

Las ofertas políticas de las candidatas a gobernador en México
The political offers of the women candidates for governor in Mexico

Dr. Luis Fernando Sánchez
Universidad de Guadalajara
fernando.sanchez@videopolitica.com

El estudio se interesa por observar la difusión de propuestas políticas en la publicidad electoral televisiva de las candidatas a gobernador 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 durante sus campañas.

El estudio delimita el análisis a la oferta política difundida en 112 anuncios electorales producidos por los partidos PAN, PRI y PRD, en las elecciones de los Estados de la República Mexicana en diez y seis gubernaturas en el periodo 2009-2015. Como estrategia metodológica se efectúa un análisis de contenido circunscrito al componente verbal

The study is interested in observing the diffusion of political proposals in television electoral advertising of the candidates for governor in Mexico. According to several studies conducted in the United States, candidates usually appropriate certain topics that voters associate with women during their campaigns.

The study delimits the analysis to the political offer spread in 112 electoral announcements produced by the parties PAN, PRI and PRD, in the elections of the States of the Mexican Republic in sixteen governorships in the period 2009-2015. As a methodological strategy, a content analysis is carried out circumscribed to the verbal component

Introducción

¿Qué proponen las candidatas a gobernador durante sus campañas? Desde una perspectiva teórica de la democracia y las elecciones de calidad, el trabajo propone el concepto de responsividad para observar la calidad de las campañas a través de la publicidad política utilizada por los políticos. Se trata de un estudio de carácter descriptivo.

Con el objetivo de responder a la pregunta antes planteada, se realiza un análisis de contenido verbal a la publicidad electoral televisiva de las candidatas a gobernador de los partidos PAN, PRI y PRD en el periodo 2009-2015, esto es, a las campañas publicitarias de televisión de 16 elecciones locales.

La publicidad política y su contribución al debate público en las campañas

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, y de 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, facilitan el conocimiento del mercado electoral y la elaboración de estrategias de comunicación más eficaces.

De acuerdo con algunos autores la publicidad electoral no es lugar indicado para debatir sobre una propuesta (Hansen & Benoit, 2002; Kaid, 2004), por la restricción del tiempo, presentación, desarrollo o profundización (Johnston, 2001), sin embargo es factible hacerlo según sostienen algunos estudios norteamericanos. El trabajo de Kaid y Johnston (2001) da cuenta de ello. La publicidad electoral televisiva no es el único medio con el que cuentan los partidos y políticos para dirigirse a los electores, pero sí representa uno de los principales por permitirles conectar de manera directa e independiente del tratamiento informativo de los medios (Kaid, 1999; Maarek, 2009).

En el caso mexicano otros trabajos (Sanchez, 2013; 2016; 2017; 2019) han aportado evidencia respecto a la factibilidad de que los candidatos y candidatas difundan propuestas en la publicidad electoral, aunque la mayoría opte por privilegiar la imagen. La publicidad política constituye uno de los principales canales que tienen a su disposición los políticos para dirigirse a los electores de manera directa, puede ser en televisión o de manera *online*.

Diversos trabajos han planteado criterios para medir y/o tipificar la información difundida en los mensajes publicitarios televisivos en los términos de las estrategias persuasivas -una aproximación más amplia sobre dichas tipologías y criterios la hacen García, D'Adamo y Slavinsk (2007), y, Trent y Friedenberg (2008)-, pero no todos han elaborado una propuesta teórica que evalúe la información emitida en los spots de acuerdo a criterios, principios y valores democráticos, esto es, en términos más normativos, tal como el presente trabajo propone.

Desde luego algunos investigadores han utilizado la categoría relativa a 'temas' para identificar la presencia de asuntos políticos (preocupaciones, problemas, temas de interés general y propuestas políticas) en contraposición a la imagen del candidato, la cual suele referirse a las características personales del político, tanto físicas como ideológicas, o la experiencia en el gobierno, entre otras (en términos generales, se refiere a su presentación frente a los electores), las metodologías que suelen utilizar este tipo de categorías tienen como finalidad dar cuenta qué privilegian los mensajes, la personalidad del candidato o las propuestas (o ideologías).

Diversos autores (Kaid y Johnston, 2001; García Beaudoux y D'Adamo, 2006; Benoit, 2007) coinciden en identificar un tipo de spot denominado positivo o de promoción del candidato. Los cuales se pueden caracterizar por mostrar las cualidades del candidato, propuestas e ideales, sin hacer referencia al adversario la mayoría de las veces. Sirven de presentación del político frente a los electores; para el reconocimiento (y recordamiento) de su nombre; pueden incluir testimonios de personas que lo conocen, o bien, declaraciones de lo que esperan de éste en caso de ser electo; lo posicionan ideológicamente y muestran sus posturas respecto a ciertos temas de campaña; buscan asociar al candidato con cuestiones que tienen una valoración positiva por parte del electorado (García Beaudoux y D'Adamo, 2006).

De acuerdo con Temkin y Salazar (2010) es erróneo suponer que los mensajes propositivos sean mejores que aquellos que critican a los adversarios, ya que tanto unos como otros pueden ser engañosos. Las ofertas programáticas de los candidatos son importantes, pero también las

observaciones y críticas observadas respecto a las fallas de las propuestas de los demás competidores. De acuerdo con los autores, la sociedad puede delegar la tarea de identificar y hacer públicas los errores de diseño programático a los políticos que compiten por el cargo público, pero señalan que esto solo puede hacerse a través de la publicidad negativa, de lo contrario, los electores tendrían que invertir en ello.

Para Temkin y Salazar (2010), los promocionales propositivos no se desempeñan mejor que los negativos en cuanto a la verdad de sus contenidos ni a la racionalidad del debate público. Además afirman que los mensajes negativos producen bienes que los positivos no pueden entregar: a) mejoran el comportamiento de los políticos al anticiparse a las críticas y b) informan sobre las fallas de carácter de los candidatos y los defectos de las propuestas, proporcionando un marco de completo para la decisión electoral. Concluyen que la publicidad negativa puede incrementar el debate público (2010: 26).

De los trabajos relevantes para los propósitos de este estudio conviene citar el modelo propuesto por Benoit (2007), donde establece la existencia de dos tipos de spots concernientes a temas: los spots de planes futuros, referidos a medios para conseguir un fin, y los spots de metas generales, que indican particularmente fines o metas sin ofrecer más información. Estos spots se pueden incluir dentro de los que se clasifican como de aclamación.

Por otro lado Echeverría y Juárez (2011) analizan los spots en tres dimensiones: personalización, emotividad y temas. Estos últimos los divide en tres categorías: los que se manifiestan como una mera declaración de los mismos, los que mencionan una forma de resolver una problemática, y los que indican una solución en forma de política pública. Los autores no explicitan u ofrecen mayor información relativa a cómo clasifican los mensajes en dicho estudio, pero en el informe publicado por Juárez y Brambila (2012) sobre las elecciones presidenciales de 2012 sí lo detalla. En éste menciona que clasifica los anuncios como *tema* cuando la información hace referencia explícita y específica sobre un tema solamente, por ejemplo, hablar sobre la pobreza; por *formas de resolver un problema* cuando información adicional es presentada al momento de sugerir, de forma hipotética, cómo un tema puede ser resuelto, por ejemplo, la pobreza se puede resolver con empleo, y; finalmente, una *política pública*, cuando la información se refiere a una propuesta y acciones concretas que se tomarán para resolver un tema específico, por ejemplo, se crearán 9 millones de empleos para erradicar la pobreza.

Comparativo de clasificación de spots de acuerdo a temas y propuestas políticas

	Problemas y preocupaciones del candidato	Temas, promesas, metas generales, propuestas vagas	Formas de resolver un problema	Propuestas específicas, planes futuros, y políticas públicas	Promesas de responsabilidad política	Diferenciación de temas	Instrumentos de políticas públicas	Diferenciación de instrumentos	Número de ofertas	Prioridad de problemas	Prioridad de temas	Prioridad de instr. de políticas públicas
Kaid y Johnston (2001)	●	●		●		●						
Benoit (2007)		●		●		●						
Juárez y Brambila (2012)		●	●	●		●						
Propuesta	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●

Fuente: Elaboración propia.

El trabajo se nutre de los trabajos antes expuestos, y busca aportar un instrumento más potente desde el análisis de las políticas públicas, esto se aborda más adelante. La conveniencia de examinar el contenido de la publicidad electoral es que permite evaluar: 1) el carácter deliberativo de las campañas; 2) la información que ofrecen los políticos a los ciudadanos para formar su opinión y decidir; 3) qué asuntos públicos consideran relevante, y 3) cómo construyen su agenda.

Método

Para identificar las propuestas políticas de las candidatas a gobernador, se aplicó el instrumento diseñado en (Sánchez, 2003) 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.

La responsividad es 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, es del interés del presente trabajo analizar el primero, denominado como ‘la estructuración de las opciones’, y está constituido por la primera y segunda etapa (las preferencias de los ciudadanos y su comportamiento electoral). Esta investigación sólo se limita

a observar *las ofertas políticas de las candidatas a gobernador*, se efectúa un análisis de los anuncios de televisión durante las campañas.

Siguiendo una de las versiones instrumentales (o competitivas) de la teoría de la democracia, la competencia entre las opciones o fuerzas políticas produce un valor social no intencionado pero deseable, que es tomar en cuenta las preferencias de los electores en la formulación de sus políticas, el estudio no analiza cómo sucede esto, observa la oferta partidaria. La responsividad de un político o candidato está relacionada con la presencia de ofertas políticas durante las campañas.

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 en tanto: 1) los partidos o candidatos discutan o refieran más temas de interés general, y en consecuencia; 2) una razonable cantidad de ofertas políticas de acuerdo a las limitaciones del tiempo de una campaña, y; 3) en la medida en que éstas se distinguen unas de otras.

El estudio se dio a la tarea de identificar los asuntos de interés general referidos en los spots, con particular interés en las *propuestas e instrumentos de políticas públicas*. Un mensaje que adopta esta orientación expresa o enuncia atender cierta área, *a partir de cierta acción a seguir*. Por lo general estos mensajes establecen una secuencia medios-fines, por ejemplo: para contar con una mayor seguridad, se capacitarán a los cuerpos policíacos; para que puedas estudiar, se otorgarán becas a los jóvenes de educación media y superior.

Para la identificación y tipificación de las propuestas difundidas en los anuncios electorales, se utilizó la taxonomía sugerida por Vedung (2007) 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, 2007: 21).¹ Se observó la aplicabilidad de su instrumento, y finalmente se efectuaron algunas adecuaciones para los propósitos de este trabajo.

Su instrumento referido a los instrumentos de políticas públicas distingue 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 y/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 (ver tabla 2.5).

El análisis de los mensajes televisivos se circunscribe al componente verbal. De acuerdo con Stewart, Morris, y Grover (2007) la publicidad es definida usualmente, en términos de contenido, a través de dos dimensiones generales: 1) la informativa o cognitiva, y; 2) la emocional o sentimental. Ambas dimensiones contienen componentes verbales y no verbales. Para los autores el componente verbal de los spots consta de argumentos lógicos y racionales, mientras que el componente no verbal (como las imágenes, la música y variables del lenguaje) sirven como complemento, para reforzar y clarificar el significado del mensaje verbal. La investigación se interesa en el contenido más racional.²

Muestra

El análisis se aplicó a 16 elecciones locales a gobernador en las que contendieron 18 candidatas. Se analizaron 112 mensajes publicitarios de televisión, 51 corresponden al PAN, 29 al PRI, 24 al PRD y 8 a la coalición PAN-PRD.

Spots políticos de televisión utilizados por las candidatas a gobernador en México. Periodo 2009-2015						
ESTADO	AÑO	PAN	PRI	PRD	PAN-PRD	TOTAL
Nuevo León	2015		10			10
Sonora	2015		15			15
San Luis Potosí	2015	8				8
Guerrero	2015			4		4

¹ “the set of techniques by which governmental authorities wield their power in attempting to ensure support or prevent social change” Traducción propia.

² Por otro lado, en los términos 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.

Michoacán	2015	3				3
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
Tlaxcala	2010	4		6		10
Sonora	2009			2		2
Colima	2009	9				9
Nuevo León	2009			3		3
		51	29	24	8	112

Resultados

Los resultados del estudio reportan la presencia –menciones- de 71 propuestas políticas: 26 del PRD, 22 del PAN, 17 del PRI y 6 de la coalición PAN-PRD. De las 18 candidatas que contendieron por alguna gubernatura, 13 difundieron al menos una propuesta. En general, las candidatas difundieron 3.9 propuestas a lo largo de la campaña publicitaria.

De ocho candidatas del PAN, cuatro no difundieron propuesta alguna en sus spots. De hecho, de las 22 ofertas políticas identificadas en este trabajo que corresponden a este partido, 11 están asociadas a María Calderón, aspirante a la gubernatura Michoacán en la elección de 2011; las restantes a Martha Sosa, que contiende en Colima (2009) y Sonia Mendoza en San Luis Potosí (2015), cada una cuenta con 5 menciones a sus respectivas propuestas; finalmente, Isabel Miranda candidata a la jefatura de gobierno del DF (2012) con tan solo una propuesta.

El 34.6% de las ofertas de las candidatas del PRD se refieren a cuestiones económicas: becas, créditos, bienes materiales, dinero en efectivo y seguros. La mayoría de las aspirantes al cargo de gobernador cuentan con propuestas de esta naturaleza, salvo Petra Santos (Sonora, 2009) y Nora Rubalcaba (Aguascalientes, 2010). 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).

Dentro del periodo de estudio el PRI solo postuló a tres candidatas: Claudia Pavlovich (Sonora, 2015), Ivonne Álvarez (Nuevo León, 2015) y Beatriz Paredes (Distrito Federal, 2012). De las 17 menciones a propuestas identificadas en el estudio, 12 pertenecen a la aspirante de Sonora

y 5 a la de Nuevo León. El 23.5% de su oferta se refiere a la dimensión económica antes señalada constituida por becas, créditos, bienes materiales, dinero en efectivo y seguros.

La producción de pocos spots restringe la oportunidad de promover propuestas: de siete candidatas que están por debajo de la media en cuanto a la producción de spots, cuatro corresponden a las del PRD y tres a las del PAN. Sin embargo conviene apuntar que aunque el PRD produjo pocos spots, sí refiere por lo general propuestas en sus mensajes. En cambio, el PAN duplicó la cantidad de spots producidos por el partido del sol azteca, pero este último superó a los demás partidos en cuanto a la presencia de propuestas en sus spots.

Es decir, el PAN (también el PRI, pero en menor medida) utiliza la publicidad electoral para difundir otro tipo de contenido que las propuestas de sus candidatas. De las candidaturas que produjeron hasta 4 spots a gobernador, cinco no promovieron alguna propuesta: 4 candidatas del PAN (Quintana Roo, 2010; Tlaxcala, 2010; Nayarit, 2011; Michoacán 2015) y una del PRI (Distrito Federal, 2012).

Como ya se ha descrito antes, de las ofertas políticas difundidas en la publicidad electoral, destacan las de carácter económico (representan el 32.3%), en particular: becas, créditos, bienes materiales, dinero en efectivo y seguros. De las candidaturas aquí consideradas, tan solo ocho presentan ofertas de carácter económico. Aunque el peso que tienen en la agenda electoral es diferente en cada opción política, mientras que para María Calderón, candidata del PAN (Michoacán, 2011) constituye el 81.8% de sus propuestas, para Claudia Pavlovich (Sonora, 2015) representa tan sólo el 8.3%.

Propuestas e instrumentos de políticas públicas de las candidatas a gobernador. Periodo 2009-2015																			
	Colima	Nuevo León	Sonora	Aguascalientes	Hidalgo	Tlaxcala	Tlaxcala	Quintana Roo	Michoacán	Nayarit	Chiapas	Distrito Federal	Distrito Federal	Guerrero	Michoacán	Nuevo León	San Luis Potosí	Sonora	Total
	2009	2009	2009	2010	2010	2010	2010	2010	2011	2011	2012	2012	2012	2015	2015	2015	2015	2015	
	PAN	PRD	PRD	PRD	PAN	PAN	PRD	PAN	PAN	PAN	PRD	PAN	PRI	PRD	PAN	PRI	PAN	PRI	
Efectivo		1							1									1	3
Becas		1				1		2		1			2		2				9
Créditos				1		1		3		1						1			7
Seguros						1													1
Bienes								3											3
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	8	
E. Estudiantes										1						1		2	
Capacitación																1	1	2	
Equipamiento										1							3	4	
S. Gratuito		1					1											2	
Policías																		0	
Otros		1					4			3	1		1			2	2	14	
Total	5	4	2	1	6	0	8	0	11	0	8	1	0	3	0	5	5	12	71

Si bien la investigación se apoya del concepto de responsividad para articular el modelo de análisis de la calidad informativa (lo cual implica la oferta de los políticos y las preferencias de los electores), el trabajo sólo se interesa por la oferta programática, es decir, observa los esfuerzos realizados por los actores políticos en la publicidad electoral, para hacer valer o legitimar sus posiciones políticas, o bien, colocar en la agenda electoral sus propuestas políticas.

El estudio observa qué proponen las candidatas a gobernador 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.

Los candidatos y candidatas pueden utilizar la publicidad política para presentar y desarrollar sus propuestas, colocarlas en la agenda electoral y plantearlas con cierta abstracción, pero muchas veces no se hace, el estudio da cuenta de ello. Esta cuestión podría no resolverse con tan solo extender los tiempos: si un candidato o candidata tiene algo importante que decir, lo hará en un mensaje de treinta o sesenta segundos, pero si no, difícilmente lo realizará en mensajes más extensos o en otros espacios.

Referencias

- BENOIT, William (2007). *Communication in political campaigns*. New York: Peter Lang Publishing.
- ECHEVERRÍA, Martín y Juárez, Julio (2011). “Una evaluación normativa de los spots de las campañas estatales de 2009 y 2010”, *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC XVIII*. México: CONEICC.
- GARCÍA, Virginia, D’Adamo, O. y Slavinsky, G. (2007). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- HANSEN, G. J., & Benoit, W. L. (2002). Presidential Television Advertising and Public Policy Priorities, 1952-2000. *Communication Studies*, 53(3), 284-296.
- JOHNSTON, A. (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 José A. Brambila (2012). Análisis de contenido y estructura de la publicidad política televisiva en el proceso electoral de 2012. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México.
- KAID, L. L. (1999). Political Advertising: A summary of research findings. En B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing*. EE. UU.: SAGE.
- KAID, L. L. (2004). Political advertising. En L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research*. New Jersey: LEA.
- KAID, L. L., & Johnston, A. (2001). *Videostyle in presidential campaigns. Style and content of televised political advertising*. EE. UU.: Praeger.
- Maarek, P. (2009). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- POWELL, G. (2004). “The Chain of Responsiveness”, *Journal of Democracy*. Vol. 15, núm. 4.
- SÁNCHEZ, L. F., (2013). *La calidad informativa de la publicidad electoral televisiva: un análisis de las campañas electorales a gobernador en México en el periodo 2009-2010* (Doctorado). FLACSO México.
- SÁNCHEZ, L. F., (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).
- SÁNCHEZ, L. F., (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 Borunda, J.E., Paniagua, A., Camargo, I. (Eds.) *Procesos electorales en México. Una visión de las campañas electorales, la comunicación política, los candidatos y sus electores*. México: El Colegio de Chihuahua.

SÁNCHEZ, L. F., (2019). Las propuestas de los candidatos a gobernador en México en el periodo 2009-2015, en Martín Echeverría y Rubén González, *Comunicación política y crisis de la democracia. Nuevos entornos y desafíos*. México: Tirant

STEWART, D., Morris, J. y Grover, A. (2007). *Emotions in advertising*, en Gerard J. Tellis y Tim Ambler. *The SAGE Handbook of Advertising*. Gran Bretaña: SAGE.

TEMKIN, Benjamín y Salazar, Rodrigo (2010). “Libertad de expresión y campañas negativas”, *Temas Selectos de Derecho Electoral* número 12. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

TRENT, J. y Friedenber, Robert (2008). *Political Campaign Communication. Principles & Practices*. USA: Rowman & Littlefield.

VEDUNG, Evert (1998). Policy Instruments: Typologies and Theories, en Marie-Louise Bemelmans-Videc, Ray C. Rist, Evert Vendung, *Carrots, Sticks & Sermons. Policy Instruments & their Evaluation*, Ed.N.: Transaction Publishers.