

# El (insignificante) efecto de los spots televisivos en las elecciones presidenciales de 2012



**Luis Estrada**

Espacio de expresión, blogueo y debate.

mayo 24 2014 11:30



**FONDEA** el periodismo independiente

**Por: Luis Estrada (@luisestrada)**

Como consecuencia del conflicto post-electoral en 2006, la reforma electoral de 2007 buscó equilibrar la participación de los competidores de las campañas mediáticas en México a través de dos medidas específicas: prohibiendo que los spots de campaña incluyeran difamaciones, calumnias o cualquier otro tipo de insultos y prohibiendo que los partidos políticos, o cualquier particular, compraran espacios publicitarios en los medios de comunicación electrónica.

De acuerdo con diversas voces que han apoyado la reforma, especialmente las de los partidos derrotados en la elección presidencial de 2006 y 2012, la ausencia de campañas negativas entendidas como la oportunidad para denigrar o calumniar, evitaría afectar a cualquier candidato o partido político, infringiéndole un daño quizá irreparable que le afecte sus posibilidades de victoria. Por otra parte, la prohibición de compra de espacios en medios electrónicos con fines políticos incrementa la igualdad de oportunidades y evita el gasto excesivo en medios de comunicación[1], independientemente de que existan límites a los gastos de campaña[2].

El modelo de comunicación política en México, derivado de la reforma electoral de 2007, permite que los partidos políticos se anuncien ocupando los tiempos oficiales y los obliga a no denigrar, difamar o calumniar a sus contrincantes. No obstante la búsqueda de la igualdad, la reforma electoral de 2007 especifica que siete de cada 10 spots políticos en medios de comunicación electrónicos se distribuyan de acuerdo con la proporción de votos obtenidos por cada partido en la elección previa: a mayor porcentaje de votos, mayor será el número de espacios en los cuales los partidos políticos se pueden anunciar, lo que genera una fórmula que beneficia al partido político más grande. A pesar de la prohibición explícita en la ley, los spots que contienen calumnias o difamaciones son puestos al aire y después de un proceso administrativo, son retirados.

Durante la campaña de la elección presidencial en México de 2012 los spots políticos se distribuyeron de la siguiente forma:

**Tabla 1. Número total de impactos, por partido político. Fuente: Instituto Federal Electoral**

<b>Partido Político o Coalición</b>	<b>Número de spots durante la campaña</b>
Partido Acción Nacional	4 millones 68 mil 92 spots
Partido Revolucionario Institucional + Partido Verde Ecologista	6 millones 739 mil 278 spots
Partido de la Revolución Democrática + Partido del Trabajo + Movimiento Ciudadano + Movimiento Progresista	2 millones 964 mil 453 spots
Partido Nueva Alianza	1 millón 289 mil 951 spots

El total de spots que los partidos políticos emitieron durante la campaña electoral de 2012 en México fue poco mayor a 15 millones, mientras que en Estados Unidos, después de la campaña más cara y más negativa de la historia[3], Demócratas y Republicanos, juntos, emitieron poco más de 1 millón de spots para las campañas presidenciales de 2012[4].

Los spots políticos, de la misma forma que los que presenta cualquier otro tipo de campaña, buscan incrementar la preferencia por los candidatos. Si se anuncian 15 veces más spots en México que en Estados Unidos, en un mercado electoral equivalente a un tercio del estadounidense pero con el cuádruple de partidos políticos, esperaríamos observar un efecto determinante en la decisión de los electores.

No obstante, **el modelo de comunicación política en México que prohíbe la compra de espacios publicitarios y prohíbe las campañas negativas tiene efectos insignificantes en la decisión de voto de los electores**, por dos razones principales: Por una parte, los spots “positivos” no se insertan en el debate público de la campaña (que se complementa con los discursos en los mítines y los debates), ya que al no contrastar eficientemente, se aíslan de la coyuntura y los eventos de la campaña, por lo que se presentan con una narrativa independiente a la competencia. Por otra parte, los spots “gratuitos” generan sobreexposición en el electorado, lo que genera el hartazgo de las audiencias e incentiva a los medios de comunicación que los emiten a juntarlos en un solo bloque para no afectar las pautas de sus demás anunciantes.

Un modelo para especificar los determinantes del voto de los electores mexicanos en la elección presidencial de 2012[5], muestra que la intención de voto no se vio afectada por haber visto los spots televisivos de la campaña presidencial en México de 2012. La encuesta panel de Defoe[6] en la que se llevaron a cabo 400 encuestas semanales durante 13 semanas, acumulando un total de 6 mil 900 entrevistas entre marzo y junio de 2012, muestra que la identificación partidista y la opinión de los candidatos (dos variables que los electores tienen definidas tiempo antes de que comiencen las campañas y que se mantienen relativamente estables durante los 90 días de la contienda), son los determinantes más importantes de la intención de voto de los entrevistados. Haber estado expuesto a los spots de los partidos políticos no es una variable estadísticamente significativa para determinar el voto del electorado, a pesar de que dos de cada tres entrevistados (66 por ciento) mencionaron que los spots de televisión fueron “muy” o “algo” influyentes en su voto[7].

**Tabla 2. Determinantes de voto por Josefina Vázquez Mota (PAN). Fuente: Defoe**

<b>LOGIT: INTENCIÓN DE VOTO POR VÁZQUEZ MOTA (PAN)</b>			
	<i>ANTES DEBATE</i>	<i>ENTRE DEBATES</i>	<i>DESPUÉS DEBATE</i>
<i>Identificación Partidista</i>			
<b>Priísta</b>		***	*
<b>Panista</b>	***	***	***
<b>Perredista</b>	*	***	
<b>Independiente</b>	*		
<i>Decisión de Voto</i>			
<b>Por Candidato</b>			
<b>Por Partido</b>			
<i>Comunicación Política</i>			
<b>Influencia de spots TV</b>			
<b>Opinión de la candidata</b>	***	***	***
<b>Slogan propio</b>	*		
<b>Slogan contrario</b>		*	
<i>Controles</i>			
<b>Mujer</b>	*	*	**
<b>Edad</b>		*	
<b>Escolaridad</b>		**	
<b>Constante</b>	***	***	***
<b>N</b>	<b>1,408</b>	<b>1,248</b>	<b>868</b>
<b>% Predicho Correctamente</b>	<b>93.47</b>	<b>94.23</b>	<b>94.82</b>
<b>ROC</b>	<b>0.9679</b>	<b>0.9662</b>	<b>0.9794</b>

**Tabla 3. Determinantes de voto por Enrique Peña Nieto (PRI-PVEM). Fuente: Defoe**

LOGIT: INTENCIÓN DE VOTO POR PEÑA (PRI-PVEM)			
	ANTES DEBATE	ENTRE DEBATES	DESPUÉS DEBATE
<i>Identificación Partidista</i>			
Priísta	***	***	***
Panista	***	***	**
Perredista	***	***	**
Independiente	*		
<i>Decisión de Voto</i>			
Por Candidato			
Por Partido			
<i>Comunicación Política</i>			
<b>Influencia de spots TV</b>			
Opinión del candidato	***	***	***
Identifica slogan			
<i>Controles</i>			
Mujer			
Edad		*	
Escolaridad			
Constante			*
N	1,919	1,550	1,013
% Predicho correctamente	88.69	Firthlogit	93.39
ROC	0.9397		0.9673

**Tabla 4. Determinantes de voto por Andrés Manuel López Obrador (PRD-PT-MC).**

**Fuente: Defoe**

LOGIT: INTENCIÓN DE VOTO POR LÓPEZ OBRADOR (PRD-PT-MC)				
		ANTES DEBATE	ENTRE DEBATES	DESPUÉS DEBATE
<i>Identificación Partidista</i>				
	<b>Priísta</b>	***	***	***
	<b>Panista</b>	***	***	***
	<b>Perredista</b>	***	***	***
	<b>Independiente</b>			**
<i>Decisión de Voto</i>				
	<b>Por Candidato</b>	**		
	<b>Por Partido</b>		***	
<i>Comunicación Política</i>				
	<b>Influencia de spots TV</b>			
	<b>Opinión del candidato</b>	***	***	***
	<b>Slogan propio</b>	*		
	<b>Slogan contrario</b>			
<i>Controles</i>				
	<b>Mujer</b>	**		
	<b>Edad</b>			
	<b>Escolaridad</b>			
	<b>Constante</b>	**	***	***
<b>N</b>		<b>1,425</b>	<b>1,246</b>	<b>870</b>
<b>% Predicho Correctamente</b>		<b>94.74</b>	<b>95.75</b>	<b>94.14</b>
<b>ROC</b>		<b>0.9718</b>	<b>0.9785</b>	<b>0.9699</b>

A pesar de no encontrarse un efecto en el voto, los partidos políticos desarrollaron estrategias para la emisión de sus spots durante la campaña. No sólo los partidos políticos aprovecharon la “intercampaña” para grabar los spots, sino que cada uno de los partidos políticos produjo diferentes versiones de acuerdo con sus presupuestos, como lo muestra la tabla 5. Más aún, los partidos políticos enviaron a las autoridades un número mayor de versiones para ser emitidas en un mismo día, especialmente en los momentos previos y posteriores a los debates, como muestra la gráfica 1. Mientras que la campaña de Enrique Peña emitió 11 versiones diferentes diarias en los días previos y posteriores al primer debate, el equipo de campaña de Josefina Vázquez Mota emitió hasta seis diferentes versiones diarias en los días previos y posteriores al primer debate, mientras que el equipo de Andrés Manuel López Obrador emitió cinco diferentes versiones previo al segundo debate.

**Tabla 5. Número total de versiones de spots, por partido político. Pauta Canal 2.**  
**Fuente: Instituto Federal Electoral**