

El Uso Electoral de la Comunicación Gubernamental en México

The Partisan Usage of Government Communications in Mexico

JOSÉ LUIS MASTRETTA LÓPEZ* | DALIA CATALINA PÉREZ BULNES**

► RESUMEN

El presente trabajo analiza en qué medida el gasto en comunicación social incidió en los resultados de las elecciones municipales que tuvieron lugar entre los años 2004 y 2012. La hipótesis es que, conforme aumenta el gasto en comunicación social, aumenta la probabilidad de que el partido en el gobierno gane la elección subsiguiente. Mediante un modelo probabilístico Logit, se encuentra evidencia a favor de que incrementar el gasto en comunicación social aumenta las probabilidades de ganar del partido incumbente. El efecto no podría considerarse definitivo, puesto que requiere incrementos sustanciales en el gasto en comunicación del gobierno, además de que tal relación desaparece tras las reformas constitucionales y electorales de 2007-2008.

Palabras clave: *Comunicación social | Publicidad gubernamental | Elecciones | Mercadotecnia política.*

► ABSTRACT

The present paper analyzes to what extent government spending on advertising or mass media communications affected the results of the municipal elections that took place between 2004 and 2012. The hypothesis is that, as spending on government advertising increases, the probability that the party in the government wins the subsequent election rises as well. Using a probabilistic Logit model, evidence is found in favor that increasing spending on communication increases the probability of an incumbent win. Nevertheless, the effect could not be considered definitive, as the increase in communications spending had to be substantial, and such relationship disappears after the constitutional and electoral reforms of 2007-2008.

* Doctorando en Políticas Públicas en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Escuela de Gobierno y Transformación Pública. Correo electrónico: jlmastretta@gmail.com

** Doctoranda en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Correo electrónico: catybulnes@gmail.com

Keywords: *Social communication | Government advertising | Elections | Political marketing.*

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este artículo es proveer evidencia empírica sobre el efecto del gasto en comunicación social y publicidad de los gobiernos municipales mexicanos sobre los resultados electorales, favoreciendo a los partidos en el poder. El análisis considera el periodo en donde se realizaron las reformas constitucionales y electorales de 2007-2008. El gasto en comunicación social y publicidad comprende los gastos en difusión por radio, televisión y otros medios de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales. Para lograr este objetivo se analizan 341 elecciones municipales ordinarias realizadas en el periodo de 2004 a 2012.

La lógica detrás de las reformas es que la publicidad gubernamental representaría una manera en la que los partidos en el poder inciden ilegítimamente en los procesos electorales. Por ello, la importancia de analizar si los esfuerzos de comunicación de los gobiernos tuvieron efectos sobre las preferencias electorales; se indagará si antes de las reformas de 2007-2008, origen jurídico de la llamada “Ley Chayote”, existía una relación entre el gasto en comunicación de los gobiernos municipales mexicanos y los resultados de las elecciones respectivas subsiguientes.

La metodología utilizada es la técnica de modelos probabilísticos no lineales, en particular el modelo de regresión Logit. Los resultados indican que un mayor gasto en comunicación social y publicidad aumenta la probabilidad de que el partido en el poder gane la elección subsecuente, aunque el efecto es estadísticamente significativo sólo en algunos de los modelos estimados. El gasto en comunicación está expresado en términos relativos al gasto total municipal; en promedio, está entre 1.39% y 1.54%, con alta heterogeneidad. Los resultados indican que las reformas de 2007-2008 pudieron haber contribuido a que la relación entre el gasto en comunicación y el resultado de la elección se debilitara. Finalmente, se encontró que mientras mayor sea el índice de mortalidad infantil, la probabilidad de que el partido en el gobierno gane la elección subsiguiente se reduce.

La contribución de este artículo es la de proveer evidencia empírica del efecto de las reformas constitucionales y la política de comunicación social sobre la probabilidad de ganar las elecciones. Esto ha sido un tema poco estudiado desde el punto de vista econométrico, y además, es un análisis que considera un periodo amplio, por lo que las conclusiones presentadas en este

artículo contribuyen en la discusión de la política y las reformas realizadas en materia electoral.

El artículo está organizado de la siguiente forma: en la sección 1 se realiza una revisión de la literatura existente sobre el efecto del gasto en comunicación social; en la sección 2 se realiza un resumen de las reformas realizadas durante los últimos años; en la sección 3 se explican algunas decisiones relevantes para la observación del fenómeno; en la sección 4 se realiza el análisis descriptivo de los datos; en la sección 5 se explica la metodología econométrica; en la sección 6 se presentan los resultados de las estimaciones, y al final se ofrecen las conclusiones del artículo. Asimismo, se presenta un anexo con los vínculos a la información revisada en este artículo.

1. REVISIÓN DE LITERATURA

Los gobiernos han realizado acciones y estrategias de comunicación para incidir en la aceptación de las personas, o bien, para influir en el establecimiento de la agenda. La relación de los medios de comunicación con los procesos electorales parte de la noción de una sociedad de masa, en la que el individuo es miembro de una audiencia consumidora de medios de comunicación. Los principales promotores de esta teoría han sido Robert E. Park, Howard Becker, George Herbert Mead y Harry S. Sullivan, conocidos como los expositores de esta corriente de la Escuela de Chicago (Valbuena de la Fuente, 1997).

Las escuelas de comunicación de masas se concentran en el proceso comunicativo, partiendo del modelo aristotélico de emisor-mensaje-canal-receptor, considerando con qué fines el emisor transmite información a sus receptores, y siguiendo el paradigma propuesto por Shannon y Weaver (1964), quienes postularon que el nivel último de análisis de la comunicación de masas debía considerar la influencia y la efectividad de la comunicación.

Para Lasswell (1974), todo acto comunicativo tiene por objetivo generar un efecto en los receptores. Si bien esta comunicación debe cumplir ciertos requisitos de inteligibilidad y eficiencia, en general el contenido del mensaje y los efectos producidos en los receptores son, en conjunto, resultado directo de las intenciones del emisor y, por lo tanto, una manifestación observable.

Según Castro y Moreno (2006), esta idea fue redondeada por Paul Lazarsfeld (1948), quien aportó el uso de encuestas para la medición objetiva de dicha persuasión, encontrando que los esfuerzos de comunicación tienen diferentes niveles de efectividad, dependiendo no sólo de la fuerza con la que los impulsa el emisor, sino de la receptividad o disposición de los receptores.

Praino, Stockemer y Moscardelli (2013), Milligan y Rekkas (2008), y Hogan (2013) han demostrado que el gasto en comunicación de las campañas políticas está positivamente correlacionado con la participación en los comicios de los electores afines a la propuesta política, y con el incremento en la posibilidad de ganar las elecciones. Milligan y Rekkas (2008) encontraron que los candidatos a reelegirse en Estados Unidos tienden a gastar más dinero en sus campañas políticas para compensar sus posibles deficiencias en el desempeño del cargo, lo que fortalece la noción de Bartels (1996) de que los electores premian o castigan en las urnas el éxito o el fracaso de sus gobiernos.

Iyengar y Kinder (1987) encontraron evidencia empírica de que el establecimiento de la agenda pública, denominada *agenda setting*, incide directamente en el desarrollo de los procesos electorales; así también aportaron evidencia sobre el poder político que ostenta el gobernante en el establecimiento de la agenda en los medios, lo que llevaría a cambios en la opinión pública, que a su vez inciden en el establecimiento de políticas públicas y prioridades de gobierno. Estos efectos de la agenda están modulados en cada individuo por características como su nivel de involucramiento en la política, su exposición a los medios, su confianza en los mismos y sus preferencias previas (Miller y Krosnick, 2000).

Si bien Iyengar y Kinder (1987) y Miller y Krosnick (2000) encontraron una conexión en la forma en la que la opinión pública incide en las prioridades del gobierno, pocos mencionan cómo el propio gobierno puede incidir en la opinión pública a través de sus esfuerzos de comunicación. Di Tella y Franceschelli (2011) desarrollaron un modelo para clasificar la intensidad de la cobertura noticiosa de los escándalos de corrupción del gobierno argentino, encontrando que en el periodo de 1998 a 2007, la publicidad pagada por el gobierno incidió en que los medios impresos establecieran una agenda noticiosa más favorable para los gobernantes.

En Estados Unidos, Jacobson (1978) encontró que el gasto es más efectivo para el candidato desafiante que para el candidato en el poder. Rivera Aburto (2012) explica el hecho señalando que el gobernante que busca la reelección no requiere invertir grandes cantidades de dinero en campañas, pues puede alcanzar el éxito electoral a través de otras variables, como el aumentar el conocimiento público de su figura, lo que supone un mayor incentivo al desafiante para incrementar el gasto en campaña. Por otra parte, Green y Krasno (1988) observan que, aunque el gasto en campaña para el candidato en el poder pudiera ser inefectivo, aumentar el gasto electoral desincentivaría a los competidores en su búsqueda por algún puesto de elección popular. Rivera Aburto (2012) comenta que, para el caso chileno, el gasto de los incumbentes (partido o persona en el poder que compite para un nuevo periodo)

es más efectivo, pero está sujeto a rendimientos marginales decrecientes al superarse la barrera del 40% de incremento.

Para México, los estudios al respecto son limitados. Gil-García y Sandoval Almazán (2004) mencionaron que, antes de la reforma de 1997 a la Constitución, poca atención se ponía en la legislación a los gastos electorales, los topes de campaña y el financiamiento público a los partidos políticos, debido a la permanencia de un régimen de partido único y un esquema de elecciones no competitivo. No fue sino hasta la crisis política de 1994 y la instalación del primer Congreso de la Unión auténticamente pluripartidista que estos temas fueron abordados con la creación del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe).

Gil-García y Sandoval Almazán (2004) encontraron una baja influencia del gasto en campaña con la votación total emitida en las elecciones federales de 1997. De los diferentes gastos de campaña registrados, encontraron que el gasto en radio y televisión era efectivo, aunque podría no ser estadísticamente significativo en todas las modelaciones, y concluyen que no se puede considerar que grandes inversiones en campañas electorales ayuden a combatir el abstencionismo, ni a aumentar la participación ciudadana. Por otra parte, Noriega Montes (2017), analizando las elecciones de diputados federales de 2009, 2012 y 2015, encontró que el gasto en campaña tuvo efecto en distritos reñidos y que no estaba condicionado al porcentaje de casillas, observando también un efecto diferenciado entre partidos.

Por su parte, Freidenberg y González Tule (2009) analizaron las elecciones presidenciales de 2006, cuyo resultado fue especialmente estrecho, al registrarse una diferencia de apenas 0.58% de los votos computados entre el primero y el segundo lugar. Los autores mencionan como factor importante en el desarrollo de dicha elección lo que denominan como “la otra campaña”, consistente en la campaña de comunicación gubernamental dirigida desde la Presidencia de la República para incidir en la opinión pública; sin embargo, el estudio no determina en qué medida este esfuerzo de comunicación gubernamental pudo incidir en los resultados.

2. REFORMAS SOBRE EL USO DE MEDIOS MASIVOS

Los citados Gil-García y Sandoval Almazán (2004) enfatizan la preocupación ya existente en las reformas políticas de 1997 por el excesivo gasto de campaña, las posibles condiciones de inequidad y las barreras de acceso al juego democrático que esta situación pudiera representar.

Tales preocupaciones se incrementaron con las dos reformas políticas que en el siglo XXI ha tenido México, la primera entre 2007 y 2008, y la segunda en 2014. El país inició el siglo con el triunfo en las elecciones presidenciales del año 2000 del derechista Vicente Fox y de su partido, Acción Nacional (PAN), luego de 70 años de régimen de un solo partido, el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Al término del mandato de Fox, en 2006, una nueva confrontación tuvo lugar, debido a que el triunfo del candidato ganador fue por un estrecho margen, lo que desató una crisis poselectoral y señalamientos por la intervención del gobierno y de cúpulas empresariales, que usaron la publicidad abierta como una forma de detener el avance del candidato de izquierda Andrés Manuel López Obrador (Loyola Díaz, 2007).

El propio Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), institución encargada de dar el fallo final sobre la legalidad de los procesos electorales y entregar a los candidatos ganadores su constancia de mayoría, señaló que la principal de las irregularidades encontradas fue la indebida injerencia del presidente Vicente Fox en el proceso electoral mediante “comentarios indirectos o metafóricos que incidían sobre las posiciones políticas que competían en la elección e incluso menciones expresas relacionadas con el proceso; injerencia que constituye la mayor irregularidad detectada durante el desarrollo del proceso”, según la exposición en el pleno de la entonces magistrada Alfonsina Bertha Navarro (Aranda y Urrutia, 6 de septiembre de 2006).

El TEPJF (8 de septiembre de 2006) declaró que tales manifestaciones del presidente Fox eran insuficientes para ser consideradas decisivas en las campañas políticas o en el sufragio de los ciudadanos. Por estas declaraciones, el TEPJF fue objeto de críticas. Como consecuencia de esta discutida resolución, surgieron dos posturas académicas: la de especialistas en estadística electoral, como Borrego (2006), quien llamaba a dotar a los órganos electorales de mejores instrumentos de valoración de la opinión pública, que permitieran estudiar mejor los efectos de las injerencias de terceros en el comportamiento de los electores; y la de politólogos y juristas, especialmente los más decepcionados por el resultado final de la elección, que pedían la prohibición de propaganda pagada por actores indirectos (gobernantes, empresarios o cualquier otro denominado “poder fáctico”). Por ejemplo, Cárdenas García (2007) enlistaba como primeras reformas al sistema político limitar los comerciales con fines político-electorales, eliminar las campañas negativas o basadas en ataques a los contrincantes y prohibir la contratación de tiempos comerciales. Atendiendo a estas demandas, el Poder Legislativo reformó en 2007 el artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (13

de noviembre de 2007), añadiendo al texto original un párrafo en el que por primera ocasión se habla de la propaganda gubernamental, indicando que ésta no deberá incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Ante esta sentencia, el entonces presidente de la República, Vicente Fox, mencionaba que las manifestaciones informativas a la ciudadanía sobre la administración del país eran una función importante del Ejecutivo, natural y compatible con las demás responsabilidades constitucionales, como la de buscar el crecimiento de la economía, en términos de los artículos 25 y 26 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (TEPJF, 8 de septiembre de 2006).

Al año siguiente, como parte del mismo paquete de reformas que se realizaron a raíz de la crisis política de 2006, los legisladores añadirían un párrafo al texto original del artículo 228 del Cofipe, en donde se mencionaba por primera vez que los informes de labores no serían considerados como propaganda, si se limitasen una vez al año en medios con cobertura regional, y que no debían utilizarse con fines electorales, ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral (Cofipe, 14 de enero de 2008).

Esta restricción parece derivarse directamente de la noción de que la opinión que tienen los electores acerca del desempeño de su gobierno es un factor crucial al sopesar su intención de voto, llevando a autores como Bartels (2008) a describir los procesos electorales como referendos acerca de las políticas del gobierno en turno.

Con esto se completó un marco jurídico vigente hasta 2014, que si bien fue considerado un modelo nuevo de comunicación gubernamental, no estuvo ajeno a las críticas, debido a la ausencia de una ley reglamentaria, más comprensiva que un artículo en el Código Electoral y, por ende, menos sujeta a interpretaciones individuales (Gilas, en Sánchez Muñoz, 2013); hasta la llegada de la Ley General de Comunicación Social, que entró en vigor el 1 de enero de 2019, forzada por una sentencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación que obligó al Poder Legislativo a subsanar esa carencia.

El objeto de esta nueva ley, declarado en su artículo primero, es el de:

Establecer las normas a que deberán sujetarse los Entes Públicos a fin de garantizar que el gasto en Comunicación Social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, y respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos (Ley General de Comunicación Social, 11 de mayo de 2018).

Con esta ley quedaron reglamentadas las reformas al artículo 134 de la Constitución Política mexicana realizadas en 2007, en materia de comunicación y publicidad gubernamental. Sin embargo, la Ley General de Comunicación Social (11 de mayo de 2018) fue cuestionada por permitir el uso de recursos públicos para la compra de espacios publicitarios en los medios de comunicación masiva, al grado que recibió el sobrenombre de “Ley Chayote”, en alusión a la expresión coloquial mexicana con la que se conoce a los sobornos que los gobiernos supuestamente entregan a los medios de comunicación.

La lógica detrás de esta crítica es que la publicidad gubernamental representaría una forma en la que los partidos en el poder inciden ilegítimamente en los procesos electorales, tal y como habría sucedido en 2006, asumiendo que tal relación hipotética prevaleció a pesar de las reformas a las reformas constitucionales y electorales de 2007-2008.

3. MARCO DE OBSERVACIÓN

En este artículo se analiza empíricamente si los esfuerzos de comunicación de los gobiernos tuvieron efectos sobre las preferencias electorales; se indagará si antes de las reformas de 2007-2008 existía una relación entre el gasto en comunicación de los gobiernos municipales mexicanos y los resultados de las elecciones respectivas subsiguientes. La pregunta de investigación es: ¿El gasto en comunicación de los gobiernos municipales mexicanos influyó en la probabilidad de que los partidos políticos en el poder ganaran las elecciones subsiguientes?

Para analizar el gasto en comunicación de los gobiernos se utilizarán los registros administrativos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2016)¹, que desde 1984 encuesta anualmente a los gobiernos municipales sobre sus ingresos y gastos desglosados en partidas generales. Este reporte incluye, bajo la categoría de Servicios generales, los gastos erogados por cada municipalidad en materia de comunicación social y publicidad, que comprenden los gastos en difusión por radio, televisión y otros medios de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales; difusión por radio, televisión y otros medios de mensajes comerciales para promover la venta de bienes o servicios; servicios de creatividad, preproducción y producción de publicidad; servicios de revelado de fotografías; servicios de la industria filmica, del sonido y del video; servicios de creación y difusión de contenido a través

1 Recabado mediante el formato EE-5-1, Cuestionario Anual de Finanzas Públicas Municipales.

de internet y otros servicios de información. Los datos están en proporción al total del gasto erogado por el gobierno municipal respectivo, esto con el fin de controlar por la capacidad institucional del municipio, desestimar disminuciones o aumentos en la capacidad de gasto de los gobiernos y estandarizar la serie ponderando con la inflación.

Considerando que la gran mayoría de los gobiernos municipales mexicanos tenían hasta 2014 ciclos de tres años sin posibilidad de reelección, se analizarán tres trienios consecutivos, centrándolos en 2008, año en que entra en efecto la reforma electoral,² de tal forma que se considerarán los gastos reportados entre 2004 y 2012, esperando observar un cambio en el comportamiento de gasto de los gobiernos municipales en la segunda mitad de la serie.

La característica observable de un posible uso electoral de la comunicación gubernamental es que el gasto en comunicación de los gobiernos puede aumentar las probabilidades de ganar para el gobernante o de obtener la reelección para el partido político del gobernante en turno (Baek, 2009). En México no se permite la reelección de presidente ni de gobernadores, y sólo después de 2014 se permitió la reelección en gobiernos municipales, por lo que para el periodo que nos interesa el sujeto beneficiario de la comunicación gubernamental ilegítima tendría que ser el partido gobernante, no el candidato.

4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE DATOS

La gráfica 1 muestra el comportamiento del promedio de gasto en comunicación de los gobiernos municipales, en donde se desglosa por las poblaciones con menos de 100 mil habitantes, con más de 100 mil habitantes, y el promedio de todos los municipios; resulta evidente que el promedio de gasto era al menos tres veces el de los municipios con localidades pequeñas.

Se observa una notoria caída, a partir de 2011, en el promedio de gasto en los municipios con más de 100 mil habitantes, lo que implica un desfase de tres años después de las reformas federales que se han comentado.

Más de la mitad de los gobiernos municipales de este grupo celebra elecciones en el mismo año que una elección federal, lo que implica que la primera elección tras las reformas estaba programada para 2009; sin embargo, sus legislaturas estaban impedidas para legislar en temas electorales en el año

² Si bien la reforma constitucional del año anterior era obligatoria, no establecía procedimientos de aplicación ni sanciones, mientras que el código electoral sí establece lineamientos específicos de conducta y mecanismos de sanción.

previo a la elección, por lo que los efectos de las reformas para este grupo tuvieron que haberse percibido hasta 2012.

En otros casos, el problema consistió en que la reforma al Cofipe incluía la instrucción de que las entidades federativas ajustaran sus periodos de gobierno para que las elecciones locales finalmente concurrieran con las elecciones federales, lo que provocó no pocos desencuentros políticos en los respectivos poderes legislativos. Así, a la hora de homologar las leyes electorales estatales con las nuevas disposiciones federales, se registraron casos como el de Nuevo León, que aprobó sus cambios el 31 de julio de 2008, a unas horas de que empezara su año electoral, gracias a que ya realizaba elecciones concurrentes con las federales, y casos como los de Chiapas y Oaxaca, cuyas modificaciones a las leyes locales fueron programadas para entrar en vigor hasta 2012 (López Lara y Reyes Ramos, 2008).

GRÁFICA 1

Promedio de gasto en comunicación de los municipios, 2004-2012



Fuente: Cálculos propios obtenidos de Registros administrativos, base de datos recuperada entre el 1 y el 20 de octubre de 2016 (INEGI, 2016).

Las reformas constitucional y electoral —que restringían los modos y tiempos en los que se puede usar la comunicación gubernamental— tuvieron como resultado una disminución en el gasto en este rubro por parte de los

municipios, lo que refuerza la sospecha de que podían haberse estado utilizando para incidir en los resultados electorales.

Con el fin de robustecer el modelo y desagregar otros factores que pueden ser relevantes, el cuadro 1 muestra las definiciones y estadísticos descriptivos de variables que miden el desarrollo municipal y que son variables de control para el análisis. Se observa que el gasto en comunicación social —realizado en el año de la elección— es en promedio 1.39%, y es similar al gasto ejercido el año anterior a la elección, 1.54%; sin embargo, el segundo tiene menor variabilidad, pues tiene un valor máximo de 6.38%, notablemente inferior al 42.32% del gasto realizado en el año de la elección. Esto indica que algunos municipios pudieron haber reasignado el gasto social de un año antes al año de la elección. El índice de desarrollo humano (IDH) evidencia un rango entre 0.7517 y 0.9087, lo que indica una menor variabilidad entre los municipios, comparada con los municipios que tienen acceso al agua y drenaje en su vivienda; aunque en la mayor parte de los municipios cuentan con estos servicios, 89.72 y 85.99%, respectivamente.

CUADRO 1
Descripción de las variables de los modelos

Estadísticos descriptivos de la base de datos sobre resultados electorales							
Variable	Definición	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tip.
GanoIncumbent	1=Ganó el incumbent	341	0,1	0	1		
GComunicacion	(Gasto en comunicación * 100)/Gasto Total	313	0 al 100	0	0.4232	0.0139	0.0264
GComunicacionAnterior	(Gasto en comunicación * 100)/Gasto Total para el año anterior	318	0 al 100	0	0.0638	0.0154	0.0113
GanoPAN	1=Ganó el PAN	341	0,1	0	1		
GanoPRI	1=Ganó el PRI	340	0,1	0	1		
GanoPRD	1=Ganó el PRD	341	0,1	0	1		
Coalicion	1=Ganó coalición	340	0,1	0	1		
ConvergFederales	1=Elección federal convergente	340	0,1	0	1		
ConvergEstatales	1=Elección estatal convergente	341	0,1	0	1		
TiempoReforma	2004 = -4, 2005 = -3 y así en orden ascendente	341	-4 al 4	-4	4		
TiempoLineal	2004 = 1, 2005 = 2 y así en orden ascendente	341	1 al 9	1	9		
IDH	Índice de Desarrollo Humano calculado por Inafed	341	0 al 1	0.7517	0.9087	0.8141	0.0279
lagua	Número de viviendas con agua entubada / Total de viviendas habitadas	341	0 al 1	0.6214	0.99	0.8972	0.0736
ldrenaje	Número de viviendas con drenaje / Total de viviendas habitadas	341	0 al 1	0.4152	0.9872	0.8599	0.0971
iempleo	Población activa ocupada / Población de 15 años y más	341	0 al 1	0.4387	0.6928	0.5623	0.0362
ipbtcap	Valor agregado censal bruto / población total	341	0 en adelante	636.2205	191653.8	11926.3214	18592.9124
iesf_trib	Ingresos propios / ingresos totales	341	0 a 1	0.0612	0.6376	0.3488	0.1091
iparticipa	Votos totales / Número de personas en la lista nominal	341	0 al 1	0.409	0.8121	0.5669	0.0794
imorinf	(Defunciones/Nacimientos)*1000	341	0 en adelante	2.63	29.08	14.7912	5.3153
iprimtermymas	Población con primaria terminada o más / Población de 15 años y más	341	0 al 1	0.6393	0.9171	0.7864	0.0572
N válido (según lista)		301					

Fuente: Cálculos propios utilizando distintas fuentes de información listadas en el Anexo 1.

En cuestión del empleo, se encuentra que la población ocupada, mayor de 15 años, es de 56.23%. La variabilidad de los datos del valor agregado censal bruto indica que existen diferencias en productividad entre los municipios del país. También en los ingresos propios que generan los municipios existen diferencias amplias, pues el municipio que obtiene ingresos propios, en proporción al ingreso total municipal, está en un rango de 6.12 y 63.76%, y la media se estima en 34.88%.

La participación en las votaciones muestra un rango de variabilidad entre 40.9% y 81.21%; el promedio de los votos, como proporción de la lista nominal, es de 56.69%. Después de la variabilidad del valor agregado censal, la variable con mayor desviación estándar es la tasa de defunciones y nacimientos, 5.31, y entre los municipios, en promedio es de 14.79, en un rango de 2.63 y 29.08 defunciones por cada mil nacimientos.

Con respecto al nivel educativo, se encuentra que 78.64% de la población mayor de 15 años terminó al menos la educación primaria; en tanto, en algunos municipios sólo 62.93% completaron la primaria y, con el valor máximo, 91.71% completó, al menos, la educación primaria.

5. METODOLOGÍA

Si los gobiernos estuviesen orientando su gasto para incidir en el comportamiento de los votantes, entonces un incremento en su gasto en comunicación tendría que significar un aumento en la probabilidad del incumbente de ganar la elección inmediata posterior.

Si la elección reflejara las preferencias de los votantes, se podría conocer el valor de la variable y^* , de tal forma que se podría obtener la relación clara entre la permanencia en el poder debido a las preferencias del electorado, el cual es influido por el gasto realizado por los municipios. Esta relación se puede modelar como una variable latente que define la intención o preferencias del electorado sobre el candidato en cuestión, pero no es observable; esta situación está representada en la ecuación (1):

$$y^* = \beta_0 + X\beta + \varepsilon \quad (1)$$

Donde $y = 1$ si $y^* > 0$

Si la variable dependiente de interés es binaria, puede tomar el valor de 1 si el partido en el poder gana la elección, y de 0 de otra forma, pero se requiere realizar suposiciones con respecto a la distribución estadística de la parte no observada, el error aleatorio ε . El primer paso es decidir si la especi-

ficación del modelo probabilístico es lineal o no lineal (Wooldridge, 2009). El modelo probabilístico lineal tiene la limitación de obtener valores predichos de la probabilidad mayor a 1, lo cual no es posible, por lo que se recomienda suponer una especificación no lineal. Si suponemos una distribución normal de los errores, se aplicaría un modelo Probit, como lo realizado por Bartels (1996), que evaluó el voto de los electores por un partido político en función del grado de información del elector. O se podría suponer una distribución logística de los errores, por lo que la estimación correspondería a un modelo Logit, que, además, facilitaría la exposición de resultados al interpretar los coeficientes como razones de probabilidad o momios. Formalmente, siguiendo la notación de Wooldridge (2009), la expresión a estimar es:

$$\Pr(y=1|X)=\Pr(y^*>0|X) \quad (2)$$

$$\Pr[\varepsilon>-(\beta_0+X\beta)|X]=G(\beta_0+X\beta) \quad (3)$$

$$\Pr(y=1|X)=\Pr(y=1|X_1, X_2, X_3, \dots, X_k) \quad (4)$$

La ecuación (2) representa la relación entre la probabilidad de que el partido en el poder gane las elecciones condicionales a las variables independientes definidas en el cuadro 1. La ecuación (3) asume que la función G es una función logística del gasto en comunicación del gobierno en el año de la elección, más otras variables de control, X_j , que en total serían K variables independientes. De la ecuación (4) se obtiene la probabilidad de que el incumbente o partido político en el poder vuelva a ganar en la elección siguiente ($y=1$). Debido a que la ecuación a estimar no es lineal, se requiere aplicar la primera derivada para obtener los coeficientes de interés, que representan las contribuciones marginales de las variables independientes, de la siguiente forma:

$$\frac{\partial Y}{\partial X_j} = g(\beta_0 + X\beta)\beta_j \quad (5)$$

Donde j representa las variables de control, y la variable de interés es X_j , que representa el gasto en comunicación social y publicidad. Los resultados se describirán en la siguiente sección.

6. RESULTADOS

La variable dependiente se construye a partir de los resultados electorales que se han obtenido de la base de datos de CIDAC-Banamex, compilada de 2004 hasta las elecciones de julio de 2012, así como de los organismos electorales

locales de cada entidad federativa. De acuerdo con la ecuación (1), es una variable binaria que asume el valor 1 cuando el partido en el poder ha ganado la elección, y 0 cuando ha ganado otro partido político.

Además, de la variable de interés, el gasto en comunicación social y publicidad, se incluyen variables de control con el fin de capturar la preferencia partidista de la población —la principal resistencia a la persuasión—, y se han construido otras tres variables de control, asumiendo también rangos binarios, donde el 1 representa la victoria electoral del PAN, del PRI o del PRD, respectivamente.³ Para los casos en los que el triunfo fue obtenido encabezando una coalición, asume el valor de 1 y el valor de 0 cuando el partido ganó en solitario.

Con el fin de robustecer el modelo y desagregar otros factores que pueden ser relevantes, se han añadido indicadores como el Índice de Desarrollo Municipal Básico (IDM), así como el Índice de Desarrollo Humano (IDH) a nivel municipal, calculados por el Instituto Nacional para el Federalismo (Inafed),⁴ con datos del Censo de Población y Vivienda y de los conteos de población y económicos realizados por el mismo INEGI. Estos indicadores capturan diferencias económicas, sociales, de infraestructura e incluso institucionales, como la participación política y electoral de las poblaciones de estos municipios.

Para realizar las estimaciones, se consideran sólo aquellos gobiernos municipales donde se encuentran poblaciones de más de 100 mil habitantes, atendiendo al criterio del propio INEGI para seleccionar poblaciones de medianas a grandes (Cervera y Rangel, 2015). Además, en virtud no sólo de que el acceso y el uso de los medios de comunicación de masas requieren precisamente de poblaciones grandes, sino también porque se podría sospechar de este tipo de usos no legítimos de la comunicación gubernamental en municipios de alta densidad. En total, se han construido 341 observaciones de procesos electorales distribuidos a lo largo de nueve años en los 114 municipios con poblaciones de más de 100 mil habitantes, con base en el censo de 2010, procedentes de todas las entidades federativas del país, con excepción del entonces Distrito Federal, cuya información no es proporcionada en la base de datos de INEGI consultada, y del estado de Tlaxcala, que no tenía poblaciones que superaran los 100 mil habitantes en la fecha seleccionada.

Para el análisis empírico se construyeron 10 modelos diferentes usando

3 Se marca 1 si el partido en cuestión ha ganado la elección, ya sea por sí mismo o encabezando una coalición. Sólo en dos casos, las elecciones de Ahome y Mazatlán, del estado de Sinaloa, en 2012, ganó una coalición formada por PAN y PRD, en cuyos casos se marcó con un 1 en ambas variables. Las tres variables fueron marcadas con 0 si el partido ganador fue algún otro.

4 El IDH y los indicadores del IDM que se utilizan en este trabajo fueron sometidos a pruebas de multicolinealidad, cumpliendo con los parámetros comúnmente aceptados.

estos datos, todos teniendo como variable dependiente el triunfo del partido incumbente. En el cuadro 2 se incluyen cinco modelos utilizando la metodología de Logit. En el modelo (1) sólo se incluye el gasto en comunicación social y publicidad, en los términos ya explicados, correspondiente al año de la elección, con la variable independiente antes descrita. En el modelo (2) se agregan las variables de control de los indicadores construidos por el Inafed y una variable representativa del tiempo lineal. En el modelo (3) se añaden variables de control en forma binaria relativas a las condiciones de la elección (si el partido ganador fue el PRI, el PAN o el PRD; si éste acudió a las urnas en coalición, y si convergieron elecciones federales o estatales (gobernador). En el modelo (4) se agregan todas las variables de control antes mencionadas, y se añade al modelo una condicionante de tiempo, para que sólo se analicen los años anteriores a 2008. El modelo (5) es igual al anterior, pero analiza sólo los años posteriores a 2008.⁵

Tomando en cuenta estas observaciones, se realizaron las pruebas de regresiones logísticas anteriormente descritas, así como las simulaciones para estimar la incidencia de las variables independientes sobre la probabilidad de la variable dependiente. En el cuadro 2 se presentan los resultados de los modelos (1)-(5), que tienen como variable independiente de interés el gasto en comunicación social y publicidad, expresado como proporción del gasto total reportado por los gobiernos municipales seleccionados.

Los modelos se sometieron a una regresión logística para calcular los momios para cada una de las variables independientes, y posteriormente a un modelo Logit para estimar los coeficientes y errores estándar de la relación logística con la variable dependiente. Para las regresiones logísticas se ha usado el programa estadístico STATA 11, y las simulaciones se han corrido con la extensión Clarify desarrollada por King, Tomz y Wittenberg (2000), y Tomz, Wittenberg y King (2003). Para ayudar a la interpretación de los resultados se realizaron dos pruebas de simulación de mil datos por variable ajustados a los rangos y a los coeficientes calculados, con el fin de estimar la probabilidad de que el incumbente ganase la elección dado que todas las variables independientes se mantuviesen en sus medias, así como la probabilidad de que el incumbente ganase la elección si la media de la variable de interés pasase de su decil inferior (10% de los datos más bajos) a su decil superior (90% más alto).

La variable de interés no resulta significativa para los tres modelos que incorporan todos los años en revisión. Hay, sin embargo, evidencia para señalar que en los cuatro años anteriores a 2008 había una relación positiva entre el gasto en comunicación social y publicidad en el año de la elección y la

5 Se suprime el año 2008 porque difícilmente se puede imputar que pertenezca a uno de los dos grupos.

probabilidad de que el partido incumbente ganase ese proceso electoral, para los municipios seleccionados. Si se observa la sección de los resultados de la simulación con base en los coeficientes estimados, se puede notar que el modelo (4) pronostica que, manteniendo todas las demás variables observables e inobservables en sus medias, si un gobierno municipal hipotético pasase del decil 10 de gasto en comunicación social y publicidad al decil 90, se esperaría que la probabilidad de que el partido incumbente de ese municipio ganara la elección aumentaría en un 27.29%.

CUADRO 2

Resultados con el gasto en comunicación ejercido en el año de la elección

Variable / modelo	Variable dependiente				
	Partido incumbente ganó elección siguiente				
	Resultados: coeficiente / momios / (error estándar)				
	1	2	3	4	5
Gasto en Comunicación	7.6942	17.8679	13.8832	48.4684**	6.6966
	2195.509 (7.8993)	57500000 (10.9317)	1070694 (11.0138)	1.12E-21 (23.7037)	809.65 (9.2059)
Tiempo Lineal		0.0843*	0.0663	0.2358	0.4379
		1.08	1.06 (0.0529)	1.266018 (0.2130)	1.54 (0.1579)
Acceso agua potable		0.1225	0.2817	30.3592**	0.4886
		1.13 (2.3875)	1.32 (2.4811)	0.3 (15.1808)	1.63 (4.0153)
Índice de participación		4.2694**	4.0095**	8.1725**	2.2399
		71.48 (1.8233)	55.11 (2.0351)	354.42 (3.7322)	9.39 (2.9062)
Índice de mortalidad infantil		-0.1057***	-0.1005***	-0.1560***	-0.1148***
		0.89 (0.0269)	0.9 (0.0280)	0.85 (0.0483)	0.89 (0.0446)
Ganó PRI			1.4337**	0.7578	1.8617*
			4.19 (0.6633)	1.13 (1.2269)	6.43 (1.0750)
Partido ganador en coalición			-0.5399*	-0.1093	-0.5966
			0.58 (0.3012)	0.89 (0.5319)	0.55 (0.5000)
Elección Federal Convergente			0.3345	0.3487	1.1165**
			1.39 (0.3395)	1.41 (0.5817)	3.05 (0.5057)
Constante	0.2011 (0.1514)	-0.5270 (4.7517)	-3.0238 (5.0613)	-18.8021 (8.5961)	5.8530 (7.5781)
Observaciones	313	313	311	146	156
Pr Chi2	0.2162	0.0002	0.0001	0.0002	0.0038
Pseudo R2	0.0036	0.0827	0.1101	0.2245	0.1740
LR chi2	1.53 (1)	35.29 (11)	46.5 (17)	45.04 (17)	36.63 (17)
Log likelihood	-212.6483	-195.7687	-188.3914	-77.8018	-86.9146
Pr y=1 xi	0.5742	0.5915	0.5955	0.5763	0.6153
	0.0285	0.0289	0.0313	0.0492	0.0450
Pr y=1 gastocom p10=>p90	0.0498	0.1123	0.0876	0.2729	0.0265
	0.0504	0.0680	0.0697	0.1273	0.0393

Nota: En cada columna se muestran los coeficientes del modelo logístico, los momios de probabilidad y la prueba estadística para la significancia, en donde * p<0.1; ** p<0.05; *** p<0.01.

Fuente: Cálculos propios del Inafed (2007) y otras fuentes de datos listadas en Anexo 1.

Por el contrario, si se toman en cuenta sólo los cuatro años posteriores a 2008, la relación entre el gasto en comunicación social y publicidad de los municipios observados y la probabilidad de los partidos políticos incumbentes respectivos de ganar su elección deja de ser significativa. El modelo (5) pronostica que pasar del decil 10 al 90 en gasto en comunicación apenas aumentó la probabilidad de los incumbentes de ganar su elección en 2.65%.

Estos resultados sugieren que, si bien para todo el periodo observado no hay evidencia para sostener que el gasto en comunicación de los municipios estudiados estuviese relacionado con la probabilidad del partido incumbente de ganar su elección, sí hay evidencia fuerte a favor de que el gasto en comunicación de los municipios observados en los años previos a las reformas tenía una incidencia positiva y significativa en la probabilidad de que el partido en el gobierno ganase de nuevo la elección celebrada en el mismo año en que se realizaron esos esfuerzos de comunicación. Los modelos sugieren que tal asociación dejó de ser significativa en los años posteriores a las reformas comentadas, lo que se considera evidencia a favor de que las reformas constitucionales y electorales que restringieron la comunicación gubernamental bajo la consigna de que ésta incidía en los resultados electorales a favor de los partidos en el gobierno, sí tenían una base comprobable empíricamente.

Hay, además, evidencia a favor de que tales restricciones redujeron tal incidencia de la comunicación gubernamental en los resultados de los comicios en los municipios con poblaciones de más de 100 mil habitantes estudiados; sin embargo, una simulación utilizando la metodología antes descrita arrojó que si un gobierno municipal hubiese seguido el mismo patrón que la media de gasto proporcional de todos los municipios observados, es decir, que hubiese reducido su gasto en comunicación de 0.0155% de su gasto total (media de 2009) a sólo 0.0082% (media de 2013), las probabilidades del partido en el gobierno de ganar la elección subsiguiente apenas se hubieran contraído en un 1.04%. Si bien se estimaron los momios para la variable de interés, el modelo de regresión logística generó datos extremadamente altos, incluso en aquellos casos en los que la relación con la variable dependiente no es significativa, un efecto que se produce cuando la variable independiente de interés consiste en fracciones muy pequeñas.

Comparando los cuadros 2 y 3, en ninguno de los modelos (6)-(10) la variable de interés es significativa bajo el criterio estándar, por lo que no se ha encontrado evidencia para rechazar la hipótesis nula, esto es, que no hay evidencia para sostener que hubiese una relación entre el gasto en comunicación de los municipios observados en un año anterior a una elección y la probabilidad de que el partido en el gobierno ganase la elección en cuestión. Estas observaciones ayudan a sostener que el hecho de que las restricciones

a la comunicación gubernamental se hayan estipulado en el marco del Cofipe (14 de enero de 2008), y que se considerara una especial restricción a los esfuerzos de comunicación durante el periodo de campañas electorales, no carecía del todo de fundamento.

Es preciso, sin embargo, hacer tres acotaciones. La primera es que sólo en uno de los 10 modelos se observó una relación significativa entre la variable de interés y la variable dependiente (sin soslayar que justamente esta relación se producía en tiempos electorales previos a las reformas). La segunda acotación es que estos efectos fueron observados en la selección de gobiernos municipales con localidades de más de 100 mil habitantes que reportaron sus gastos al INEGI, por lo que no se puede aseverar que antes de las reformas estudiadas existiera una incidencia generalizada de los gobiernos municipales en los resultados electorales a favor de su partido mediante el aumento en gasto en comunicación social y publicidad, aunque ciertamente es posible que tales efectos se produjeran en aquellos municipios más densamente poblados.

La tercera acotación es que, para lograr efectos no sólo estadísticamente significativos, sino relevantes electoralmente, los gobiernos municipales que pretendieran incrementar las posibilidades de sus partidos de triunfar en las elecciones subsiguientes estarían obligados a incrementar considerablemente sus presupuestos de propaganda, asumiendo que éstos no se encontrasen al tope de su capacidad.

Por otro lado, no hay evidencia para sostener que, después de las reformas de 2007-2008, el gasto en comunicación social y publicidad de los gobiernos municipales incidiera en los resultados de las elecciones a favor de los partidos incumbentes. Esto no quiere decir que tales intenciones no existan, por lo menos en algunos de los gobiernos, pero sí indica que si esa hubiera sido la intención, ha resultado, por decir lo menos, infructuosa.

La simulación utilizando los parámetros estimados por el modelo Logit señala que si se mantienen todas las variables en sus medias, la probabilidad del incumbente de ganar una elección sería de 59.55% en el modelo (3) (con la variable de gasto en comunicación en año de la elección y todas las variables de control) y de 58.27% para el modelo (8) (variable de gasto en comunicación en año anterior a la elección y todas las demás variables de control). Los momios de probabilidad estimada son del orden de 1.43:1 para el modelo (3), y de 1.39:1 para el modelo (8). Esto es indicativo de que, independientemente de variables incluidas en el modelo, los partidos incumbentes tienen una probabilidad ligeramente mayor de ganar la elección que los retadores o *challengers*.

CUADRO 3

Resultados con el gasto en comunicación ejercido anterior a la elección

Variable dependiente					
Partido incumbente ganó elección siguiente					
Resultados: coeficiente / momios / (error estándar)					
Variable / modelo	6	7	8	9	10
Gasto en Comunicación	13.1202	17.2116	15.0040	21.5340	28.6409
	498953 (10.2277)	29800000 (11.8732)	3282262 (12.6178)	2250000000 (21.4280)	2.75E+12 (19.0224)
Tiempo Lineal		0.0510292 1.05 (0.0471)	0.0284026 1.02 (0.0510)	0.2759374 1.31 (0.2118)	0.4705*** 1.6 (0.1652)
IDH		-5.0932 0.00 (7.7418)	1.0035 2.72 (8.5415)	26.5944* 3.55E+11 (14.6645)	-16.1014 0.00 (12.4390)
Acceso drenaje		-4.3293** 0.01 (1.8056)	-4.5025** 0.01 (1.8871)	-8.0201** 0.00 (3.0994)	-2.4534 0.08 (2.8880)
Índice de participación		4.4306** 83.98 (1.8804)	3.5716* 35.57619 (2.0610)	7.3685** 1585.35 (3.6483)	1.2920 3.64 (2.9952)
Índice de mortalidad infantil		-0.1001*** 0.9 (0.0261)	-0.0957*** 0.9 (0.0273)	-0.1597*** 0.85 (0.0474)	-0.0978** 0.9 (0.0424)
Índice población con primaria o más		7.4214* 1671.49 (3.8222)	4.1193 61.52 (4.3501)	2.4457 11.53 (7.2103)	6.7077 818.73 (6.6958)
Ganó PRI			1.3945** 4.03 (0.6422)	0.5913 1.8 (1.2518)	2.0005* 7.39 (1.0646)
Elección Federal Convergente			0.4876 1.62 (0.3388)	0.4278 1.53 (0.5596)	1.0646** 3.44 (0.5286)
Elección Estatal Convergente			0.2796 1.32 (0.2832)	1.1179** 3.05 (0.5180)	0.4887 1.63 (0.5089)
Constante	0.0525 0.1917	-0.1105 4.6780	-2.1149 4.9556	-16.5297** 8.3914	4.7480 7.5220
Observaciones	318	318	315	148	157
Pr Chi2	0.1954	0.0001	0.0001	0.0004	0.0019
Pseudo R2	0.0038	0.0882	0.1129	0.2162	0.1811
LR chi2	1.53 (1)	38.42 (11)	48.64 (17)	43.89 (17)	38.81 (17)
Log likelihood	-217.0602	-198.6878	-191.0790	-79.5447	-87.7281
Pr y=1 xi	0.5636	0.5736	0.5827	0.5804	0.5938
	0.0293	0.0304	0.0301	0.0494	0.0457
Pr y=1 gastocom p10=>p90	0.0904	0.1189	0.0949	0.1456	0.1988
	0.0701	0.0782	0.0822	0.1380	0.1299

Nota: En cada columna se muestran los coeficientes del modelo logístico, los momios de probabilidad y la prueba estadística para la significancia, en donde * p<0.1; ** p<0.05; *** p<0.01.

Fuente: Cálculos propios del Inafed (2007) y otras fuentes de datos listadas en Anexo 1.

CONCLUSIONES

La conclusión de este trabajo es que hay evidencia significativa para señalar que antes de las reformas constitucionales de 2007 y electorales de 2008 en México, el gasto en comunicación social y publicidad durante el año electoral de los gobiernos municipales con localidades de 100 mil o más habitantes estaba relacionado positivamente con la probabilidad de que el partido en el gobierno repitiera su triunfo en esas elecciones. Sin embargo, aunque esta-

dísticamente significativa, la evidencia indica que la contribución a la probabilidad de éxito electoral es tan pequeña que no se le puede considerar un factor decisivo para ganar una elección. En todo caso, esa asociación dejó de ser significativa en los años posteriores a las reformas.

Es necesario destacar que en años posteriores a las reformas de 2007-2008 se registró una notable caída en el gasto en comunicación de los gobiernos municipales de localidades con 100 mil o más habitantes. La reducción podría estar obedeciendo a las reformas mismas; en un sentido, los gobiernos municipales podrían haberse sujetado a la norma constitucional y haber modificado su comunicación para que sólo obedeciera a fines de interés público, o bien que, usándola para fines legítimos o ilegítimos, la sola restricción de tiempos en los que puede ser contratada haya sido suficiente para causar esa caída tan notoria en el gasto.

Por último, es imposible soslayar las imputaciones que constantemente se hacen presentes, acusando a los gobernantes de incidir en las elecciones mediante su gasto en comunicación. Ante esto, se debe aclarar que los datos no sugieren que tal intención ilegítima no existiera, sino que sus efectos no son tan amplios o contundentes como se especula.

También resultará interesante analizar en estudios posteriores, una vez reunidos suficientes casos de investigación, cómo la relación entre publicidad gubernamental y resultados electorales pudo haber cambiado a partir de que los municipios pueden acceder a una reelección (reformas de 2014) y, sobre todo, a partir de la vigencia de la Ley General de Comunicación Social. En última instancia, estos resultados pueden apoyar la formulación de políticas y regulaciones de la comunicación gubernamental sobre bases y evidencias más empíricas que lleven a un mejor uso de los recursos públicos por parte de los gobiernos.

ANEXO 1

Instituto Nacional para el Federalismo (Inafed) (2007). Indicadores municipales:

http://www.inafed.gob.mx/es/inafed/Indicadores_Municipales

Organismos públicos electorales de los estados de México:

<http://www.iecags.org.mx/index.php?ice=4&mod=verproceso&n=h>

<http://www.iepcgro.mx/ResultadosElect.html>

<http://www.ieebc.mx/resultados.html>

<http://www.ieebcs.org.mx/memoria.php#tab43>

<http://www.ieec.org.mx/>
<http://www.iec.org.mx/v1/index.php/estadisticas>
<http://www.ieecolima.org.mx/resultados%2091-12/2012/ayuntamientoprincipal.html>
<http://www.iepc-chiapas.org.mx/archivos-de-resultados-electorales>
<http://www.ieechihuahua.org.mx/atlas>
<http://www.iepcdurango.mx/x/estadistica-i-e-p-c>
<http://www.ieeg.org.mx/>
http://www.iechidalgo.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=125
<http://www.iepcjalisco.org.mx/resultados-electorales>
http://www.icem.org.mx/numeralia/result_elect.html
<http://www.iem.org.mx/index.php/archivo-documental>
<http://impepac.mx/estadistica-electoral/>
<http://www.ieenayarit.org/html/elecciones.html#destino>
<http://www.cce-nl.org.mx/>
<http://ieepco.org.mx/memorias-electorales>
<http://iee-puebla.org.mx/index.php?Categoria=memorias>
<http://ieeq.mx/contenido/elecciones/resultados.php>
http://www.ieqroo.org.mx/estadisticas_elec/eleccion09/Ayuntamientos.html
<http://www.ceepacslp.org.mx/ceepac/historico.php>
<http://www.cce-sinaloa.org.mx/publico/procesoselectorales/index.aspx?id=405>
http://www.ieesonora.org.mx/elecciones/procesos_electorales/2012
<http://www.iepct.org.mx/>
<http://ietam.org.mx/portal/Estadistica.aspx>
<http://www.oplever.org.mx/proceso1213.html>
<http://www.iepac.mx/micrositios/resultados-electorales>
<http://www.ieez.org.mx/HTMLRE.html>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aranda, J. y Urrutia, A. (6 de septiembre de 2006) Injerencia de Fox, irregularidad mayor del proceso: Magistrados. *La Jornada On Line*. Hemeroteca. Sección Política. Recuperado de: <http://www.jornada.unam.mx/2006/09/06/index.php?section=politica&arti>

cle=008n1pol

- Baek, M. (2009). Comparative analysis of political communication systems and voter turnout. *AJPS*, 53(2), 376-393.
- Bartels, L. M. (1996). Uninformed votes: Information effects in presidential elections. *American Journal of Political Science*, 40(1), febrero, 194-230.
- Bartels, L. M. (2008). *Unequal democracy: The political economy of the New Gilded Age*. Nueva York: Princeton University Press.
- Borrego, S. (2006). *Crónica de una sucesión presidencial*. México: Muskaria.
- Cárdenas García, J. (2007). El proceso electoral de 2006 y las reformas electorales necesarias. *Cuestiones Constitucionales. Revista Mexicana de Derecho Constitucional*, 1(16). doi: <http://dx.doi.org/10.22201/ijj.24484881e.2007.16.5787>
- Castro, I. y Moreno, L. Z. (2006). *El modelo comunicativo. Teóricos y teorías relevantes*. México: Trillas.
- Cervera, M. y Rangel, W. (2015). *Distribución de la población por tamaño de localidad y su relación con el medio ambiente*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. Diario Oficial de la Federación. México: H. Cámara de Diputados, 14 de enero de 2008. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/cofipec_2008/COFIPE_abro.pdf
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. México: H. Cámara de Diputados, 13 de noviembre de 2007. Recuperado de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/cpeum.htm>
- Di Tella, R. y Franceschelli, I. (2011). Government advertising and media coverage of corruption scandals. *American Economic Journal: Applied Economics*, 4, 119.
- Freidenberg, F. y González Tule, L. (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos. Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Política y Gobierno*, xvi(2), 269-320.
- Gil-García, J. R. y Sandoval Almazán, R. (2004). Influencia de los gastos de campaña en los resultados de las elecciones federales de 1997. *Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad*, x(29), 81-108.
- Green, D. P. y Krasno, J. S. (1988). Salvation for the spendthrift incumbent: Reestimating the effects of campaign spending in House elections. *American Journal of Political Science*, 32(4), 884-907.
- Hogan, R. E. (2013). Campaign spending and voter participation in state legislative elections. *Social Science Quarterly (Wiley-Blackwell)*, 94(3), 840-864. doi:10.1111/j.1540-6237.2012.00897.x
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2016). Registros administrativos. Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/est/lista_cubos/consulta.aspx?p=adm&c=2
- Iyengar, S. y Kinder, D. R. (1987). *News that matters*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Jacobson, G. C. (1978). The effect of campaign spending in congressional elections. *American Political Science Review*, 72(2), 469-491.

- King, G., Tomz, M. y Wittenberg, J. (2000). Making the most of statistical analyses: Improving interpretation and presentation. *American Journal of Political Science*, 44(2), abril, 347-361.
- Lasswell, H. D. (1974). *La política como reparto de influencia*. México: Aguilar.
- Lazarsfeld, P. F. (1948). The use of panel in social research. *Proceeding of the American Philosophical Society*, 92. Reimpreso en P. F. Lazarsfeld, A. Pasanella y M. Rosemberg (ed.) (1972). *Continuities in the Language of Social Research*. Nueva York: The Free Press.
- Ley General de Comunicación Social. Diario Oficial de la Federación. México: H. Cámara de Diputados, 11 de mayo de 2018. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCS_110518.pdf
- López Lara, A. F. y Reyes Ramos, M. E. (2008). La disputa por la homologación de los procesos electorales en Chiapas. *Liminar*, 6(2), 106-127. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-80272008000200007&lng=es&tlng=es
- Loyola Díaz, R. (2007). El rompimiento del encanto electoral. *Desacatos*, 24, 55-72. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-92742007000200003&lng=es&tlng=e
- Miller, J. M. y Krosnick, J. A. (2000). News media impact on the ingredients of presidential evaluations: Politically knowledgeable citizens are guided by a trusted source. *American Journal of Political Science*, 44(2), abril, 301-315.
- Milligan, K. y Rekkas, M. (2008). Campaign spending limits, incumbent spending, and election outcomes. *Canadian Journal of Economics*, 41(4), 1351-1374. doi:10.1111/j.1540-5982.2008.00507.x
- Noriega Montes, E. (2017). El gasto electoralmente redituable: Efecto del gasto de campaña en los resultados de las elecciones de diputados federales en México, 2015. [Tesina]. Centro de Investigación y Docencia Económicas, A. C.
- Praino, R., Stockemer, D. y Moscardelli, V. G. (2013). The lingering effect of scandals in congressional elections: Incumbents, challengers, and voters. *Social Science Quarterly (Wiley-Blackwell)*, 94(5), 1045-1061. doi:10.1111/ssqu.12046
- Rivera Aburto, S. (2012). Contando pesos. Gastos y votos en las elecciones municipales en Chile, 2008. *Búsquedas Políticas*, 1(1), 95-123.
- Sánchez Muñoz, O. (2013). Nota introductoria a cargo de K. Gilas. *Propaganda gubernamental y elecciones*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Shannon, C. y Weaver, W. (1964) *The mathematical theory of communication*. The University of Illinois Press.
- Tomz, M., Wittenberg, J. y King, G. (2003). CLARIFY: Software for interpreting and presenting statistical results. Version 2.1. Stanford University-University of Wisconsin-Harvard University. Recuperado de: <http://gking.harvard.edu/>
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (8 de septiembre de 2006). Diario Oficial de la Federación. Recuperado de: http://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=4930964
- Valbuena de la Fuente, F. (1997). *Teoría general de la información*. Noesis.
- Wooldridge, J. M. (2009). *Introductory econometrics. A modern approach* (4a. ed.). South-Western Cengage Learning.