (21%), David Razú (17.3%) y Luis Espinosa Cházaro (15%). Contrario a lo que cabría suponer, los dos candidatos con la peor cobertura resultaron ganadores.

Ahora bien, los candidatos con mayor porcentaje de menciones positivas fueron Laura Ballesteros (34.2%) y Xóchitl Gálvez (33.3%), sólo la segunda ganó en las elecciones a jefa delegacional. De este modo, es posible sostener que en el caso de los candidatos el tono de la cobertura mediática tampoco tuvo efectos evidentes en los resultados electorales. Nuevamente habría que considerar la cobertura en un contexto más amplio que tome en cuenta otros aspectos como la capacidad de movilización, las redes construidas y los apoyos sectoriales.

27

TABLA 8

Tono de las menciones por candidatos con mayor presencia en cobertura

	<i>Negativo</i>	<i>Positivo</i>	<i>Neutro</i>	<i>Total</i>
Arne Aus den Ruthen	2	1	12	15
Miguel Ángel Salazar	7	0	10	17
Christian Von Roehrich	1	3	18	22
Xiuh Tenorio	1	1	21	23
Laura Ballesteros	3	12	20	35
Adrián Ruvalcaba	8	1	29	38
Luis Cházaro	8	4	41	53
Ricardo Monreal	7	6	41	54
Xóchitl Gálvez	6	23	40	69
David Razú	13	9	53	75

CONSIDERACIONES FINALES

28

La importancia del monitoreo mediático electoral en estos ejercicios es de un corte más pragmático y se deben buscar estrategias que permitan alimentar de forma coherente la teoría. Este tipo de ejercicios posibilitan un consistente análisis del comportamiento de los medios en una elección que, si bien no carece de importancia para el desarrollo de la vida pública del país, se encuentra en un espacio de agenda más bajo y por tanto en un perfil más discreto en importancia para los votantes: invita a replantearlo en elecciones federales o en las que el Distrito Federal elija jefe de gobierno. Asimismo, este reporte ayuda a definir nuevas variables que sean funcionales para el análisis de la relación entre vida pública, medios y voto ciudadano.

Al revisar los resultados electorales, a través de las variables de cobertura por partido, por candidato, tipo de medio y tono de la cobertura, no se encontraron constantes que nos permitan afirmar que la cobertura mediática de la campaña tuvo una incidencia directa en el voto de los ciudadanos.

Sin embargo, estos resultados pueden servir para enriquecer datos arrojados por otro tipo de estudios para comprender de manera más integral cómo las campañas políticas dentro y fuera de los medios de comunicación impactaron en los votantes, ya que como se menciona al inicio de este artículo, la academia ha notado que el impacto de los mensajes mediáticos no necesariamente se ve reflejado en por quién van a votar las audiencias, sino que también influyen en si van a acudir o no a las urnas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ansolabehere, S., Iyengar, S.; Simon, A.; y Valentino, N. (1994). Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? En *American Political Science Review*, vol. 88, pp. 829-838.

- Bergan, D.; Alan Gerber, A. y Karlan, D. (2007). Does the Media Matter: A Field Experiment Measuring the Effect of Newspaper on Voting and Political Opinions. Yale, Working Paper.
- Della Vigna, S. y Kaplan, E. (2007). The Fox News Effect, Media Bias and Voting. En *Quarterly Journal of Economics*, August, Vol. 122, pp. 1187-1234.
- Guerrero, M. y Arellano, M. (2014). *Campañas negativas en 2006. ¿Cómo afectaron el voto?* México: Universidad Iberoamericana – IBOPE.
- Kahn, K., & Kenney, P. (2004). *No Holds Barred: Negativity in U.S. Senate Campaigns*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Lau, R.R. y Pomper, G.M. (2001). Effects of Negative Campaigning on Turnout in U.S. Senate Elections, 1988-1998. En *Journal of Politics*, vol. 63, pp. 804-819.
- Martin, P. (2004). Inside the Black Box of Negative Campaign Effects: Three Reasons Why Negative Campaigns Mobilize. En *Political Psychology*, 25, pp. 545–562.
- Robinson, M.J. (1976). Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise. En *American Political Science Review*, vol. 70, pp. 409-432.