Las ofertas políticas de las candidatas a gubernaturas en México en 2009-2018

The Political Proposals of Female Candidates for Governor in Mexico in 2009-2018

Luis Fernando Sánchez Murillo*

Resumen

En el artículo se observa la difusión de propuestas políticas en la publicidad electoral televisiva de las candidatas a gubernaturas en México. De acuerdo con diversos estudios realizados en Estados Unidos, las candidatas suelen apropiarse de ciertos temas que los electores asocian con las mujeres.

El estudio delimita el análisis a la oferta política difundida en 159 anuncios electorales producidos por el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Movimiento Regeneración Nacional (Morena) en las elecciones de los estados de la república mexicana

Artículo recibido el 10 de enero de 2023 y aceptado para su publicación el 27 de julio de 2023. **La dictaminación** de este trabajo fue realizada por evaluadores externos al Instituto Electoral del Estado de México.

■ pp. 91-114

BY-NC-ND

* Doctor en Ciencias Sociales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), sede México. Profesor-investigador de la Universidad de Guadalajara (UDEG). Sus líneas de investigación son comunicación política, calidad de las campañas electorales, *marketing*, propaganda y publicidad política. Correo electrónico: fernando.sanchez@videopolitica.com

en 22 gubernaturas en el periodo 2009-2018. Como estrategia metodológica se efectúa un análisis de contenido circunscrito al componente verbal.

Palabras clave: publicidad electoral, campañas políticas, calidad de las campañas, *responsividad*, *spot* político.

Abstract

The aim of this article is to study the dissemination of political proposals in the television advertisements of female candidates for governor in Mexico. According to several studies conducted in the United States, female candidates usually deal with certain topics that voters associate with women. This article examines the political proposals of 159 electoral spots produced by the PAN, PRI and PRD parties during 22 state elections for governor, from 2009 to 2018. Its methodological strategy is a content analysis of the language used in the advertisings.

Keywords: electoral advertising, political campaigns, campaign quality, responsiveness, political spot.

Introducción

Numerosos estudios se han interesado en identificar qué información se privilegia más, cómo se diseñan los mensajes o los efectos en el comportamiento de los electores. Aunque las investigaciones orientadas al contenido de los mensajes publicitarios coinciden en que suele promocionarse la imagen de las candidatas y los candidatos, no se ha profundizado sobre qué temas o propuestas se promueven a través de la publicidad electoral. Existe una percepción de que las ofertas de los candidatos no se acercan a las preferencias de los votantes.

Desde una perspectiva teórica de la democracia y elecciones de calidad, es del interés del presente estudio identificar qué proponen las candidatas a gobernador durante sus campañas. Se utiliza el concepto de *responsividad*

para observar la calidad de las campañas, y de *determinabilidad* para analizar las ofertas políticas de los actores políticos.

En la primera parte se presenta una discusión teórica para analizar las ofertas políticas. A continuación se expone el diseño metodológico. En la tercera parte se exponen los resultados y algunas consideraciones finales.

1. La calidad de la democracia, las elecciones y las campañas

De acuerdo con Levine y Molina (2007) la calidad de la democracia viene dada por a) "*la medida en que los ciudadanos participan de manera informada en procesos de votación libres, imparciales, y frecuentes*" (las cursivas son mías); b) la influencia "en la toma de decisiones políticas", y; c) la exigencia de "responsabilidad a los gobernantes, y por la medida en que estos últimos son quienes efectivamente toman las decisiones y lo hacen respondiendo a la voluntad popular" (p. 23).

La calidad de la democracia, refieren los autores, depende de una distribución igualitaria de los recursos cognitivos. De modo que entre más igualitaria y abundante sea dicha distribución, será más probable que las decisiones políticas de los ciudadanos estén acordes con sus intereses y sean capaces de tomar decisiones conociendo sus consecuencias potenciales. No sólo eso, en la medida que los recursos cognitivos estén disponibles por igual, y de manera efectiva, a todos los ciudadanos, esto representará también un buen indicador de la igualdad sustantiva, que tiene como causal última la igualdad económica y social (Levine y Molina, 2007, p. 25).

De los cinco niveles propuestos por Levine y Molina para medir la calidad de la democracia, es de particular interés el concerniente a la decisión electoral, es decir, la realización de elecciones libres, imparciales y competitivas, y la participación política, pues mediante ella los ciudadanos eligen a su gobierno: a mayor participación, mayor probabilidad de que el gobierno y sus decisiones representen la voluntad de los ciudadanos.[1]

[1] Los cinco niveles son la decisión electoral, la participación, la respuesta a la voluntad popular, la responsabilidad y, finalmente, la soberanía (Levine y Molina, 2007, p. 24).

ISSN 1665-0921

La decisión electoral nos remite necesariamente al análisis de la calidad de las elecciones. De acuerdo con Elklit y Reynolds (2005) el proceso electoral puede ser subdividido en once pasos básicos ordenados de manera cronológica: 1) el marco legal; 2) la administración electoral; 3) la demarcación electoral o distritos electorales; 4) la educación del electorado; 5) el registro de los electores; 6) el registro y el diseño de la votación: la nominación y el registro de los partidos y candidatos; 7) la regulación de las campañas electorales; 8) la votación; 9) el escrutinio y cómputo de los votos; 10) resolución de disputas y quejas en torno a la elección, la verificación de los resultados electorales y la acreditación o certificación de los ganadores; y 11) los procedimientos poselectorales.

De los pasos señalados, son de particular interés la regulación de las campañas electorales y la educación del electorado. El primero porque está relacionado con los comportamientos permitidos y deseables de los actores políticos durante el periodo electoral (aunque esto puede variar entre lo que se expresa *de jure* y *de facto*); mientras que el segundo concierne a la información (política) de los votantes.

Los indicadores propuestos por Elklit y Reynolds para medir la calidad de las elecciones es exhaustivo, pero el dedicado a las campañas resulta limitado. En un trabajo precedente Elklit y Reynolds (2002) consideraban también las reglamentaciones relativas a los mítines o reuniones públicas; los códigos de conducta, y las reglamentaciones en torno al manejo de las violaciones al código de conducta y de las campañas electorales. Sin embargo, ninguno de los indicadores observa los comportamientos de los actores políticos (partidos y candidatos) durante las campañas, esto es, las actividades relativas a la promoción de las candidaturas a través de la propaganda o publicidad electoral, en particular, las ofertas políticas, el grado de deliberación política, la correspondencia de las propuestas con las preferencias de los electores.

Los autores no cuestionan, o si se prefiere, no observan la información difundida por los partidos y candidatos durante las campañas, ni la de los medios de comunicación, tan sólo se limitan a medir o identificar grupos o segmentos de la población con edad para votar con necesidad de información política, expuestos a informaciones que contribuyan a hacer efectiva su participación en el proceso electoral, entre otros, pero ninguno relacio-

nado con la información proporcionada por los candidatos. Los indicadores propuestos por los autores son el porcentaje de votantes expuestos a educación para votar, en particular quienes votan por vez primera (lo cual facilite su participación efectiva); porcentaje de ciudadanos con edad para votar por primera vez, y que efectivamente votaron; el reconocimiento de grupos marginados y la atención de las necesidades identificadas; y porcentaje de casillas válidas (Elklit y Reynolds, 2005).

1.2. ¿Cómo medir la calidad de las campañas?

De acuerdo con Buchanan (1999) las campañas se pueden medir en dos dimensiones: apoyo al régimen (la legitimidad) y los signos de políticas autoritativas (la definición de prioridades del electorado). Dicho en otras palabras, se puede argumentar que la calidad de las campañas está medida por la legitimidad y el grado de consenso preelectoral producido respecto a cierto problema que precisa una inmediata atención del gobierno.

De acuerdo con Buchanan la calidad de las campañas no depende de factores estáticos sino dinámicos, en los que participan tres actores de manera protagónica: los candidatos, los medios y los electores. Aunque reconoce que los incentivos de estos actores contravienen, por lo general, lo deseable de una campaña electoral dentro de un régimen democrático. De acuerdo con el autor la calidad de las campañas depende de dos cuestiones: 1) de la interacción entre las situaciones y los incentivos de los actores, y 2) sobre qué tan fuertes sean las demandas de los votantes sobre los candidatos y la información de los medios.

A diferencia de Buchanan, la formulación de Bartolini (2002, p. 85) se concentra en los partidos y los electores, pero excluye de su análisis a los medios. Sostiene que la competencia entre individuos sobre un mismo objetivo produce un resultado no intencionado que es ventajoso a una tercera parte. Lo anterior se sustenta del principio de Adam Smith concerniente a la subordinación de los esfuerzos individuales sobre una meta colectiva. De acuerdo con el autor, la competencia (electoral) permite la producción social de valores benéficos a otros (los votantes), como consecuencia de la

ISSN 1665-0921

disputa entre los contendientes. Esto se puede traducir como sigue: la competencia se legitima a través de su capacidad de superar (y negar) la tensión entre metas subjetivas y colectivas. De igual modo encuentra su legitimidad en el cumplimiento de fines socialmente deseables (Bartolini, 2002, p. 86).

La competencia electoral obliga a las élites políticas a tomar en cuenta las preferencias de los electores (Bartolini, 2002, p. 87). De tal modo que este producto social valorado, producto de la competencia, no es intencionado. Esto constituye precisamente lo que se puede definir como responsividad. Dicho en otras palabras: la competencia electoral se legitima a través 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 a la responsividad como un indicador de la calidad de las campañas electorales. El beneficio de "apropiarse" de este concepto en términos analíticos es, al menos, en dos sentidos: 1) en cuanto a la calidad informativa de las ofertas partidarias, y 2) la proximidad o no de éstas con respecto a los intereses de los electores.

Sin embargo, la responsividad representa un concepto amplio, se refiere a un proceso; en palabras de Powell (2004), constituye una especie de cadena conformada por cuatro eslabones vinculados unos con otros de manera causal: las preferencias de los ciudadanos; el comportamiento electoral; la selección de los hacedores de políticas (o bien, los resultados de la elección o la formación del gobierno); y las políticas públicas y sus resultados.

De los eslabones que conforman la cadena de responsividad, este trabajo analiza el primero, las preferencias de los ciudadanos, y el segundo, su comportamiento electoral, que en su conjunto se denominan como la *estructuración de las opciones.* Esto quiere decir que sólo se analiza una parte muy puntual de todo el proceso.

De acuerdo con Bartolini (2002, p. 90), para alcanzar la responsividad se requieren al menos cuatro condiciones: la disputabilidad electoral (el grado de competencia), la disponibilidad electoral (la disposición de los electores de cambiar el sentido del voto), la vulnerabilidad electoral (anticipación de los partidos a las reacciones de los electores) y la determinabilidad electoral. Esta última es de interés para esta investigación porque se

refiere a las diferenciaciones de políticas o posiciones entre los partidos, así como a la claridad y visibilidad de dichas diferencias respecto a los votantes.

Con relación a las campañas, Bartolini sostiene que, si se desea producir responsividad en los liderazgos, se requiere que los electores puedan diferenciar las ofertas políticas en términos de *énfasis, prioridad y desempeño* (Bartolini, 2002, p. 95). Esto es, la oferta política de un partido debe diferenciarse de otros contendientes y ser percibida claramente por los electores. Por el contrario, si las ofertas no son diferenciadas, o los electores no pueden percibir las diferencias entre éstas, los electores castigarán o recompensarán con su voto a los partidos, pero no producirán responsividad.

Aunque la mayoría de las versiones de la teoría competitiva de la democracia (en particular, los modelos formales), se refieren al hecho de que los partidos ofertan programas, políticas, ideologías, imágenes o temas, poco se dice sobre la calidad de las ofertas, que es necesario para garantizar, mejorar, maximizar o que es sustancial para la competencia. Para el autor, cualesquiera que sean las ofertas de los partidos: 1) éstas deben diferenciarse de las de otros partidos, y 2) deben ser claramente percibidas por los electores.

Existen diversas razones por las cuales se presta poca atención a la determinabilidad de la oferta en las teorías de la competencia, Bartolini (2002) destaca tres: 1) porque ésta no es vista tan esencial como la selección competitiva del personal; 2) por la naturaleza propia de los modelos económicos desde los cuales se establecen analogías con el campo político, y no atribuyen mucha importancia a este aspecto (por el contrario, en una competencia perfecta, los bienes deben ser lo más homogéneos posible); y 3) la determinabilidad de la oferta, que puede ser implícita y no explícita, es decir, la diferenciación de los productos ofertados es asumido como resultado de otras características del proceso de la competencia.

Por otro lado, explica Bartolini, los teóricos de la elección racional consideran las preferencias de los electores como intrínsecas, esto es, exógenas al proceso de la competencia partidaria, independientes de las ofertas hechas por los políticos y partidos. Esto es una cuestión crucial, refiere el autor, ya que las preferencias de los electores son moldeadas con mayor o menor medida durante la competencia electoral, y no hay nada exógeno en ello. Los teóricos formales ya sea que discutan esta cuestión o no, llegan a la

ISSN 1665-0921

conclusión de que las preferencias son exógenas, y un segundo presupuesto que tienen es que las preferencias de los electores son estables durante la competencia electoral.

Combinando la naturaleza o características de las preferencias de los electores (exógenas vs. endógenas, y estabilidad vs. volatilidad), Bartolini propone tres tipos de conformaciones en la estructura de las preferencias.

Un primer tipo es el postulado normalmente por los modelos económicos de la competencia, cuya estructura de preferencias es exógena y, en el corto tiempo, estable, es decir, poco puede ser afectada por fuerzas fuera del proceso de competencia. Bajo estas condiciones, lo que pueden hacer las opciones políticas es adquirir información acerca de esta estructura de preferencias y tratar de adaptarse. Las estrategias campaña de los partidos representan más un esfuerzo de adaptación.

Un segundo tipo representa una variación del anterior, se mantiene la estructura exógena de las preferencias, pero se elimina o se abandona la idea o característica estable de éstas. Las preferencias pueden ser modificadas en el corto plazo, pero dichas modificaciones son el resultado de factores externos a la competencia partidista. Éstas pueden tomar la forma de cambios culturales o de valores, modificaciones socioestructurales, o la cobertura mediática de eventos, etcétera, pero siempre, en todo caso, exógenos a la competencia electoral. Aun en este caso los partidos sólo se adaptan a las preferencias, poco o nada pueden hacer para modificar el modo en que son percibidos por los electores.

Un tercer tipo es una estructura cuyas preferencias electorales no son exógenas a la competencia partidaria, pero es influenciada, no determinada, por ésta. Los partidos y candidatos pueden influir y adaptarse a las preferencias electorales. La competencia electoral es vista como el proceso en el cual los partidos y candidatos tratan de moldear y modificar para su beneficio las preferencias, los cambios dependen, en cierta medida, de las ofertas de las opciones políticas. Esto es justo lo contrario de lo que expone la teoría de la acción racional. La estructura de las preferencias electorales no es irrelevante en la competencia electoral, es el objeto, la esencia. Es en este tipo de estructura de preferencias donde la determinabilidad se vuelve crucial (Bartolini, 2002).

La propuesta formulada por Bartolini (2002) provee los elementos teóricos analíticos para medir la calidad de las campañas y de las ofertas políticas. Lo anterior es posible a partir de los términos de responsividad (la calidad de las campañas) y determinabilidad (calidad de las ofertas políticas). Conviene retomar el actor que deja fuera Bartolini, esto es, los medios, en particular su papel en cuanto a favorecer la responsividad y la determinabilidad.

1.3. Las ofertas políticas a través de la publicidad electoral televisiva

Quienes aspiran al poder político utilizan la publicidad electoral con distintos objetivos durante las campañas, usualmente la fase inicial consiste en presentar al candidato o candidata y conseguir con esto el reconocimiento por parte del elector; pero existen otras como difundir propuestas y posicionamientos del aspirante al poder, atacar a los adversarios o defenderse, la petición del voto, agradecimiento, entre otros.

El uso de la publicidad política televisiva permite observar los esfuerzos que efectúan los políticos por influir en la interpretación de la realidad, y de este modo colocar sus temas o intereses en la agenda; precisamente, la sofisticación alcanzada por las diversas herramientas tecnológicas facilita el conocimiento del mercado electoral y la elaboración de estrategias de comunicación más eficaces.

Aunque para diversos investigadores los *spots* políticos no constituyen el medio adecuado para discutir una propuesta política (Hansen y Benoit, 2002; Kaid, 2004) por los inconvenientes insuperables que implican, por ejemplo, en cuanto al tiempo reducido, su presentación o nivel de profundidad para debatir los temas (Johnston, 2001). A pesar de lo anterior, es posible hacerlo según afirman algunos estudios norteamericanos. En un estudio de 2001, Kaid y Johnston ofrecen evidencia de ello. La publicidad electoral televisiva no constituye el único medio para dirigirse a los electores, pero sí representa uno de los principales, ya que les permite conectar de manera directa e independiente del tratamiento informativo de los medios (Kaid, 1999; Maarek, 2009).

ISSN 1665-0921

En el caso mexicano, diversos estudios (Sánchez, 2013; 2016; 2017; 2019) han mostrado evidencia sobre el contenido de la publicidad electoral, en particular, en cuanto a la difusión de ofertas políticas, aunque la mayoría de los políticos ha optado por privilegiar la imagen.

Diversas investigaciones han propuesto criterios para medir o tipificar la información difundida en los mensajes publicitarios. En general, se han orientado a identificar estrategias en el diseño de los mensajes, por ejemplo, García, D'Adamo y Slavinsky (2007), Trent y Friedenberg (2008), 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.

Por supuesto, diversos investigadores han utilizado la categoría de *temas* para identificar la presencia de asuntos políticos en la publicidad (preocupaciones, problemas, temas de interés general y propuestas políticas), en contraposición a la imagen del candidato. Esto es, las características personales del político, tanto físicas como ideológicas, o la experiencia en el gobierno, entre otras (en términos generales, se refiere a su estilo televisivo o presentación frente a los electores). Se busca identificar si se privilegia la imagen o los temas.

De acuerdo con algunos trabajos (Kaid y Johnston, 2001; García y D'Adamo, 2006; Benoit, 2007) es posible identificar un tipo de *spot* denominado positivo o de promoción del candidato. Se caracteriza por mostrar las cualidades del candidato, propuestas e ideales, sin hacer referencia al adversario la mayoría de las veces. Sirve para presentar al candidato o candidata frente a los electores; incidir en el recordamiento de su nombre; puede incluir testimonios de personas que afirman conocerle, o bien, expectativas sobre el gobierno del candidato; lo posiciona ideológicamente y muestra sus posturas respecto a ciertos temas de campaña; busca asociar al candidato con cuestiones que tienen una valoración positiva por parte del electorado (García y D'Adamo, 2006).

Benoit (2007) propone la existencia de dos tipos de *spots* referidos a temas: los *spots* denominados "planes futuros" y los *spots* de "metas", los primeros establecen los medios para conseguir un fin, mientras que los segundos se concentran en los fines sin explicar o decir "cómo" alcanzarlos.

A diferencia de otros estudios, Echeverría y Juárez (2011) analizan los *spots* desde una perspectiva normativa de la democracia. Proponen tres dimensiones: personalización, emotividad y temas. Estos últimos los dividen en tres categorías: los que se manifiestan como una mera declaración, los que mencionan una forma de resolver una problemática y los que indican una solución en forma de política pública. Aunque su trabajo no ofrece mayor información sobre el instrumento metodológico, el informe publicado por Juárez y Brambila (2012) sobre las elecciones presidenciales de 2012 sí lo detalla. En éste se indica qué clasificación de los anuncios bajo la categoría de "temas" se efectúa cuando se hace referencia explícita a un tema, por ejemplo, la pobreza; pero si presenta información adicional, se encasilla en la categoría "formas de resolver un problema". Por ejemplo, cuando la información sugiere de forma hipotética cómo puede ser resuelto un problema (la pobreza se puede resolver con empleo); finalmente, una *política pública*, cuando la información se refiere a una propuesta y acciones concretas para resolver un tema específico, por ejemplo, se crearán 9 millones de empleos para erradicar la pobreza. Conviene subrayar que este trabajo sólo se interesa en las propuestas políticas, o bien, en los instrumentos de políticas públicas. Esto se detalla en el apartado metodológico.

Una vez explicado lo anterior, cabe señalar que este estudio se nutre de los trabajos antes expuestos, busca aportar un instrumento más potente desde el análisis de las políticas públicas. Examinar el contenido de la publicidad electoral desde este enfoque es pertinente para evaluar: 1) el carácter deliberativo de las campañas; 2) la información que ofrecen los políticos a los ciudadanos para formar su opinión y decidir qué asuntos públicos consideran relevantes, y 3) cómo construyen su agenda.

2. Método

El análisis de los anuncios televisivos se orientó al componente verbal. De acuerdo con Stewart, Morris y Grover (2007), la publicidad suele definirse en términos de contenido a través de dos dimensiones generales: 1) la informativa o cognitiva, y 2) la emocional o sentimental. Ambas dimensiones

ISSN 1665-0921

contienen componentes verbales y no verbales. Para los autores, el componente verbal de los anuncios consta de argumentos lógicos y racionales, mientras que el componente no verbal (como las imágenes, la música y variables del lenguaje) sirve como complemento, para reforzar y clarificar el significado del mensaje verbal. La investigación se interesa en el contenido más racional.[2]

Para identificar las propuestas políticas de las candidatas a gubernaturas se aplicó el instrumento diseñado en Sánchez (2013) para analizar la calidad informativa de la publicidad electoral televisiva (Cipet), desde un enfoque de la calidad de la democracia y, en particular, sustentado en el concepto de responsividad.

Un *spot* político que orienta su contenido a la discusión de asuntos públicos es más valioso en términos de calidad informativa. Esto puede darse a través de tres orientaciones en su discurso: la primera, mediante la narración o descripción de un problema; la segunda, a través de declarar promesas o plantear temas (caracterizadas por un alto grado de abstracción); una tercera, presentando propuestas, las cuales se pueden cristalizar en instrumentos de políticas públicas, también con diversos grados de especificidad.

Por tanto, una elección es de mayor calidad informativa (responsividad) en tanto 1) los partidos o candidatos discutan o refieran más temas de interés general; 2) difundan una razonable cantidad de ofertas políticas de acuerdo con las limitaciones del tiempo de una campaña, y 3) en la medida en que éstas se distingan unas de otras.

Un mensaje orientado a los asuntos de interés general y, en particular, a propuestas o instrumentos de políticas públicas suele adoptar una estructura medios-fines, es decir, atender cierta área *a partir de cierta acción a seguir*. Por ejemplo, para contar con una mayor seguridad, se capacitará a los cuerpos policiacos; para que puedas estudiar, se otorgarán becas a los jóvenes de educación media y superior.

---

[2] Por otro lado, en los términos de la perspectiva aristotélica de la retórica, siguiendo a Kaid y 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.

Para la identificación y tipificación de las propuestas difundidas en los anuncios electorales, se utilizó la taxonomía sugerida por Vedung (1998) confeccionada para la clasificación de los instrumentos de políticas públicas, la cual puede 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, 1998, p. 21).[3] Se observó la aplicabilidad de su instrumento y, finalmente, se efectuaron algunas adecuaciones para los propósitos de este trabajo.

El instrumento referido establece tres dimensiones: 1) las que implican la coerción (regulación), en el sentido de que los gobernados actúan conforme lo estipulado por la autoridad, ya sea sancionando o promoviendo; 2) 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 a actuar de cierta manera y, finalmente, 3) las que realizan apelaciones intelectuales o 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.

2.1 Muestra

El análisis se aplicó a 22 elecciones locales a gobernador en las que contendieron 28 candidatas. La muestra se constituyó de los anuncios de televisión de las candidatas a la gubernatura de los partidos PAN, PRI, PRD y Morena. En total se analizaron 159 mensajes publicitarios: 51 (PAN), 29 (PRI), 24 (PRD), 12 (Morena) y 8 (PAN-PRD), la distribución se presenta en la tabla 1.

[3] "The set of techniques by which governmental authorities wield their power in attempting to ensure support or prevent social change" (traducción propia).

ISSN 1665-0921

Tabla 1. *Spots* políticos de televisión utilizados por las candidatas a gubernaturas en México. Periodo 2009-2018

Estado	Año	PAN	PRI	PRD	PAN-PRD	Morena	Total
Puebla	2018	13					13
Tabasco	2018		5				5
Estado de México	2017					7	7
Coahuila	2017			2			2
Tlaxcala	2016	5		2		1	8
Aguascalientes	2016		8			1	9
Nuevo León	2015		10				10
Sonora	2015		15				15
San Luis Potosí	2015	8					8
Guerrero	2015			4			4
Michoacán	2015	3				2	5
Campeche	2015					1	1
Querétaro	2015					0	0
Distrito Federal	2012	7	4				11
Chiapas	2012			6			6
Michoacán	2011	15					15
Nayarit	2011	4					4
Hidalgo	2010				8		8
Aguascalientes	2010			3			3
Quintana Roo	2010	1					1

Estado	Año	PAN	PRI	PRD	PAN-PRD	Morena	Total
Tlaxcala	2010	4		6			10
Sonora	2009			2			2
Colima	2009	9					9
Nuevo León	2009			3			3
Total		**69**	**42**	**28**	**8**	**12**	**159**

Fuente: Elaboración propia con información del portal del Instituto Nacional Electoral (INE) (s. f.).

Resultados

Durante una campaña electoral de 60 días es posible difundir al menos un *spot* nuevo cada semana, esto permite alcanzar hasta un total de nueve. Sin embargo, en el caso de las candidatas a gobernador, sus equipos de campaña produjeron, en promedio, 5.3 *spots*. Lo anterior representa un problema en términos de la calidad informativa de las campañas: se dice muy poco y se repite un mismo mensaje cientos de veces. La evidencia muestra que 64.2% de las candidatas se sitúa por debajo de la media en cuanto a la hechura de *spots*. Si se analiza por partido, Morena es el caso más grave, 83.3% de sus campañas no alcanzó la media en cuanto a producción de promocionales televisivos, le siguen el PRD (75%), el PAN (50%) y el PRI (40%).

En la muestra analizada (ver anexo) se identificaron 101 referencias o menciones a propuestas políticas, distribuidas del modo siguiente: 39 (PAN), 29 (PRD), 24 (PRI), 6 (PAN-PRD) y 3 (Morena). Los datos agregados sugieren que las candidatas del blanquiazul promovieron más propuestas, pero no es así, algunas campañas llegan a concentrar hasta la mitad de los totales aquí presentados. Más adelante se aclara este punto.

De acuerdo con la evidencia, las candidatas refieren en promedio 3.6 propuestas durante las campañas publicitarias. Cabe señalar que de las 28 aspirantes que contendieron al cargo de gobernador, siete no mencionaron propuesta alguna en los *spots*.

ISSN 1665-0921

De las candidatas del PAN, cinco no promovieron propuestas en la publicidad electoral. De hecho, de las 39 menciones a ofertas políticas identificadas en este partido, 11 están asociadas a María Calderón, aspirante a la gubernatura de Michoacán (2011) y 12 con Martha Érika Alonso, candidata en la elección de Puebla (2018), es decir, 58.9%. En general, las candidatas del PAN casi no promueven propuestas.

Aunque la seguridad suele ser un tema recurrente en las campañas, tan sólo una candidata refirió alguna propuesta sobre seguridad. En cambio, 43.6% de las ofertas políticas de este partido tienen una orientación económica, observable en las categorías siguientes: becas, créditos, bienes materiales, dinero en efectivo, seguros, impuestos o servicios gratuitos.

En el caso del PRD, se observa un comportamiento similar en cuanto al tipo de ofertas políticas: 41% se refiere a cuestiones económicas. Esto sucede en la mayoría de las aspirantes, salvo en los casos de Petra Santos (Sonora, 2009), Nora Rubalcaba (Aguascalientes, 2010) y Mary Telma Guajardo (Coahuila, 2017). Menos de la mitad de sus aspirantes están por arriba de la media en cuanto a propuestas difundidas en la publicidad electoral: Minerva Hernández (Tlaxcala, 2010) María Elena Orantes (Chiapas, 2012) y Martha Zamarripa (Nuevo León, 2009). Ninguna de las candidatas refiere propuestas en el tema de seguridad.

Dentro del periodo de estudio aquí considerado, el PRI sólo postuló a cinco candidatas: Claudia Pavlovich (Sonora, 2015), Ivonne Álvarez (Nuevo León, 2015), Beatriz Paredes (Distrito Federal, 2012), Lorena Martínez (Aguascalientes, 2016) y Georgina Trujillo (Tabasco, 2018). De las 24 menciones a propuestas identificadas en el estudio, la mitad pertenecen a la aspirante de Sonora. En general, 29.6% de la oferta política de las candidatas de este partido, se refiere a la dimensión económica antes señalada. Tan sólo una candidata refirió alguna propuesta en el tema de seguridad.

En el caso de Morena, cuatro candidatas buscaron la gubernatura. Sin embargo, sólo dos presentaron propuestas. En ambos casos se trató de un instrumento de política pública (subvención) que implica la entrega de dinero en efectivo.

Consideraciones finales

Los anuncios electorales compiten con una diversidad de fuentes informativas, y no sólo con otros mensajes publicitarios, por lo cual "reclaman" o "deben reclamar" la atención de la audiencia, esto exige a los publicistas mayor creatividad en la producción de los anuncios: interesantes para el elector (o bien, de utilidad); que sean novedosos (un mensaje que ha alcanzo su máxima audiencia, pierde valor informativo si no aporta algo más); actualidad, esto significa sacar del aire todo anuncio que ha cumplido ya su objetivo para dar el lugar a otros, esto implica también planificar qué se dirá en cada etapa de la campaña electoral; que enganche a los electores (lo cual exige ciertas dosis de emotividad); entre otras características.

Uno de los problemas que se observa en buena parte de las campañas de las candidatas a las gubernaturas analizadas es el reducido número de anuncios electorales producidos. Porque disminuye la efectividad de sus mensajes. Lo anterior se debe a la sobreexposición a un mismo anuncio que ya ha cumplido con su objetivo (los *spots* tienen una vida útil). Como se observa, los equipos de campaña privilegian las repeticiones sobre el contenido. Es posible que esto se deba al alto costo que significa producirlos, o bien, no se quiere asumir mayor riesgo (es preferible decir poco).

Sin embargo, esto puede generar en los electores un sentimiento de rechazo o enojo al percibir que las candidatas no transmiten "nada nuevo" más allá de *slogans,* el nombre de las políticas o lugares comunes. Gran parte de los anuncios analizados apenas refieren promesas políticas en las que resulta difícil estar en desacuerdo, por ejemplo, mejor educación, más seguridad, más empleo, ¿quién podría estar en contra? Este tipo de mensajes significan un menor riesgo para las candidatas pues no divide al electorado, no obligan al elector a tomar una postura; en cambio una propuesta política, sí.

Como ya se ha descrito antes, de las ofertas políticas difundidas en la publicidad electoral, destacan las de carácter económico (representan 25.9%), en particular: becas, créditos, bienes materiales, dinero en efectivo y seguros. De las candidaturas aquí analizadas, tan sólo ocho presentan ofertas de carácter económico. Aunque el peso que otorgan en la agen-

ISSN 1665-0921

da electoral es diferente en cada opción política, por ejemplo, para María Calderón, candidata del PAN (Michoacán, 2011) constituye 81.8% de sus propuestas, mientras para Claudia Pavlovich (Sonora, 2015) representa tan sólo 8.3%.

El estudio observa qué proponen las candidatas a la gubernatura en la publicidad electoral televisiva. Esto significa que sólo se ofrece una mirada de lo que acontece en las campañas (sólo se analiza un canal informativo). El trabajo presenta evidencia sobre el desempeño de las candidatas a través de la publicidad política televisiva, en particular, sus esfuerzos para conectar con los electores mediante la difusión de sus propuestas políticas. Al observar su desempeño en cada elección se aprecia que predomina la baja calidad informativa, particularmente en el caso de las candidatas del PAN, aunque esto igualmente se presenta en los demás partidos. Quince campañas se ubican por debajo de la media. Las candidatas pueden utilizar la publicidad política para presentar y desarrollar sus propuestas, colocarlas en la agenda electoral y plantearlas con cierta abstracción, pero la evidencia muestra que no suelen hacerlo.

Fuentes de consulta

Benoit, William (2007). *Communication in Political Campaigns*. Peter Lang Publishing.

Bartolini, Steffano (2002). "Electoral and Party Competition: Analitical Dimensions and Empirical Problems". En Richard Gunter, José R. Montero y Juan Linz (Coords.), *Political Parties. Old Concepts and New Challenges*. Oxford.

Buchanan, Bruce (1999). "Presidential Campaign Quality: What the Variance Implies", *Presidential Studies Quarterly*, *29* (4), 798-819.

Echeverría, Martín y Juárez, Julio (2011). "Una evaluación normativa de los *spots* de las campañas estatales de 2009 y 2010". En Ángel Manuel Ortiz (Coord.), Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC XVIII (pp. 63-82). México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.

Elklit, Jorgen y Reynolds, Andrew (2002). "The Impact of Election Administration on the Legitimacy Democracies: A New Comparative Politics Research Agenda", *Commonwealth & Comparative Politics*, *40* (2), 86-119.

Elklit, Jorgen y Reynolds, Andrew (2005). "A Framework for the Systematic Study of Election Quality", *Democratization*, *12* (2), 147-162.

García, Virginia y D'Adamo, Orlando (2006). "Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el *spot* televisivo", *Polis*, *2*, 81-111. Recuperado de http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/polis/cont/20062/art/art4.pdf

García, Virginia; D'Adamo, Orlando; y Slavinsky, Gabriel (2007). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.

Hansen, Glenn J. y Benoit, William L. (2002). "Presidential Television Advertising and Public Policy Priorities, 1952-2000". *Communication Studies*, *53* (3), 284-296.

Instituto Nacional Electoral (s. f.) Recuperado de https://portal-pautas.ine.mx/ y https://portal-pautas.ine.mx/#/historico/electoral

Johnston, Anne (2001). Videostyle Differences in Issue and Image ads. Comparing Televised Presidential Ads form 1952-2000. Paper presented at the American Political Science Associate Convention.

Juárez, Julio y Brambila, José A. (2012). *Análisis de contenido y estructura de la publicidad política televisiva en el proceso electoral de 2012*. México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Kaid, Lynda Lee (1999). "Political Advertising: A summary of Research Findings". En B. I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (pp. 423-438). Sage.

Kaid, Lynda Lee (2004). "Political Advertising". En Lynda Lee Kaid (Coord.), *Handbook of Political Communication Research* (pp. 155-202). LEA.

Kaid, Lynda Lee y Johnston, Anne (2001). *Videostyle in Presidential Campaigns. Style and Content of Televised Political Advertising*. Connecticut: Praeger.

Levine, Daniel y Molina, José Enrique (2007). "La calidad de la democracia en América Latina: una visión comparada". *América Latina Hoy, 45*.

Maarek, Philippe (2009). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.

Powell, G. Bingham, Jr. (2004). "The Chain of Responsiveness", *Journal of Democracy, 15* (4), 91-105.

Sánchez, Luis Fernando (2013). *La calidad informativa de la publicidad electoral televisiva: un análisis de las campañas electorales a gobernador en México en el periodo 2009-2010*. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Sánchez, Luis Fernando (2016). "La calidad informativa de la publicidad televisiva en las campañas electorales a gobernador en México en el periodo 2009-2010". *Justicia Electoral*, *1* (18), 15-44.

Sánchez, Luis Fernando (2017). "La publicidad electoral televisiva en las elecciones sin alternancia en el gobierno. Un análisis de las campañas a gobernador en el 2009-2010". En José E. Borunda, Abraham Paniagua, Ignacio Camargo (Coords.), *Procesos electorales en México. Una visión de las campañas electorales, la comunicación política, los candidatos y sus electores*. El Colegio de Chihuahua.

Sánchez, Luis Fernando (2019). "Las propuestas de los candidatos a gobernador en México en el periodo 2009-2015". En Martín Echeverría y Rubén González (Coords.), *Comunicación política y crisis de la democracia. Nuevos entornos y desafíos* (pp. 77-104). México: Tirant lo Blanch.

Stewart, David; Morris, Jon; y Grover, Aditi (2007). "Emotions in Advertising". En Gerard J. Tellis y Tim Ambler (Coords.), *The Sage Handbook of Advertising.* Sage. DOI: https://dx.doi.org/10.4135/9781848607897

Trent, Judith y Friedenberg, Robert (2008). *Political Campaign Communication. Principles & Practices.* Rowman & Littlefield.

Vedung, Evert (1998). "Policy Instruments: Typologies and Theories". En Marie-Louise Bemelmans-Videc, Ray C. Rist, Evert Vendung (Coords.), *Carrots, Sticks & Sermons. Policy Instruments & their Evaluation*. Transaction Publishers.

Anexo. Propuestas e instrumentos de políticas públicas de las candidatas a gubernaturas. Periodo 2009-2018

	Colima	Nuevo León	Sonora	Aguascalientes	Hidalgo	Tlaxcala		Quintana Roo	Michoacán	Nayarit	Chiapas	Distrito Federal		Guerrero	Michoacán		Nuevo León	San Luis Potosí	Sonora	Aguascalientes		Tlaxcala			Coahuila	Estado de México	Puebla	Tabasco	Total
	2009	2009	2009	2010	2010	2010		2010	2011	2011	2012	2012		2015	2015		2015	2015	2015	2016		2016			2017	2017	2018	2018	
	PAN	PRD	PRD	PRD	PAN-PRD	PAN	PRD	PAN	PAN	PAN	PRD	PAN	PRI	PRD	PAN	Morena	PRI	PAN	PRI	PRI	Morena	PAN	PRD	Morena	PRD	Morena	PAN	PRI	
Efectivo		1							1							2			1							1			6
Becas		1					1		2		1			2			2			1							1	1	12
Créditos					1		1		3		1						1												7
Seguros							1																				1		2
Bienes									3													1	1				1		6
Servicios	2		1		1												1												5
Ley			1																3										4
Inversiones	2			1	1													1											5
Impuestos					1														1										2
Infraestructura	1				2				2		1						1		1	1		2					2		13
Estudiantes											1							1											2

ISSN 1665-0921

	Colima	Nuevo León	Sonora	Aguascalientes	Hidalgo	Tlaxcala	Quintana Roo	Michoacán	Nayarit	Chiapas	Distrito Federal	Guerrero	Michoacán	Nuevo León	San Luis Potosí	Sonora	Aguascalientes	Tlaxcala	Coahuila	Estado de México	Puebla	Tabasco	Total
	2009	2009	2009	2010	2010	2010	2010	2011	2011	2012	2012	2015	2015	2015	2015	2015	2016	2016	2017	2017	2018	2018	
	PAN	PRD	PRD	PRD	PAN-PRD	PAN	PAN	PAN	PAN	PRD	PAN	PRD	PAN	PRI	PAN	PRI	PRI	PAN	PRD	Morena	PAN	PRI	
						PRD					PRI		Morena				Morena		Morena				
Capacitación															1	1	2						4
Equipamiento										1						3		1			1		6
S. gratuitos	1			1													2				2		6
Policías																					2	1	3
Otros	1					4				3	1	1			2	2	1		1		2		18
Total	**5**	**4**	**2**	**1**	**6**	**0**	**8**	**0**	**11**	**0**	**8**	**1**	**0**	**3**	**0**	**2**	**5**	**5**	**12**	**5**	**0**	**5**	**2**	**0**	**1**	**1**	**12**	**2**	**101**

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Efectivo: subsidio que se entrega en forma de dinero en efectivo a las personas. Bienes: artículos entregados por el Estado. Servicios: en general se refiere al mejoramiento, ampliación, eficiencia o eficacia de los servicios públicos. Ley: creación o reformas a la ley u otros ordenamientos. Impuestos: crear, suprimir, aumentar o disminuir impuestos. Infraestructura: construir, remodelar, rehabilitar, recuperar instalaciones o espacios públicos, realizar obras públicas. Estudiantes: ofertas orientadas a estudiantes. Capacitación: políticas orientadas a la formación de recursos humanos y promovidas por el gobierno. Equipamiento: se refiere a los instrumentos, bienes materiales, dispositivos tecnológicos necesarios para la prestación adecuada de servicios públicos. S. gratuitos: servicios gratuitos ofrecidos por el Estado. Policías: ofertas relativas a la seguridad pública.