

# La calidad informativa de la publicidad televisiva en las campañas electorales a gobernador en México en el periodo 2009-2010

*Information Quality of Television Advertising in Electoral  
Campaigns for Governor in Mexico in the Period 2009-2010*

Luis Fernando Sánchez Murillo (México)\*

Fecha de recepción: 29 de abril de 2016.

Fecha de aceptación: 11 de octubre de 2016.

## RESUMEN

La investigación tiene como objetivo medir la calidad informativa de la publicidad electoral televisiva utilizada por los candidatos. Delimita el análisis empírico a la oferta política difundida en 205 anuncios electorales producidos por el Partido Acción Nacional, el Partido Revolucionario Institucional y el Partido de la Revolución Democrática en las elecciones locales de los estados de la república mexicana que presentaron alternancia en las gubernaturas en el periodo 2009-2010. Como estrategia metodológica se desarrolla un análisis de contenido circunscrito al componente verbal. Los resultados son de carácter descriptivo.

**PALABRAS CLAVE:** publicidad electoral televisiva, responsividad, calidad informativa, calidad de las elecciones, calidad de la democracia.

---

\* Doctor en Ciencias Sociales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales México y profesor-investigador en la Universidad de Guadalajara. fernando.sanchez@videopolitica.com.

## ABSTRACT

The research aims to measure the information quality of television election advertising used by candidates. Delimits the empirical analysis to the political offer spread in 205 electoral ads produced by the National Action Party, the Institutional Revolutionary Party and the Party of the Democratic Revolution in local elections in the states of the Mexican Republic that presented alternation in the governorships in the period 2009-2010. As a methodological strategy is developed a content analysis circumscribed to the verbal component. The results are descriptive.

**KEYWORDS:** televised electoral advertising, responsiveness, quality information, quality of elections, quality of democracy.

## Introducción

La preocupación por el uso y los efectos de la publicidad electoral televisiva difundida durante las campañas electorales en México es una cuestión relativamente reciente. Su estudio alcanza, al menos, 17 años desde el texto pionero publicado por Eulalio Ferrer en 1995, titulado *De la lucha de clases a la lucha de frases*. Desde entonces se puede contar una treintena de estudios hasta el día de hoy. Los temas que han recibido atención por parte de los investigadores son diversos: estrategias y técnicas persuasivas en la publicidad electoral (Gómez 2002; Torres 2002; Contreras 2006; Juárez 2007 y 2009a; Juárez y Brambila 2012; Juárez y Echeverría 2009; López 2007; Chihu 2010; Palaú *et al.* 2012), la utilización de técnicas o estrategias negativas (Gutiérrez 2007; Lugo 2010), los efectos de la publicidad electoral en las preferencias y percepciones de los electores (Moreno 2003 y 2009; Sánchez 2007; Aceves y Sánchez 2006 y 2008; Flacso 2008; Sánchez y Aceves 2008; Beltrán 2009; Freidenberg y González 2009; Espino 2009; Dámazo 2009; Guerrero y Arellano 2012), los valores difundidos en los *spots* (Márquez 2003), el uso de las emociones (Vega 2000; Aguilar 2013), la relación entre la reforma electoral de 2007-2008 y la publicidad difundida durante las campañas (Juárez 2009b y 2010; Langston 2009; Luna 2009 y 2011; Temkin y Salazar 2010) y, recientemente, la medición de la calidad informativa de acuerdo con ciertos criterios democráticos (Echeverría y Juárez 2011).

Una buena parte de estos estudios se ha enfocado en advertir qué información se difunde (¿temas o candidatos?), cómo se presentan los mensajes a los electores (¿qué estrategias adoptan?) y sus posibles efectos en el comportamiento de los votantes (¿cómo y a quiénes influyen?). Es preciso señalar que casi todos los trabajos se han centrado en las campañas presidenciales (90.7%), descuidando el ámbito local: tan solo tres han efectuado un acercamiento a la publicidad electoral televisiva en algunas entidades federativas de la república mexicana, entre las que se encuentran Jalisco (Torres 2002), Baja California, Yucatán y la Ciudad de México

(Juárez y Echeverría 2009), y un estudio más amplio aplicado a 16 estados entre 2009 y 2010 (Echeverría y Juárez 2011).<sup>1</sup>

Las investigaciones en las que se han realizado análisis de contenido de la publicidad electoral televisiva en México, si bien han descrito las técnicas utilizadas por los partidos en los mensajes —además de exponer, por supuesto, la naturaleza y características de este canal de comunicación y de la mercadotecnia política—, no han ofrecido una interpretación alternativa que explique las características del mensaje a partir de su asociación con un factor político. En esta línea argumentativa, la hipótesis del estudio sostiene que la calidad informativa está vinculada a la posición del candidato o partido en la elección, ya sea como candidato del partido en el gobierno o de oposición. Aunque son pocos los casos analizados, los resultados aquí obtenidos sugieren ir en este sentido, esto es, en que la calidad informativa de los anuncios electorales es mayor cuando el candidato pertenece al partido en el gobierno. Es conveniente subrayar que este estudio es de carácter descriptivo.

El trabajo parte de una perspectiva normativa procedimental de la democracia de calidad, propone el concepto *responsividad* (dimensión propia de la calidad de la democracia) como central —pero no exclusivo— para evaluar la calidad informativa de la publicidad electoral, la cual puede ser definida como el grado en que los gobernantes, los políticos y los líderes actúan de acuerdo con las preferencias de los ciudadanos (Powell 2004).<sup>2</sup> Esto es, se propone un marco analítico novedoso en los estudios de la ciencia política y la comunicación. La investigación delimita el análisis empírico a la oferta política difundida en 205 anuncios electorales producidos por el

---

<sup>1</sup> Los estados analizados en el estudio de Martín Echeverría y Julio Juárez (2011) son Puebla, Hidalgo, Sinaloa, Zacatecas, Chihuahua, Veracruz, Tamaulipas, San Luis Potosí, Quintana Roo, Durango, Aguascalientes, Oaxaca, Tlaxcala, Colima, Campeche y Sonora.

<sup>2</sup> Conviene señalar, siguiendo a Bingham Powell (2004), que la sola correspondencia entre las políticas deseadas por los ciudadanos y los resultados del gobierno no necesariamente la significan. Esto es, la responsividad requiere de arreglos institucionales sistemáticos, particularmente en las elecciones, los cuales realmente produzcan conexiones entre los ciudadanos y aquellos que elaboran políticas públicas en su nombre.

Partido Acción Nacional (PAN), el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD) en las elecciones locales de los estados de la república mexicana que presentaron alternancia en las gubernaturas en el periodo 2009-2010, a partir de la cual se extraen algunas conclusiones analíticas.

### **Calidad de las campañas. Signos de políticas autoritativas y responsividad**

De acuerdo con Bruce Buchanan (1999), la calidad de las campañas depende de tres actores protagónicos: los candidatos, los medios y los electores, así como de la situación, esto es, de cómo los conduzca a responder a los diversos incentivos que tienen en el contexto de un marco más amplio a la campaña, en el que están presentes los problemas nacionales, los grupos de interés y cierto clima de expectativas nacionales o algunos sucesos exógenos del momento. Todas estas cuestiones, explica el autor, penetran la campaña e influyen en su calidad; de igual modo importa qué tan fuertes sean las demandas de los votantes para obtener candidatos y emisiones de los medios sustantivas y positivas. Es decir, la calidad de las campañas no depende de factores estáticos, sino dinámicos.

Las campañas tienen el potencial de agregar valor en dos aspectos: el apoyo al régimen y los signos de políticas autoritativas, pues representan vehículos potenciales para direccionar y reducir el descontento político (Buchanan 1999, 799).<sup>3</sup> Cabe decir que dichos signos no son otra cosa que la cristalización de prioridades del electorado. Esto es, la calidad de las campañas está medida por la legitimidad y el grado de consenso

---

<sup>3</sup> Este autor distingue entre mandato político y signo de política, este último se constituye por tres componentes: 1) una cristalización de prioridades, evidenciada por un amplio consenso preelectoral respecto a cierto problema que precisa una inmediata atención del gobierno; 2) la evidencia plausible que sugiera que la elección ratifica el consenso señalado y la creación de una medida política, y 3) la evidencia de que el intento poselectoral está hecho para tomar acción al respecto (Buchanan 1999, 805).

preelectoral —de los ciudadanos— producido respecto a cierto problema que demanda atención inmediata de quien ocupe el gobierno.

Un planteamiento cercano al de Buchanan es el formulado por Stefano Bartolini (2002), el cual está basado en el principio de subordinación de los esfuerzos individuales a una meta colectiva —de Adam Smith—, y que se puede enunciar como sigue: la competencia entre individuos por el mismo objetivo produce un resultado no intencionado que es ventajoso a una tercera parte. Siguiendo a Anthony Downs (1973), Bartolini sostiene que la disputa de los partidos por el voto favorable de los electores obliga a que se les tome en cuenta respecto a cierta política u otra; este valor social no intencionado producido a causa de la competencia es lo que el autor propone definir como responsividad. La competencia electoral se legitima por medio de la producción social de responsividad como valor social y como parámetro para evaluar dicha competencia.

Si se acepta el argumento de Bartolini, es factible considerar la responsividad como un indicador de la calidad de las campañas electorales de los partidos y candidatos. El beneficio de apropiarse de este concepto en términos analíticos es, al menos, en dos sentidos: en cuanto a la calidad informativa de las ofertas partidarias y a la proximidad o no de estas con respecto a los intereses de los electores.

Bartolini (2002) establece, por lo menos, cuatro condiciones<sup>4</sup> para alcanzar la responsividad, de las cuales cabe considerar la determinabilidad electoral, esto es, que la oferta programática del partido (o candidato) debe diferenciarse respecto de los otros competidores y así ser percibida claramente por los electores, en términos de énfasis, prioridad y desempeño.

Desde luego que la responsividad es un proceso complejo de analizar, por lo que es imperativo acentuar que esta investigación solo observa

---

<sup>4</sup> Las condiciones son 1) disputabilidad electoral (*electoral contestability*), 2) disponibilidad electoral, 3) determinabilidad electoral (*electoral decidability*) y 4) vulnerabilidad electoral (Bartolini 2002, 90).

una parte, que es la concerniente a las ofertas políticas de los candidatos difundidas en los anuncios de televisión durante las campañas. El estudio no puede determinar en qué medida las propuestas de los candidatos se acercan a las preferencias de los electores, pero sí revela en qué medida colocan en la agenda asuntos ligados a políticas, su especificidad, qué tanto refieren en sus anuncios propuestas políticas y qué proponen.

Es factible argumentar que uno de los medios u opciones que tiene un candidato para mostrarse cercano a los intereses de los electores consiste, precisamente, en exponer o proponer verbalmente ciertos asuntos o temas en la agenda electoral que considere relevantes para los votantes. De acuerdo con esto, un candidato es más cercano a los intereses de los electores en la medida en que realiza ofertas políticas, a diferencia de otro que no lo hace.

### **Publicidad electoral e información política durante las campañas**

Un mensaje publicitario no constituye el medio privilegiado para debatir respecto de una propuesta política (Hansen y Benoit 2002; Kaid 2004), particularmente por resultar limitado en cuanto a la presentación y profundización de esta (Johnston 2001). Diversos estudios estadounidenses dan cuenta de la presencia de temas o propuestas políticas en la publicidad electoral televisiva, inclusive hay quienes sostienen que los candidatos sí difunden propuestas más que promover su imagen, al menos en Estados Unidos de América (Kaid y Johnston 2001). De hecho, una de las mayores —y primeras— sorpresas de la investigación de la publicidad electoral televisiva, sostiene Lynda Kaid, es el hallazgo de que hace un excelente trabajo en comunicar información, particularmente temas políticos, a pesar de la exposición selectiva partidaria de los electores (Kaid 2004).

Desde luego que la publicidad electoral televisiva no es el único medio del que disponen los políticos para dirigir sus mensajes y propuestas políticas a los electores, pero sí representa el principal, pues les permite

conectarse con los electores de maneras directa e independiente del tratamiento informativo de los medios (Maarek 2007).

Diversos trabajos han planteado criterios para medir y tipificar la información difundida en los mensajes publicitarios televisivos en términos de estrategias persuasivas —una aproximación más amplia de dichas tipologías y criterios la hacen Virginia García, Orlando D’Adamo y Gabriel Slavinsky (2007), y Judith Trent, Robert Friedenberg y Robert Denton (2008), entre otros—, pero no todos han elaborado una propuesta teórica que evalúe la información emitida en los *spots* de acuerdo con criterios, principios y valores democráticos, esto es, en términos más normativos, tal como el presente trabajo propone.

*Procedimiento metodológico.  
La oferta programática como criterio  
de medición de la calidad informativa*

De las elecciones locales que se celebraron en el periodo 2009-2010, la investigación analiza la publicidad electoral televisiva de nueve estados, los cuales se distinguen por presentar alternancias en la gubernatura: Querétaro, San Luis Potosí y Sonora en 2009, y Aguascalientes, Oaxaca, Puebla, Sinaloa, Tlaxcala y Zacatecas en 2010 (véase cuadro 1). Si bien los partidos establecieron en algunos casos alianzas electorales más amplias, la investigación toma en consideración solo los *spots* de los tres principales partidos con representación política federal: PAN, PRI y PRD.



**Cuadro 1. Elecciones locales que presentaron alternancia de gobierno y número de spots producidos por los partidos (2009-2010)**

Partido o coalición	2009			2010						Total
	Querétaro	San Luis Potosí	Sonora	Aguascalientes	Oaxaca	Puebla	Sinaloa	Tlaxcala	Zacatecas	
PAN	4	9	13	7	--	--	--	4	3	40
PRI	7	6	21	8	6	22	8	5	9	92
PRD	2	6	2	3	--	--	--	6	14	33
PAN-PRD	--	--	--	--	10	15	15	--	--	40
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>21</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>37</b>	<b>23</b>	<b>15</b>	<b>26</b>	<b>205</b>

Nota: PAN, Partido Acción Nacional; PRI, Partido Revolucionario Institucional, y PRD, Partido de la Revolución Democrática.

Fuente: Elaboración propia con base en los spots proporcionados por el Instituto Federal Electoral (2013).

El estudio analizó 205 spots, los cuales representan 71.1% del total de los producidos. En todos los casos se consideraron únicamente los firmados por los candidatos a gobernador. Con respecto a la parte operativa del procedimiento de codificación, esta se realizó por el propio autor durante tres semanas, si bien se aplicaron dos pruebas piloto antes de la definitiva.

El estudio emplea como técnica de investigación el análisis de contenido y circunscribe la observación de los mensajes al componente verbal.<sup>5</sup> Esto último siguiendo a David Stewart, Jon Morris y Aditi Grover (2007), quienes sostienen que la dimensión verbal es la que contiene los argumentos lógicos y racionales, mientras que la no verbal (como las imágenes, la música y las variables del lenguaje) sirve como complemento para reforzar y clarificar

<sup>5</sup> Por otro lado, en los términos de la perspectiva aristotélica de la retórica —siguiendo a Lynda Kaid y Anne Johnston (2001)—, se puede decir que el estudio delimita su análisis al componente relativo a la utilización del razonamiento y la argumentación (*logos*), el cual suele encontrarse, principalmente, en la dimensión verbal.

el significado del mensaje verbal, aunque es preciso señalar que ambas dimensiones contienen componentes verbales y no verbales.

Como se explicó anteriormente, la competencia entre las diferentes opciones políticas produce un valor social no intencionado pero deseable—denominado aquí responsividad—, el cual consiste en tomar en cuenta las preferencias de los electores en la formulación de sus políticas, es por esta razón que se observa la oferta partidaria: un candidato o partido es más responsivo en la medida que refiere más asuntos públicos (particularmente propuestas políticas) en su publicidad electoral, a diferencia de otro que no lo hace. Para determinar qué se entiende por asuntos públicos, este trabajo se acogió al concepto de *agenda*, la cual puede ser entendida como “la colección de problemas; el entendimiento de las causas, símbolos, soluciones, y otros elementos de los problemas públicos que ganan la atención del público y del gobierno” (Birkland 2001, 106).<sup>6</sup>

De igual modo se estableció que un mensaje publicitario electoral televisivo está dirigido a asuntos públicos cuando adopta alguna de estas orientaciones o estrategias en su discurso:

- 1) Define problemas que requieren la atención pública.
- 2) Expresa metas o promesas políticas.
- 3) Presenta propuestas y políticas públicas.
- 4) Declara promesas de responsabilidad política.

De acuerdo con esto, se puede afirmar que una campaña electoral publicitaria es de mayor calidad informativa en tanto los partidos o candidatos discutan o refieran más asuntos públicos, y, en consecuencia, una razonable cantidad de ofertas políticas, de acuerdo con las limitaciones del tiempo de una campaña, en la medida en que estas se distinguen unas de otras.

---

<sup>6</sup> El original en inglés es como sigue: “a collection of problems, understandings of causes, symbols, solutions, and other elements of public problems that come to the attention of members of the public and their governmental officials”. La traducción es mía.

En términos operativos, el estudio efectuó dos tipos de estrategias de análisis para medir la calidad informativa de la publicidad electoral televisiva. La primera tomó como unidad de análisis el anuncio completo, es decir, clasificar los *spots* en tres categorías exclusivas: metas y promesas políticas, propuestas e instrumentos de políticas públicas, y sin referencia a cuestiones públicas; asimismo, la investigación estableció dos categorías de naturaleza no exclusiva: problemas públicos y promesas de responsabilidad política. La segunda estrategia consistió en clasificar temas referidos en los mensajes. Un tema, refiere Berelson (citado en Benoit 2007, 247), puede definirse como “una aseveración acerca de algo [cosa, tópico, asunto, cuestión, o materia]”.<sup>7</sup> De acuerdo con esto, el procedimiento de codificación se aplicó a las declaraciones y afirmaciones de los candidatos o presentadores que aludieran a asuntos públicos en los mensajes publicitarios.

La clasificación de los anuncios electorales se confeccionó de acuerdo con los presupuestos anteriores y se enriqueció con algunos modelos y propuestas metodológicas dedicados al análisis de los *spots* electorales que se estimaron relevantes y convenientes.<sup>8</sup> A continuación se explican las categorías aplicadas por el estudio:

- 1) Problemas públicos (categoría no exclusiva). Aquí se clasifican los mensajes que refieren de manera explícita una dificultad para lograr algo valorado o la carencia o necesidad no satisfecha por cierta cuestión; se refiere a aquellos problemas que afectan a la sociedad, a las oportunidades que se pueden mejorar o a los derechos no garantizados.
- 2) Metas y promesas políticas. Es una categoría de análisis exclusiva. Se trata, frecuentemente, de mensajes que exponen objetivos —de interés general— o finalidades deseadas o compartidas por la misma sociedad política, pero no mencionan los medios para alcanzarlos o efectuarlos (Benoit 2007).

---

<sup>7</sup> El original en inglés es como sigue: “an assertion about a subject”. La traducción es mía.

<sup>8</sup> Particularmente los trabajos de Kaid y Johnston (2001), William Benoit (2007), Echeverría y Juárez (2011) y Juárez y José Brambila (2012).

- 3) Propuestas e instrumentos de políticas públicas. Es una categoría de análisis exclusiva. Aquí se consideran todos los *spots* en los que el candidato —u otro presentador— expresa o enuncia atender un área a partir de cierta acción a seguir. Por lo general, estas declaraciones adoptan una secuencia medio-fin.

Para la identificación y tipificación de las propuestas difundidas en los anuncios electorales, se adoptó la taxonomía sugerida por Evert Vedung elaborada para la clasificación de los instrumentos de políticas públicas, que pueden definirse como “conjunto de técnicas por las cuales las autoridades gubernamentales ejercen su poder intentando asegurar apoyo y afectar o prevenir el cambio social” (Vedung 2010, 21).<sup>9</sup> Su propuesta distingue tres dimensiones:

- a) Las que implican la coerción (regulación), en el sentido de que los gobernados actúan conforme a lo estipulado por la autoridad, ya sea sancionando o promoviendo.
  - b) Las que se apoyan en el uso de la remuneración o privación de recursos económicos o materiales, esto es, incentivando o desincentivando a los gobernados para actuar de cierta manera.
  - c) Las que realizan apelaciones intelectuales y morales (información), es decir, mediante la transferencia de conocimiento y provisión de información, el argumento razonado y la persuasión, se busca influir en los individuos para actuar en el modo deseado por el gobierno.
- 4) Promesas de responsabilidad política. Se refiere a ofertas (promesas y propuestas) que aluden a la conducta responsable del gobierno, es decir, a la obligación que tienen los políticos electos de responder por las decisiones políticas cuando sean cuestionados por los ciudadanos-electores

---

<sup>9</sup> El original en inglés es como sigue: “the set of techniques by which governmental authorities wield their power in attempting to ensure support or prevent social change”. La traducción es mía.

u otros órganos constitucionales (Morlino 2002, 9). Así pues, siguiendo los criterios o indicadores utilizados por David Beetham, Edzia Carvalho, Tood Landman y Stuart Weir (2009) para medir la responsabilidad, se establecieron seis categorías (o subtipos de ofertas): rendición de cuentas, transparencia, honestidad, revocabilidad de mandato, cercanía con la gente y participación política.

### *Evidencia empírica. La calidad informativa de la publicidad electoral televisiva*

#### **Inseguridad, pobreza y crisis económica.**

##### **Principales problemas públicos en la agenda electoral**

La definición de problemas públicos durante las campañas constituye una de las vías que tienen los candidatos para diferenciarse de los adversarios, criticar su desempeño en el gobierno y vida pública, o establecer una relación entre problemas, medios y fines de una política pública. Implica reconocer que algo no está bien y deben tomarse medidas para alcanzar ciertos objetivos.

La referencia a problemas públicos por parte de los candidatos durante las campañas constituye un indicador del diálogo o discusión entre los políticos, los medios y los electores en la arena mediática, responde también a una estrategia situada, generalmente, en las primeras fases, por lo que su difusión tiene una vida limitada durante las campañas.

Sin embargo, no todos los contendientes exponen en la arena mediática problemas públicos con sus *spots*, de acuerdo con los resultados del estudio, los candidatos de la oposición suelen referirse más a ellos que quienes pertenecen al partido en el gobierno. Esto se presenta en casi todos los casos estudiados salvo uno de ellos: Tlaxcala (véase cuadro 2). Aunque es pertinente acentuar que el porcentaje destinado a la declaración de problemas públicos es prácticamente marginal o inexistente en algunos casos.

**Cuadro 2. Referencias a problemas públicos en la publicidad electoral televisiva de los candidatos a gobernador**

Estado	Partido en el gobierno	PAN		PRI		PRD		PAN-PRD		Total	
		Cantidad	Porcentaje (%)	Cantidad	Porcentaje (%)	Cantidad	Porcentaje (%)	Cantidad	Porcentaje (%)	Cantidad	Porcentaje (%)
Querétaro	PAN	2	25.0	4	50.0	2	25.0	--	--	8	100.0
San Luis Potosí	PAN	--	--	4	80.0	1	20.0	--	--	5	100.0
Sonora	PRI	2	66.6	1	33.3	--	--	--	--	3	100.0
Aguascalientes	PAN	2	10.0	13	65.0	5	25.0	--	--	20	100.0
Oaxaca	PRI	--	--	--	--	--	--	3	100.0	3	100.0
Puebla	PRI	--	--	4	25.0	--	--	12	75.0	16	100.0
Sinaloa	PRI	--	--	--	--	--	--	10	100.0	10	100.0
Tlaxcala	PAN	3	50.0	--	--	3	50.0	--	--	6	100.0
Zacatecas	PRD	1	9.0	3	27.2	7	63.6	--	--	11	100.0

Nota: PAN, Partido Acción Nacional; PRI, Partido Revolucionario Institucional, y PRD, Partido de la Revolución Democrática.

El estudio revela que los candidatos destinaron apenas 21.4% (44 de 205 spots) de los mensajes producidos para plantear problemas, y fueron los candidatos del PRI quienes más utilizaron este tipo de mensajes (34.0%), le siguen los del PRD (20.4%), en tanto que los del PAN son quienes menos se sirven de ellos (18.1%).

En relación con los problemas planteados por los candidatos, es preciso señalar que suman al menos 11 asuntos (si bien algunos pueden reagruparse). Los que recibieron mayor atención fueron la inseguridad y la economía, aunque en estos rubros pueden incluirse cuestiones como el desempleo, inflación/crisis y pobreza, todos estos alcanzan 57.2%, y, de manera casi circunstancial, apenas se mencionan otros 6. A este respecto cabe mencionar un estudio de Consulta Mitofsky, el cual estimó los principales problemas percibidos por los mexicanos hasta mayo de 2010: la crisis (29.8%), la inseguridad (22.3%), el desempleo (16.8%), la pobreza

(8.6%) y, en quinto sitio, la corrupción (5.4%). Estas cifras revelan una coincidencia con los temas propuestos por los candidatos y las percepciones de los electores, pero no en las prioridades (véase cuadro 3).

**Cuadro 3. Referencias a problemas públicos en la publicidad electoral televisiva**

	Marginación	Pobreza	Falta de oportunidades	Inseguridad	Desempleo	Inflación/crisis	Corrupción	Impuestos	Campo	Salud	Tráfico	Otros	Total
<b>PAN</b>													
<b>Cantidad</b>	2	3	1	1	--	2	1	--	--	--	--	--	<b>10</b>
<b>Porcentaje (%)</b>	20.0	30.0	10.0	10.0	--	20.0	10.0	--	--	--	--	--	<b>100.0</b>
<b>PRI</b>													
<b>Cantidad</b>	1	4	--	6	4	5	3	1	--	1	--	4	<b>29</b>
<b>Porcentaje (%)</b>	3.4	13.8	--	20.7	13.8	17.2	10.3	3.4	--	3.4	--	13.8	<b>100.0</b>
<b>PRD</b>													
<b>Cantidad</b>	--	1	--	4	3	--	4	1	1	1	--	3	<b>18</b>
<b>Porcentaje (%)</b>	--	5.6	--	22.2	16.7	--	22.2	5.6	5.6	5.6	--	16.7	<b>100.0</b>
<b>PAN-PRD</b>													
<b>Cantidad</b>	--	3	--	6	5	--	5	--	--	1	1	4	<b>25</b>
<b>Porcentaje (%)</b>	--	12.0	--	24.0	20.0	--	20.0	--	--	4.0	4.0	16.0	<b>100.0</b>

Nota: PAN, Partido Acción Nacional; PRI, Partido Revolucionario Institucional, y PRD, Partido de la Revolución Democrática.

De hecho, los resultados de este estudio revelan que los candidatos del PRI se acercan más a las prioridades de los electores, al orientar sus mensajes a cuestiones como la inseguridad, la inflación/crisis, el desempleo y la pobreza. Sin embargo, esto no parece reflejarse en la agenda

del PAN, pues dedica apenas 10% al tema de la inseguridad. En cambio, coloca el acento en la pobreza, la marginación y la inflación/ crisis. Aunque es preciso subrayar que, en realidad, son mínimas las referencias que hace este partido a problemas públicos. Por su parte, el PRD propone en la agenda electoral los siguientes asuntos: la corrupción, la inseguridad y el desempleo. Sin embargo, cuando van juntos en una elección, el PAN y el PRD privilegian los asuntos relativos a la inseguridad, el desempleo y la corrupción.

### **Más empleo, más seguridad, más y mejor educación.**

#### **Metas y promesas políticas de los candidatos a gobernador**

Una estrategia discursiva publicitaria alternativa para insertar asuntos públicos en la agenda electoral es la llamada metas y promesas políticas, la cual sirve para manifestar y comprometer el empeño del político en la consecución de ciertos objetivos (propósitos o fines) valorados por los electores y el candidato, pero sin explicitar las políticas públicas requeridas o propuestas para alcanzarlos, esto es, se trata de un anuncio publicitario que no establece una relación medio-fin.

Aunque el uso de esta estrategia discursiva en la publicidad electoral televisiva puede estar presente en todas las campañas, algunos candidatos tienden a utilizarla más, particularmente los de oposición (véase cuadro 4). Los anuncios publicitarios denominados metas y promesas políticas representan un tipo de mensaje cuya estrategia busca ofrecer un discurso sumamente ambiguo, a este respecto, la evidencia muestra que los candidatos utilizaron esta táctica en 31.2% (64 de 205) de los anuncios producidos, particularmente los del PRI (33.7%) y los de la coalición PAN-PRD (32.5%).



**Cuadro 4. Referencias a metas y promesas políticas en la publicidad electoral televisiva de los candidatos a gobernador**

Estado	Partido en el gobierno	PAN		PRI		PRD		PAN-PRD		Total	
		Cantidad	Porcentaje (%)	Cantidad	Porcentaje (%)	Cantidad	Porcentaje (%)	Cantidad	Porcentaje (%)	Cantidad	Porcentaje (%)
Querétaro	PAN	4	50.0	3	37.5	1	12.5	--	--	8	100.0
San Luis Potosí	PAN	8	42.1	5	26.3	6	31.5	--	--	19	100.0
Sonora	PRI	5	38.4	8	61.5	0	0.0	--	--	13	100.0
Aguascalientes	PAN	5	29.4	11	64.7	1	5.8	--	--	17	100.0
Oaxaca	PRI	--	--	9	69.2	--	--	4	30.7	13	100.0
Puebla	PRI	--	--	8	100.0	--	--	--	--	8	100.0
Sinaloa	PRI	--	--	4	22.2	--	--	14	77.7	18	100.0
Tlaxcala	PAN	1	8.3	11	91.6	--	--	--	--	12	100.0
Zacatecas	PRD	4	12.9	13	41.9	14	45.1	--	--	31	100.0

Nota: PAN, Partido Acción Nacional; PRI, Partido Revolucionario Institucional, y PRD, Partido de la Revolución Democrática.

El uso de estos anuncios es casi elemental, pues le ofrecen a los electores un atajo básico respecto a la campaña del candidato (lo posicionan mediante temas en la agenda electoral); ciertamente no es nada nuevo, sin embargo, estos resultados revelan que una buena parte de los anuncios televisivos son utilizados más bien para movilizar y reforzar el voto que para discutir o dialogar con los otros actores en la arena mediática.

La agenda electoral publicitaria en televisión se conformó al menos por 13 temas identificables; sin embargo, el interés de los políticos se concentró particularmente en dos: el empleo y la seguridad, los cuales alcanzan 46.3% de las menciones. Se podría afirmar que existe cierto consenso por parte de los actores políticos en cuanto a las principales cuestiones que merecen la atención del gobierno que resulte de la elección (véase cuadro 5). Aunque también aparecen como asuntos prioritarios —además de la economía—, la educación y la salud (ambas suman 29.5%).

**Cuadro 5. Referencias a metas y promesas políticas en la publicidad electoral televisiva de los candidatos a gobernador, por partido**

	Empleo	Seguridad	Educación	Salud	Campo	Economía	Infraestructura	Deporte	Ciencia y tecnología	Paz	Bienestar social	Comunicaciones	Otros	Total
<b>PAN</b>														
<b>Cantidad</b>	9	7	5	2	1	--	1	1	--	--	1	--	--	27
<b>Porcentaje (%)</b>	33.3	25.9	18.5	7.4	3.7	--	3.7	3.7	--	--	3.7	--	--	100.0
<b>PRI</b>														
<b>Cantidad</b>	20	13	12	7	2	5	--	--	2	--	6	1	5	73
<b>Porcentaje (%)</b>	27.4	17.8	16.4	9.5	2.7	6.8	--	--	2.7	--	8.2	1.3	6.8	100.0
<b>PRD</b>														
<b>Cantidad</b>	6	4	2	2	1	4	2	1	--	--	--	--	--	22
<b>Porcentaje (%)</b>	27.2	18.1	9.0	9.0	4.5	18.1	9.0	4.5	--	--	--	--	--	100.0
<b>PAN-PRD</b>														
<b>Cantidad</b>	2	3	--	--	--	2	--	--	--	5	4	--	--	16
<b>Porcentaje (%)</b>	12.5	18.7	--	--	--	12.5	--	--	--	31.2	25.0	--	--	100.0

Nota: PAN, Partido Acción Nacional; PRI, Partido Revolucionario Institucional, y PRD, Partido de la Revolución Democrática.

Los candidatos de los tres partidos coinciden en las metas políticas referentes a empleo y seguridad, incluso en el orden de prioridad, pero no en el tema de la educación, el cual interesa particularmente al PAN y al PRI, no tanto al PRD, que subraya la economía. Se observa que las metas y promesas políticas del PAN y PRD se modifican de manera importante cuando compiten de manera coaligada, pues organizan un discurso alrededor de

tres temas: paz, seguridad y bienestar social; sin embargo, no ofrecen a los electores propuestas o políticas puntuales acerca de cómo alcanzar la paz y la seguridad. También es notorio el comportamiento de la campaña publicitaria de los candidatos del PAN con respecto a la cuestión de la seguridad, pues no la señalan como problema, pero sí como un objetivo que debe alcanzarse (es decir, no hay autocrítica).

### **Propuestas e instrumentos de políticas públicas de los candidatos**

Los candidatos definen temas prioritarios en ciertos mensajes publicitarios, pero no siempre los desarrollan en otros; esto es, no siempre exponen sus propuestas políticas que posibiliten alcanzar los objetivos o fines antes expresados. Los anuncios de metas y promesas políticas son utilizados por los candidatos más como una estrategia de mercadotecnia para posicionarse frente a los competidores, de modo que esto no garantiza que el candidato emplee otros mensajes para explicar su idea, es decir, proponer políticas que guarden relación con los fines últimos expresados por el político. Así pues, al momento de referirse a las cuestiones más concretas o a los cómo, los *spots* de propuestas aluden a otras cuestiones, en este caso, a las relativas a educación y salud (véase cuadro 6). Propiamente, en lo que respecta al indicador de propuestas e instrumentos de políticas públicas, el estudio encontró que tan solo 31.7% de los mensajes publicitarios producidos por los candidatos se utilizaron para difundir alguna propuesta.

Si bien los candidatos del PAN, PRI y PRD coinciden en señalar como asunto público el problema de la seguridad, esto no se refleja en sus propuestas políticas, tampoco elaboran propuestas dirigidas a combatir la corrupción, ni siquiera el PRD, que es el partido que acoge particularmente este tema.

**Cuadro 6. Asuntos públicos prioritarios en la publicidad electoral televisiva de los candidatos a gobernador con propuestas e instrumentos de políticas públicas**

Asunto	1. <sup>a</sup> mención (65 casos)		2. <sup>a</sup> mención (37 casos)		3. <sup>a</sup> mención (20 casos)		4. <sup>a</sup> mención (7 casos)		Total	
	Número	Porcentaje (%)	Número	Porcentaje (%)	Número	Porcentaje (%)	Número	Porcentaje (%)	Número	Porcentaje (%)
Educación	14	21.5	12	32.4	2	10.0	2	28.6	30	23.3
Empleo	14	21.5	5	13.5	7	35.0	2	28.6	28	21.7
Salud	11	16.9	6	16.2	3	15.0	2	28.6	22	17.1
Campo	5	7.7	3	8.1	2	10.0	--	--	10	7.8
Infraestructura	4	6.2	4	10.8	2	10.0	--	--	10	7.8
Seguridad	4	6.2	2	5.4	--	--	--	--	6	4.7
Otros	13	20.0	5	13.5	4	20.0	1	14.3	23	17.8
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100.0</b>	<b>37</b>	<b>100.0</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>	<b>7</b>	<b>100.0</b>	<b>129</b>	<b>100.0</b>

De las propuestas identificadas, se observa que las principales o mejores son las que se refieren a la optimización de un servicio público, lo cual incluye la capacitación de recursos humanos y mejor equipamiento; enseguida están las vinculadas a la construcción de instalaciones para la prestación de un servicio o bien público; también destacan las que ofrecen entregar bienes materiales a los electores, por ejemplo, computadoras, útiles escolares y uniformes gratuitos. Aunque el estudio buscó realizar una clasificación exhaustiva respecto a las propuestas de los candidatos, algunas de estas se pueden reagrupar, por ejemplo, es posible observar que 30.1% de las propuestas tienen que ver con otorgar bienes materiales o recursos económicos, entre ellos: becas, dinero en efectivo y créditos (véase cuadro 7).

**Cuadro 7. Instrumentos de políticas públicas referidas por los candidatos a gobernador en la publicidad electoral televisiva, por orden de mención**

<b>Producto/ actividad</b>	<b>1.<sup>a</sup> mención (Número de spots)</b>	<b>2.<sup>a</sup> mención (Número de spots)</b>	<b>3.<sup>a</sup> mención (Número de spots)</b>	<b>4.<sup>a</sup> mención (Número de spots)</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
	<b>65 casos</b>	<b>37 casos</b>	<b>20 casos</b>	<b>7 casos</b>		
Servicios	16	10	3	4	<b>33</b>	<b>25.6</b>
Infraestructura	12	9	5	--	<b>26</b>	<b>20.2</b>
Bienes	7	3	3	--	<b>13</b>	<b>10.1</b>
Créditos	5	3	3	--	<b>11</b>	<b>8.5</b>
Becas	3	4	--	2	<b>9</b>	<b>6.9</b>
Inversiones	6	--	1	--	<b>7</b>	<b>5.4</b>
Efectivo	4	2	--	--	<b>6</b>	<b>4.7</b>
Seguros	--	1	2	1	<b>4</b>	<b>3.1</b>
Recursos a otros órganos de gobierno	3	--	--	--	<b>3</b>	<b>2.3</b>
Bienes y servicios	1	1	--	--	<b>2</b>	<b>1.5</b>
Leyes	1	--	1	--	<b>2</b>	<b>1.5</b>
Impuestos	2	--	--	--	<b>2</b>	<b>1.5</b>
Otros	5	4	2	--	<b>11</b>	<b>8.5</b>
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>37</b>	<b>20</b>	<b>7</b>	<b>129</b>	<b>100.0</b>

Esto permite observar que, para resolver el problema del desempleo y la economía, los candidatos ofrecen como solución, en la mayoría de los casos, combatirlo mediante inversiones en los estados, capacitación de empleados, bolsas de trabajo, creación de infraestructura, y el otorgamiento de créditos a la micro y pequeña empresa, de modo que los ciudadanos puedan emplearse a sí mismos.

La educación se oferta, comúnmente, como solución al problema de la pobreza, aunque también se vincula al empleo. Sin embargo, las propuestas de los candidatos se refieren, en su mayoría, a apoyos en especie o efectivo, como becas, útiles, uniformes, internet y computadoras portátiles gratis para los estudiantes.

**Cuadro 8. Referencias a propuestas e instrumentos de políticas públicas en la publicidad electoral televisiva de los candidatos a gobernador**

Estado	Partido en el gobierno	PAN		PRI		PRD		PAN-PRD		Total
		Cantidad	Porcentaje (%)	Cantidad	Porcentaje (%)	Cantidad	Porcentaje (%)	Cantidad	Porcentaje (%)	Cantidad
Querétaro	PAN	8	66.6	2	16.6	2	16.6	--	--	12
San Luis Potosí	PAN	8	66.6	--	--	4	33.3	--	--	12
Sonora	PRI	5	23.8	14	66.6	2	9.5	--	--	21
Aguascalientes	PAN	7	58.3	4	33.3	1	8.3	--	--	12
Oaxaca	PRI	--	--	1	10.0	--	--	9	90.0	10
Puebla	PRI	--	--	35	87.5	--	--	5	12.5	40
Sinaloa	PRI	--	--	5	100.0	--	--	--	--	5
Tlaxcala	PAN	--	--	--	--	8	100.0	--	--	8
Zacatecas	PRD	1	11.1	--	--	8	88.8	--	--	9

Nota: PAN, Partido Acción Nacional; PRI, Partido Revolucionario Institucional, y PRD, Partido de la Revolución Democrática.

De acuerdo con la evidencia, los candidatos que más proponen son los pertenecientes al partido en el gobierno (tanto en el número de *spots* como en el número de referencias en estos). Esto se observa en casi todos los casos, salvo en Puebla y Tlaxcala (véase cuadro 8). En cambio, destaca que solo en la elección de Oaxaca el principal candidato de la oposición produjo más *spots* con propuestas que el perteneciente al partido en el gobierno. También debe recalcarse que en cuatro elecciones el candidato ganador no hizo *spots* con propuestas —el PRI en San Luis Potosí, Tlaxcala y Zacatecas, y la coalición PAN-PRD en Sinaloa—. Dicho de otro modo: si la calidad informativa de la publicidad electoral televisiva se mide por la referencia a ofertas políticas, esta no vendrá de parte de los partidos de oposición.

## Honestidad y cercanía a la gente, promesas de responsabilidad política

Los resultados del estudio demuestran (véase cuadro 9) que los candidatos apenas refieren promesas y propuestas orientadas a mejorar una conducta responsable por parte del gobierno (en realidad, la mayoría de los ofrecimientos de los candidatos están dirigidos a proporcionar bienes materiales o dinero en efectivo a los electores). El estudio identificó que los candidatos refieren propuestas de responsabilidad en tan solo 10.2% de los anuncios electorales, es decir, únicamente en 21 mensajes (cabe decir que este indicador no constituye una categoría exclusiva).

**Cuadro 9. Referencias a promesas de responsabilidad política en la publicidad electoral televisiva de los candidatos a gobernador**

Partido o coalición	Rendición de cuentas	Transparencia	Honestidad	Revocabilidad de mandato	Cercanía a la gente	Participación política	Total
PRI	--	2	6	--	4	4	16
PAN	--	--	--	--	--	--	--
PRD	--	--	2	--	2	3	7
PAN-PRD	2	2	3	1	2	--	10
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>33</b>
<b>Porcentaje (%)</b>	<b>6.0</b>	<b>12.1</b>	<b>33.3</b>	<b>3.0</b>	<b>24.2</b>	<b>21.2</b>	<b>100.0</b>

Nota: PAN, Partido Acción Nacional; PRI, Partido Revolucionario Institucional, y PRD, Partido de la Revolución Democrática.

Entre las promesas que más refieren los candidatos están la honestidad, la cercanía a la gente y la participación política. Existen diferencias entre los partidos: mientras los candidatos del PRI prometen mayor honestidad,

los del PRD ofrecen mayor participación política, y cuando van juntos el PAN y PRD, privilegian también la honestidad. De acuerdo con la evidencia, el instituto político que más promesas de responsabilidad política ofrece es el PRI, mientras que el partido que “brilla por su ausencia” en este tipo de ofrecimientos es el PAN, pues el estudio no detectó ni uno solo.

### *Consideraciones finales*

Aunque son pocos los casos considerados en este estudio, la evidencia indica que la calidad informativa podría estar vinculada a la posición del candidato o partido en la elección, esto es, se observa que refieren más asuntos públicos, y en específico, más propuestas políticas que los candidatos de oposición. En esta cuestión, posteriores estudios podrían sustentar o no lo que aquí se propone a modo de hipótesis.

Se observa, de igual modo, que el grado de responsividad de los candidatos no es uniforme, en general los políticos que obtuvieron el poder político son los que menos propuestas realizaron, de hecho, en algunos casos no se detectó propuesta alguna, ejemplo de esto son los candidatos del PRI en San Luis Potosí, Zacatecas y Tlaxcala, y el promovido por la coalición PAN-PRD en Sinaloa.

Si bien en la academia existe un interés creciente por medir el valor informativo de la publicidad electoral televisiva, poco incorpora en sus modelos analíticos, principios y criterios de la calidad de la democracia. Se podría decir que en México son contados los estudios que buscan explicar el contenido de los mensajes publicitarios a partir de factores políticos (en todo caso, se refieren al contexto federal), pues la mayoría de los trabajos se enfocan en el contenido de los anuncios y sus efectos.

La mayoría de los estudios concernientes a la publicidad electoral televisiva en México se ha interesado en las campañas federales, y particularmente en las presidenciales. Esto ha contribuido a conocer las estrategias mediáticas de los políticos y los partidos durante las contiendas electorales, y la información difundida en los mensajes publicitarios. Sin embargo,



este interés no se ha reflejado en el ámbito local, el cual constituye un territorio prácticamente inexplorado: poco se conoce acerca de las estrategias de los partidos y los candidatos durante las campañas electorales en la arena mediática y, específicamente, de su calidad informativa.

Desde luego los partidos y los candidatos cuentan con diferentes canales para comunicarse con los electores, algunos de los cuales les permiten presentar con mayor extensión o profundidad sus ofertas políticas. La publicidad electoral televisiva no es el medio idóneo para informar al elector dada su naturaleza persuasiva, sin embargo, constituye una de las principales herramientas con las que cuentan los políticos para llegar a los votantes. Es relevante por su eficacia para ofrecer atajos informativos a los electores, y posicionar la imagen y las ideas del candidato de manera abreviada o sintética, porque permite observar qué asuntos colocan en la agenda, qué problemas estiman importantes para la sociedad política y las soluciones que proponen para resolverlos, en otros términos, en qué medida las ofertas de los políticos se aproximan a las preferencias de los electores (grado de responsividad). Esto permite obtener una idea de la “salud” del espacio de la comunicación política en el periodo electoral de una democracia.

### *Fuentes consultadas*

- Aceves González, Francisco de Jesús y Luis Fernando Sánchez Murillo. 2006. “Efectos de la publicidad electoral”. *Mexicana de Comunicación* 101 (octubre-noviembre): 17-21.
- . 2008. La regresión democrática en el 2006. Saldos de la publicidad mediática negativa y las instituciones electorales. En *Las claves necesarias de una comunicación para la democracia*, coords. Aimée Vega, Maricela Portillo y Jerónimo Repoll, 199-226. México: AMIC-UJAT.
- Aguilar, Rosario. 2013. “¿Emociones y razón?: el uso estratégico de emociones en los anuncios de la campaña presidencial de 2012”. *Política y Gobierno* 1 (semestre I): 141-58.

- Bartolini, Stefano. 2002. Electoral and Party Competition: Analytical Dimensions and Empirical Problems. En *Political Parties: Old Concepts and New Challenges*, coords. Richard Gunther, José Ramón Montero y Juan J. Linz, 84-110. Nueva York: Oxford University Press.
- Beetham, David, Edzia Carvalho, Tood Landman y Stuart Weir. 2009. *Evaluar la calidad de la democracia: guía práctica*. Estocolmo: IDEA Internacional.
- Beltrán, Ulises. 2009. "Publicidad y preferencias". *Política y Gobierno* 1, vol. temático *Elecciones en México*: 237-71.
- Benoit, William. 2007. *Communication in Political Campaigns*. Nueva York: Peter Lang Publishing.
- Birkland, Thomas A. 2001. *An Introduction to the Policy Process. Theories, Concepts, and Models of Public Policy Making*. Armonk, Nueva York: M. E. Sharpe.
- Buchanan, Bruce. 1999. "Presidential Campaign Quality: What the Variance Implies". *Presidential Studies Quarterly* 4 (diciembre): 798-820.
- Chihu Amparán, Aquiles. 2010. *El framing del spot político*. México: UAM Iztapalapa.
- Consulta Mitofsky. 2010. Evaluación de gobierno. Disponible en [http://www.opinamexico.org/opinion/20100520\\_NA\\_EvaGob.pdf](http://www.opinamexico.org/opinion/20100520_NA_EvaGob.pdf) (consultada el 12 de febrero de 2017).
- Contreras Alcántara, Javier. 2006. *El encanto audiovisual y la política: una mirada reflexiva sobre el spot político-electoral televisivo*. Tesis de maestría, Flacso.
- Dámazo Pérez, Ana. 2009. *Campañas negativas, identidad partidista y sofisticación política en la elección presidencial de México en 2006*. Tesis de doctorado, Flacso.
- Downs, Anthony. 1973. *Teoría económica de la democracia*. Madrid: Aguilar.
- Echeverría Victoria, Martín y Julio Juárez Gámiz. 2011. "Una evaluación normativa de los spots de las campañas estatales de 2009 y 2010". *Anuario de Investigación de la Comunicación Coneicc XVIII*: 63-82.

- Espino Sánchez, Germán. 2009. *La República del escándalo. Política espectáculo, campaña negativa y escándalo mediático en las presidenciales mexicanas*. México: Fontamara.
- Ferrer, Eulalio. 1995. *De la lucha de clases a la lucha de frases*. México: Taurus.
- Flacso. 2008. *Entre cuñados y chachalacas. El impacto electoral de los mensajes negativos en la elección presidencial mexicana de 2006* (Documento de trabajo). México: Rodrigo Salazar Elena.
- Freidenberg, Flavia y Luis González Tule. 2009. "Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006". *Política y Gobierno 2* (semestre II): 269-320.
- García Beaudoux, Virginia, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky. 2007. *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- Gómez Cabrera, Iván. 2002. *La estrategia de la imagen: la campaña mediática de Vicente Fox en las elecciones del 2000*. Tesis de maestría, Flacso.
- Guerrero, Manuel Alejandro y Marco Arellano Toledo. 2012. *Campañas negativas en 2006: ¿Cómo afectaron el voto?* México: Universidad Iberoamericana.
- Gutiérrez Vidrio, Silvia. 2007. "La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios". *Cultura y Representaciones Sociales 2* (marzo): 31-54.
- Hansen, Glenn y William Benoit. 2002. "Presidential Television Advertising and Public Policy Priorities, 1952-2000". *Communication Studies 3* (otoño): 284-96.
- Johnston, Anne. 2001. Video Style Differences in Issue and Image Ads: Comparing Televised Presidential Ads from 1952-2000. Artículo presentado en el "Congreso de la American Political Science Association", en San Francisco, California.

- Juárez Gámiz, Julio. 2007. "Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña". *Espiral* 40 (septiembre-diciembre): 63-91.
- . 2009a. *La televisión encantada. Publicidad política en México*. México: UNAM.
- . 2009b. "Publicidad política y legislación electoral: la comunicación extraviada". *Revista de la Facultad de Derecho de México* 251 (enero-junio): 247-65.
- . 2010. "El papel de la publicidad política en la nueva ley electoral: una mirada crítica". *Sociológica* 72 (enero-abril): 43-70.
- y José Antonio Brambila. 2012. *Análisis de contenido y estructura de la publicidad política televisiva en el proceso electoral de 2012*. México: Ceiiich-UNAM.
- Juárez Gámiz, Julio y Martín Echeverría Victoria. 2009. "Cuando la negatividad llega a lo local: publicidad política en tres elecciones estatales en México". *Revista Latina de Comunicación Social* 64 (diciembre): 740-52.
- Kaid, Lynda Lee. 1999. Political Advertising: A summary of Research Findings. En *Handbook of Political Marketing*, ed. Bruce I. Newman, 423-38. Nueva Delhi: SAGE.
- . 2004. Political Advertising. En *Handbook of Political Communication Research*, coord. Lynda Lee Kaid, 155-203. Nueva York: Routledge.
- y Anne Johnston. 2001. *Videostyle in Presidential Campaigns. Style and Content of Televised Political Advertising*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Langston, Joy. 2009. "Las reformas al Cofipe, 2007". *Política y Gobierno* 2, vol. temático *Elecciones en México*: 245-72.
- López León, Ricardo. 2007. *La construcción de la verosimilitud a través de los spots en la campaña 2006: un microanálisis estético*. Tesis de maestría, UAM Xochimilco.
- Lugo Rodríguez, Ramón A. 2010. *Estudio comparativo del uso de mensajes de ataque por los partidos políticos 2003-2009*. Tesis de maestría, Flacso.

- Luna Pla, Issa. 2009. Publicidad electoral de los partidos políticos en radio y televisión. En *Nuevos escenarios del derecho electoral: los retos de la reforma electoral de 2007-2008*, coord. John Ackerman, 169-79. México: UNAM.
- . 2011. El boom de los spots en México: ¿Qué voto promueven? En *Elecciones 2012: en busca de equidad y legalidad*, coord. John Ackerman: 225-31. México: IJ-UNAM.
- Maarek, Philippe. 2007. *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Márquez, Martha. 2003. "Democracia, campañas electorales y publicidad política". *Razón y Palabra* 35 (octubre-noviembre). [Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n35/mmarquez.html> (consultada el 2 de febrero de 2017)].
- Moreno, Alejandro. 2003. *El votante mexicano: democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. México: FCE.
- . 2009. *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México*. México: Porrúa.
- Morlino, Leonardo. 2002. What is "Good" Democracy? Theory and Empirical Analysis. Artículo presentado en el congreso "The European Union, Nations State, and Quality of Democracy: Lessons from Southern Europe", 31 de octubre al 2 de noviembre, en Berkeley, California.
- Palaú Cardona, Magdalena S., Juan S. Larrosa Fuentes, Dacia A. Egurrola Hernández, José R. Becerra Zendejas, Antonio Freyre Ascencio y Alondra Medrano Franco. 2012. Análisis de spots publicitarios en la tienda electoral local de Jalisco 2012. México: Quid-ITESO. [Disponible en <http://qmedios.iteso.mx/wp-content/uploads/2014/02/OE2012-7o.-Informe-Spots.pdf> (consultada el 11 de febrero de 2017)].
- Powell, G. Bingham. 2004. "The Chain of Responsiveness". *Journal of Democracy* 4 (octubre): 91-105.
- Sánchez Murillo, Luis Fernando. 2007. *La publicidad política negativa y su incidencia en las percepciones sobre la democracia en los jóvenes estu-*

- diantes de la Universidad de Guadalajara: El caso de la elección a la Presidencia de la República de México en el 2006*. Tesis de maestría, UDG.
- y Francisco de Jesús Aceves González. 2008. “Campañas políticas y configuración del voto electoral en 2006. Encuestas electorales y publicidad política”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 202 (enero-abril): 93-116.
- Stewart, David W., Jon Morris y Aditi Grover. 2007. Emotions in Advertising. En *The SAGE Handbook of Advertising*, coords. Gerard J. Tellis y Tim Ambler, 120-34. Londres: SAGE.
- Temkin Yedwab, Benjamín y Rodrigo Salazar Elena. 2010. *Libertad de expresión y campañas negativas*. México: TEPJF.
- Torres, Luis César. 2002. *El uso de las emociones en los spots políticos. El caso de las elecciones para gobernador en Jalisco 2000*. DECS-UDG.
- Trent, Judith S., Robert Friedenberg y Robert E. Denton Jr. 2008. *Political Campaign Communication: Principles & Practices*. Londres: Rowman & Littlefield Publishers.
- Vedung, Evert Oskar. 2010. Policy Instruments: Typologies and Theories. En *Carrots, Sticks and Sermons: Policy Instruments and their Evaluation*. Vol. 1, coords. Marie-Louise Bemelmans-Videc, Ray C. Rist y Evert Oskar Vedung, 21-58. Londres: Transaction Publishers.
- Vega, Aimée. 2000. “El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 180 (septiembre-diciembre): 139-54.