

La responsividad de los candidatos a gobernador durante las campañas electorales en el periodo 2009-2010. Un análisis de la oferta programática de la publicidad electoral televisiva.

Luis F. Sánchez (PhD)

Universidad de Guadalajara

fernando.sanchez@videopolitica.com

Desde una perspectiva procedimental de la calidad de la democracia, la investigación analiza la publicidad electoral televisiva de los candidatos a gobernador, en particular se interesa en identificar qué tanto se discuten asuntos públicos a través de cuatro estrategias discursivas. La investigación se apoya en el concepto de responsividad para articular un modelo de análisis de calidad informativa (lo cual implica observar la oferta de los políticos y las preferencias de los electores).

Como estrategia metodológica se emplea un análisis de contenido ajustado al componente verbal. La muestra se delimita a los spots electorales producidos y firmados por los candidatos a gobernador de los partidos PAN, PRI y PRD en 18 elecciones a gobernador de los Estados de la República Mexicana en el periodo 2009-2010.

Palabras Claves

Publicidad electoral televisiva, propuestas políticas, calidad de las campañas, calidad informativa