

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 Fernando Sánchez (PhD)

fernando.sánchez@videopolitica.com

Universidad de Guadalajara

VII Encuestas, comunicación política y
mercadotecnia electoral

Trabajo preparado para su presentación en el XXVI CONGRESO NACIONAL DE ESTUDIOS ELECTORALES. BALANCE DE LA REFORMA ELECTORAL 2014, organizado por la Sociedad Mexicana de Estudios Electorales A.C. y la Universidad Autónoma de Nuevo León, en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, del 14 al 16 de octubre de 2015.

Palabras clave: *Publicidad electoral televisiva, propuestas políticas, calidad de las campañas, calidad informativa*

Resumen

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.

Introducción

La mayoría de los estudios concernientes a la utilización de la publicidad electoral televisiva en México se ha interesado en las campañas federales, particularmente en las presidenciales. Esto ha contribuido a conocer las estrategias mediáticas de los políticos y 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 sobre las estrategias de los partidos y candidatos durante las campañas electorales en la arena mediática, y de modo específico, sobre su calidad informativa.

En general, casi todos los trabajos se han enfocado a las campañas presidenciales, salvo tres de ellos: el estudio de Torres (2002), que se interesa por los spots de elección local de Jalisco en el 2000; Juárez y Echeverría (2009) que investigan los spots de las campañas electorales de Baja California (2007), Yucatán (2007) y el Distrito Federal (2006), y; Echeverría y Juárez (2011) que analizan los spots de las campañas a las gubernaturas de 16 estados (Puebla, Hidalgo, Sinaloa, Zacatecas, Chihuahua, Veracruz, Tamaulipas, San Luis Potosí, Quintana Roo, Durango, Aguascalientes, Oaxaca, Tlaxcala, Colima, Campeche y Sonora) en los años de 2009 y 2010. En los tres casos se trata de estudios de contenido interesados en analizar la información difundida y las técnicas persuasivas seguidas por los candidatos en los spots electorales, solo uno de ellos incorpora dentro de sus modelos analíticos principios y criterios de la calidad de la democracia.

En México son contados los estudios que buscan explicar la calidad informativa de los mensajes publicitarios a partir de factores políticos (en todo caso, se refieren al contexto federal), la mayoría de los estudios se interesan por el contenido de los anuncios y sus efectos. Es por esto que el estudio trazó como objetivos medir la Calidad Informativa de la Publicidad Electoral Televisiva (CIPET) utilizada por los candidatos y su vinculación con la posición del candidato o partido en la elección. Se trata de un trabajo que parte de una perspectiva normativa procedimental de la democracia de calidad, y propone el concepto de responsividad como concepto central -pero no exclusivo- para evaluar la calidad informativa de la publicidad electoral. La investigación delimita el análisis empírico a la oferta política difundida en 404 anuncios electorales producidos por los partidos PAN, PRI y PRD en las elecciones locales de los Estados de la República Mexicana que no presentaron alternancia en las gubernaturas en el periodo 2009-2010, a partir de la cual se extraen algunas conclusiones analíticas.

1. La oferta programática como criterio de medición de la calidad informativa

Diversos trabajos han planteado criterios para medir 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.¹

De los estudios interesados analizar los contenidos de la publicidad electoral, algunos han utilizado la categoría de ‘temas’ (*issues*) 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 han tenido como finalidad identificar qué privilegian los mensajes: la personalidad del candidato o las propuestas (o ideologías) de los candidatos. No es el caso del presente trabajo.

El instrumento elaborado por el estudio para medir la Calidad Informativa de la Publicidad Electoral Televisiva (CIPET) tiene como uno de sus fundamentos el concepto de *responsividad*, dimensión propia de la calidad de la democracia, la cual puede ser definida como el grado en que “los gobernantes, los políticos y líderes actúan de acuerdo con las preferencias de los ciudadanos”. (Powell, 2004). La responsividad es un proceso complejo, la cual puede ser descrita como una especie de cadena conformada por cuatro eslabones vinculados unos con otros de manera causal, las etapas son: 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.²

De los tres vínculos que conforman la cadena de la responsividad, es del interés del presente trabajo analizar el primero, el cual Powell denomina como ‘la estructuración de las opciones’, y está constituido por la primera y segunda etapa (las preferencias de los ciudadanos y su comportamiento electoral). Entonces para determinar el grado de proximidad o conexión entre ambos es preciso observar: las ofertas de los políticos, y por otro lado, las preferencias de los ciudadanos.

El estudio no puede determinar en qué medida las propuestas de los candidatos se acercan a las preferencias de los electores, pero sí puede revelar en qué medida colocan en la agenda asuntos ligados a políticas, su especificidad, su referencia a propuestas políticas, y su contenido (esto es, qué proponen).

Uno de los medios u opciones que tiene un candidato para mostrarse cercano a los intereses de los electores, consiste precisamente en exponer (proponer) verbalmente ciertos asuntos o temas en la agenda electoral que considere relevantes para los votantes; de hecho puede existir una coincidencia entre los políticos (la oferta) y los electores (demanda) sobre los temas relevantes, pero no en cuanto a la manera de entender el problema, y por supuesto, las soluciones adecuadas. En todo caso, los actores políticos disponen del periodo de campañas para colocar en el primer orden de la agenda ciertos asuntos. De acuerdo con esto, un candidato es más cercano a los intereses de los electores en la medida que realiza ofertas políticas, a diferencia de otro que no lo hace.

¹ Una excepción es el estudio de Echeverría y Juárez (2011) que analiza la publicidad electoral desde una mirada normativa de la democracia

² Se emplea el ejemplo de Powell (2004).

Si se desea producir responsividad en los liderazgos, Bartolini (2002) explica que se requiere que los electores puedan diferenciar entre las ofertas políticas.³ Para tomar una decisión, el elector debe percibir las diferencias entre los partidos y candidatos en términos de *énfasis, prioridad y desempeño* (2002: 95).⁴ Esto es, la oferta de un partido debe diferenciarse de la presentada por otros competidores y ser percibida claramente así por los electores. No sólo eso, la clara diferencia de ofertas políticas difundidas a los electores permite que se produzca otra condición de la responsividad, esto es, la vulnerabilidad, es decir que las reacciones del gobierno y los partidos de oposición se anticipen a las respuestas de los electores, que exista una relación entre las respuestas de éstos y las ofertas diferenciadas (2002: 90).

Ahora bien, si las ofertas no son diferenciadas, o los electores no pueden percibir las diferencias entre éstas, señala Bartolini, los electores castigarán o recompensarán con su voto a los partidos y políticos pero no producirán responsividad. Entonces las ofertas electorales deben permitir al elector decidir con el objetivo de que todo el proceso sea inteligible para los electores y la élite política. Para el autor, cualquiera que sean las ofertas de los partidos: 1) éstas deben diferenciarse de otros partidos, y 2) ser claramente percibidos por los electores. La diferenciación de políticas o posiciones sobre temas entre los partidos, y la visibilidad y claridad de esas diferencias para los electores es lo que se denomina determinabilidad (Bartolini, 2002).

Siguiendo estas ideas se estableció que un spot electoral es de mayor calidad informativa (en términos de responsividad) en la medida que su contenido está orientado a asuntos públicos, ya sea que adopte una de las tres orientaciones o estrategias discursivas: 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 (responsividad), 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 distingan unas de otras (determinabilidad).

2. Método

El trabajo circunscribe el análisis de los mensajes televisivos al componente verbal. Sobre esta decisión metodológica es pertinente señalar que 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 (Stewart, Morris y Grover, 2007). De acuerdo con los autores la dimensión informativa del componente verbal consta de los argumentos lógicos y racionales, mientras que el componente no verbal (como las imágenes, la música y

³ Bartolini (2002) establece al menos cuatro condiciones para alcanzar la responsividad: a. disputabilidad electoral (*electoral contestability*); b. disponibilidad electoral; c. vulnerabilidad electoral d. determinabilidad electoral (*electoral decidability*), esta última es la que se interesa por la calidad de las ofertas (2002: 90).

⁴ Las cursivas son mías.

variables del lenguaje) sirven como complemento, para reforzar y clarificar el significado del mensaje verbal. La investigación se interesa por el contenido más racional.⁵

Por lo general otras investigaciones relativas a la publicidad electoral utilizan como unidades de análisis los spots completos, esto conlleva la desventaja de dejar fuera información relevante, pues los mensajes de los spots no suelen presentar una sola idea, sino varias -aunque suele predominar una- (Benoit, 2007).

De acuerdo con Benoit (2007) el discurso está elaborado para lograr un objetivo durante las campañas electorales: ganar la elección y establecer o proponer un punto de vista. Se trata de un discurso que es incuestionablemente instrumental, o funcional, en su naturaleza. (2007: 32). Un spot está referido por lo general a un tema, por esta razón el procedimiento de codificación se aplicó a las declaraciones, expresiones, comentarios y afirmaciones de los candidatos o presentadores en los anuncios publicitarios. Cabe señalar que un tema puede ser entendido como “una aseveración acerca de algo [cosa, tópico, asunto, cuestión, o materia]”⁶ (Berelson, 1957, citado por Benoit, 2007: 247).

Se procedió entonces a identificar los asuntos de interés general referidos en los mensajes publicitarios, los cuales pueden ser de cuatro tipos: 1) definir problemas que requieren la atención pública; 2) expresar metas y promesas políticas; 3) presentar propuestas y políticas públicas. A las anteriores, se agregó una cuarta, *promesas de responsabilidad política*. La cual se interesa por propuestas de naturaleza distinta a las anteriores, que representa un subtipo de la tercera.

La clasificación de los anuncios electorales se confeccionó, como ya se señaló, de acuerdo con uno de los presupuestos teóricos de la democracia, y en segundo término, se enriqueció de algunos modelos y propuestas metodológicas relativas a la clasificación de los temas en los spots que se estimaron relevantes (ver tabla 2.1).

Tabla 2.1 Modelo de análisis de la Calidad Informativa de la Publicidad Electoral Televisiva

Dimensión de calidad democrática	Concepto	Sustento legal	Tipos de spots	Orientaciones o estrategias discursivas (Sánchez, 2013)
Responsividad	El grado en que “los gobernantes, los políticos y líderes actúan de acuerdo con las preferencias de los ciudadanos”. (Powell, 2004).	La propaganda electoral deberá: “propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral	Problemas y preocupaciones del candidato.	Problemas públicos
			Kaid y Johnston (2001) Temas, promesas, metas generales, propuestas vagas.	Metas y promesas políticas
			Kaid y Johnston (2001); Benoit	

⁵ 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.

⁶ Traducción propia.

que para la elección en cuestión hubieren registrado” Artículo 228, núm. 4.	(2007); Echeverría y Juárez (2011); Juárez y Brambila (2012)	
	Propuestas específicas, planes futuros y políticas públicas.	Propuestas e instrumentos de políticas públicas
	Kaid y Johnston (2001); Benoit (2007); Echeverría y Juárez (2011); Juárez y Brambila (2012)	
		Promesas de responsabilidad política

Fuente: Elaboración propia.

La categoría de *problemas públicos* se creó siguiendo la lógica de la discusión de temas en la agenda pública: primero se define un problema. Otros estudios no refieren propiamente esto, el más cercano es el realizado por Kaid y Johnston (2001), pero aluden a las preocupaciones del candidato, la cuestión es que no siempre es el candidato el que los menciona, por otro lado no es lo mismo una ‘preocupación’ que la definición de un problema público. Aunque existe cierta coincidencia respecto a la tipificación de spots con temas, el estudio retoma la definición de Benoit (2007) para definir los mensajes clasificados como *metas y promesas políticas*, lo mismo se puede decir respecto a la definición de la categoría relativa a *propuestas e instrumentos de políticas públicas*.

A diferencia de los estudios aquí considerados, no sólo se identifican las propuestas de los candidatos, sino que se tipifican, permite observar qué instrumentos de política pública están ofertando los candidatos, y las prioridades que les asignan; también distingue las prioridades asignadas a cada uno de los asuntos públicos según el orden en que parecen en el spot, como por el número de menciones. A continuación se explican las categorías aplicadas por el estudio.

Problemas públicos. Se clasifican en esta categoría (no exclusiva) los mensajes que refieran de manera explícita y exclusiva un problema de interés general (ya sea que lo nombre, defina, describa, o explique). Los problemas suelen presentarse como una dificultad para lograr algo valorado (salud, seguridad, bienestar); la carencia o necesidad no satisfecha por cierta cuestión; se refiere a aquellas cuestiones que afectan a la sociedad, o bien, a las oportunidades que se pueden mejorar, o derechos no garantizados. En términos generales, se refiere a un conjunto de hechos o circunstancias que dificultan la consecución de algún fin.

Metas y promesas políticas. Es una categoría de análisis exclusiva. En este tipo de mensajes el candidato (u otro presentador), afirma, declara o promete atender cierta cuestión de interés general, sin precisar el tipo de acción o política que realizará para conseguirlo. Se tratan por lo general de mensajes que exponen objetivos o finalidades deseadas o compartidas por la misma sociedad política. Por lo general, son de carácter abstracto, no mencionan los medios para alcanzarlos o efectuarlos (Benoit, 2007). Comúnmente tan sólo se declaran áreas o asuntos, por ejemplo: salud, educación, empleo,

etc. También suelen presentarse del siguiente modo: “más educación”, “más seguridad”, “empleo para todos”, “salud universal” y frases similares.

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 cierta área, *a partir de cierta acción a seguir*. Por lo general establecen o adoptan 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 adoptó la taxonomía sugerida por (Vendung, 1998) 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” (Vendung, 1998).⁷ Su propuesta 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.

La vasta mayoría de los instrumentos de políticas públicas detectadas por el estudio son de naturaleza económica, por tanto, siguiendo la clasificación del autor, se adaptaron las siguientes categorías para los medios económicos en efectivo: becas, créditos, efectivo, inversiones, impuestos, recursos a otras entidades de gobierno, y seguros; en cambio para los medios económicos en bienes se crearon las categorías: bienes, infraestructura y servicios.

Una cuarta categoría es la aquí denominada *promesas de responsabilidad política*, se trata de ofertas que aluden a la conducta responsable del gobierno, es decir, tiene que ver con la obligación que tienen los políticos electos de responder por las decisiones políticas cuando sean cuestionados por los ciudadanos-electores u otros órganos constitucionales (Morlino, 2002: 9); se refiere a los mecanismos sociales e institucionales que someten a los funcionarios a la rendición de cuentas y posible sanción (Mainwaring citado por Levine y Molina, 2007).

Siguiendo estos preceptos se establecieron seis categorías (subtipos de ofertas) que aluden a promesas y propuestas de esta naturaleza: rendición de cuentas; transparencia; honestidad; revocabilidad de mandato; cercanía con la gente y participación política. Las cuales se establecieron siguiendo los criterios o indicadores utilizados por Beetham, Carvalho, y Weir (2009) para medir la responsabilidad. Al igual que en los otros indicadores, se clasificaron todas las ofertas explícitas y enunciadas verbalmente para evitar sesgos ligados a la subjetividad de los codificadores.

⁷ “the set of techniques by which governmental authorities wield their power in attempting to ensure support or prevent social change” Traducción propia.

Es preciso subrayar que en caso de que un mensaje no entrara en alguna de las categorías anteriores, se consideró desprovisto de información relevante, de acuerdo con los propósitos del estudio. Con respecto a la parte operativa del procedimiento de codificación, ésta se realizó por tres codificadores en un periodo de tres meses, antes se ejecutó una prueba piloto con spots de otras campañas electorales. Los resultados que aquí se presentan corresponden a la base de datos del autor de esta investigación, es un avance.

Muestra

Después de la reforma electoral de 2007-2008 se llevaron a cabo 18 elecciones locales entre los años de 2009 y 2010 en las cuales se eligieron gobernadores. De éstas nueve presentaron alternancias en el ejecutivo: en las elecciones de 2009 el PRI recuperó los estados de Querétaro y San Luis Potosí, gobernados hasta entonces por el PAN; en el 2010 derrotó al PAN en Aguascalientes y Tlaxcala, y al PRD en Zacatecas. En cambio el PAN ganó Sonora en el 2009, y en coalición con el PRD y otros partidos, obtuvieron el poder en los estados de Oaxaca, Puebla y Sinaloa en el 2010. En cambio las restantes (Campeche, Colima, Nuevo León, Chihuahua, Durango, Hidalgo, Quintana Roo, Tamaulipas y Veracruz) se caracterizan por: 1) ser el PRI el partido en el gobierno y 2) no presentar alternancia en el ejecutivo local como resultado de la contienda electoral (ver tabla 2.2).

Tabla 2.2 Elecciones locales a gobernador y alternancias en el ejecutivo. Periodo 2009-2010

Estados sin alternancia	2003	2009	Estados con alternancia	2003	2009
Campeche	PRI	PRI, PANAL	Querétaro	PAN	PRI, PANAL
Colima	PRI	PRI, PANAL	San L. Potosí	PAN	PRI, PVEM, PS
Nuevo León	PRI, PVEM, FC, PLM	PRI, PVEM, PD, CD	Sonora	PRI, PVEM	PAN
	2004	2010		2004	2010
Chihuahua	PRI, PVEM, PT*	PRI, PVEM, PANAL	Aguascalientes	PAN	PRI, PVEM, PANAL, PT*
Durango	PRI	PRI	Oaxaca	PRI, PVEM, PT	PRD, PAN, PT, PConv, PAN, PRD, PConv, PANAL.
Hidalgo	PRI	PRI, PVEM, NA	Puebla	PRI	PAN, PRD, PConv.
Quintana Roo	PRI, PVEM	PRI, PVEM, PANAL	Sinaloa	PRI	PAN, PRD, PConv.
Tamaulipas	PRI	PRI, PVEM, PANAL	Tlaxcala	PAN	PRI, PVEM
Veracruz	PRI, PVEM, PVR	PRI, PVEM, PVR	Zacatecas	PRD	PRI, PVEM, PANAL

Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema Electoral Mexicano del Instituto de Mercadotecnia y Opinión (IMO), <http://www.imocorp.com.mx>.

La investigación toma en consideración sólo los spots de los partidos PAN, PRI y PRD (aunque en algunos casos los partidos establecieron alianzas electorales más amplias), de igual modo se analizó únicamente los spots firmados por los candidatos a gobernador. También se consideró dentro del estudio las coaliciones de los partidos PAN y PRD.

Tabla 2.3 Elecciones locales a gobernador y número de spots producidos por los partidos (2009-2010).

ESTADO	2009																		2010																	
	Campeche	Colima	Nuevo León	Querétaro	San Luis Potosí	Sonora	Aguascalientes	Chihuahua	Durango	Hidalgo	Oaxaca	Puebla	Quintana Roo	Sinaloa	Tamaulipas	Tlaxcala	Veracruz	Zacatecas	Total																	
PG*	PRI	PRI	PRI	PAN	PAN	PRI	PAN	PRI	PRI	PRI	PRI	PRI	PRI	PRI	PRI	PAN	PRI	PRD																		
PAN	9	9	7	4	9	13	7	7	-	-	-	-	1	-	8	4	9	3	90																	
PRI	5	12	17	7	6	21	8	13	2	16	6	22	9	8	9	5	11	9	186																	
PRD	2	8	3	2	6	2	3	2	-	-	-	-	8	-	7	6	7	14	70																	
PAN-PRD	-	-	-	-	-	-	-	-	10	8	10	15	-	15	-	-	-	-	58																	
	16	29	27	13	21	36	18	22	12	24	16	37	18	23	24	15	27	26	404																	

Fuente: Elaboración propia a partir de los spots proporcionados por el Instituto Federal Electoral.
PG= Partido en el gobierno

Es conveniente señalar que se descartaron del estudio los anuncios duplicados, por ejemplo, se observó que los partidos cuando deciden ir juntos en la elección, suelen unificar buena parte de sus mensajes publicitarios, esto significó que en muchas ocasiones los partidos difundieran casi los mismos anuncios electorales. En otros casos los candidatos simplemente volvieron a transmitir un spot difundido anteriormente durante su campaña.

3. Evidencia.

Durante las campañas electorales los candidatos se disputan la interpretación de la realidad política, buscan legitimar sus discursos respecto de los propuestos por los medios y los electores. Precisamente, en sus empeños por *establecer y dominar* la agenda electoral en el espacio de la comunicación política, los candidatos no sólo definen problemas, también delinear o esbozan fines concernientes a los intereses de la sociedad política, utilizan la publicidad electoral para establecer ciertas posiciones políticas, valores o principios de gobierno, o bien, perfilar objetivos con diversos grados de abstracción relativos a los intereses de la sociedad política.

Una estrategia discursiva publicitaria para insertar asuntos públicos en la agenda electoral, es la referencia a *problemas públicos*, la cual consiste en proponer una explicación sobre las causas, o bien, asignar alguna responsabilidad del porqué se presenta cierta situación, también abre la posibilidad de plantear una solución; constituye un indicador del diálogo o discusión entre los políticos, los medios y los electores en la arena mediática. De las diversas vías explícitas o implícitas para referirse a los adversarios, o al partido en gobierno, la identificación de problemas públicos representa una estrategia que permite, de entrada, cuestionar el *status quo*: esto se observa en tan sólo el 23.2% (94/404 spots) de los mensajes publicitarios.

En relación a los problemas planteados por los candidatos, es preciso señalar que suman al menos, nueve asuntos (si bien algunos pueden reagruparse). Los que reciben mayor atención son la inseguridad y la economía (bajo este rubro pueden agruparse cuestiones como la inflación/crisis, pobreza, marginación), todos estos alcanzan un 25.1%. De acuerdo con un reporte publicado por Consulta Mitofsky en mayo de 2010, los principales problemas percibidos por los mexicanos hasta mayo de 2010, eran la crisis (29.8%), la inseguridad (22.3%) y el desempleo (16.8%), enseguida la pobreza (8.6%) y en quinto sitio la corrupción (5.4%). Según se explica en el reporte, la preocupación de los mexicanos por las cuestiones económicas descendía mientras que la de la seguridad iba en aumento.⁸

Si se comparan las estimaciones de Consulta Mitofsky con la agenda electoral de la publicidad de los candidatos a gobernador, se observa una coincidencia en cuanto a los principales problemas a resolver (en particular, la inseguridad), sin embargo no advierten que lo más prioritario para los mexicanos es la crisis económica, lo cual contrasta con la publicidad de los candidatos, la cual es referida apenas en un 10.5% (ver tabla 3.1).

Tabla 3.1 Número de referencias a problemas públicos en la publicidad electoral televisiva de los candidatos a gobernador

	PAN	%	PRI	%	PRD	%	PAN-PRD	%	Total	%
Inseguridad	14	35.9	14	33.3	12	26.1	8	25.8	48	28.1
Desempleo	4	10.3	4	9.5	9	19.6	8	25.8	25	14.6
Corrupción	2	5.1	3	7.1	10	21.7	8	25.8	23	13.5
Pobreza	8	20.5	4	9.5	4	8.7	4	12.9	20	11.7
Crisis/ Inflación	5	12.8	7	16.7	5	10.9	1	3.2	18	10.5
Salud	1	2.6	2	4.8	1	2.2	2	6.5	6	3.5
Marginación	3	7.7	2	4.8	0	0.0	0	0.0	5	2.9
Injusticia	0	0.0	0	0.0	4	8.7	0	0.0	4	2.3
Educación	1	2.6	0	0.0	1	2.2	0	0.0	2	1.2
Otros	2		7		7		6		21	12.3
Total	40	100	43	100.0	53	115.2	37	100.0	172	100.6

Fuente: Elaboración propia.

Conviene apuntar que la referencia a problemas públicos suele venir, en general, de los partidos de oposición, como ya se señaló, es un cuestionamiento al *status quo*, por tanto los candidatos pertenecientes al partido en el gobierno no suelen calificar un asunto como “problemático”, pues hacerlo significaría reconocer que han sido ineficaces o ineficientes en la acción gubernamental, o bien, que han sido incapaces de resolver o disminuir una cuestión, de modo que evitan manifestarlo en los spots. La “autocrítica” se presenta únicamente cuando los candidatos del partido en el gobierno estiman que pueden perder la elección (es el caso de una elección muy competida), entonces reconocen que no se ha resuelto un problema (al nombrarlo). Destaca el caso del PRD en Zacatecas que fue el partido más autocrítico en relación a los adversarios y en menor grado el PAN en Zacatecas (ver tabla 3.2).

⁸ Fuente: Consulta Mitofsky, México. Evaluación de gobierno, mayo 2010.

Tabla 3.2 Número de referencias a problemas públicos en la publicidad electoral televisiva de los candidatos a gobernador

ESTADO	PG	ALT	PAN		PRI		PRD		PAN-PRD		Total menciones Núm.
			Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	
Colima	PRI		1	4.3			22	95.6			23
Aguascalientes	PAN	●	2	10	13	65	5	25			20
Puebla	PRI	●			4	25			12	75	16
Hidalgo	PRI				4	30.7			9	69.2	13
Chihuahua	PRI		7	58.3	5	41.6					12
Zacatecas	PRD	●	1	9	3	27.2	7	63.6			11
Veracruz	PRI		8	72.7			3	27.2			11
Nuevo León	PRI		6	60	3	30	1	10			10
Sinaloa	PRI	●							10	100	10
Tamaulipas	PRI		2	22.2	2	22.2	5	55.5			9
Querétaro	PAN	●	2	25	4	50	2	25			8
Tlaxcala	PAN	●	3	50			3	50			6
Campeche	PRI		6	100							6
San L. Potosí	PAN	●			4	80	1	20			5
Quintana Roo	PRI						4	100			4
Sonora	PRI	●	2	66.6	1	33.3					3
Oaxaca	PRI	●							3	100	3
Durango	PRI								3	100	3
			40	23.1	43	24.9	53	30.6	37	21.4	173

Fuente: Elaboración propia. PG=Partido en el gobierno. ALT=Presentó alternancia en la gubernatura.

Exponer una promesa política (metas y promesas) implica señalar un fin en el que es poco probable que los electores estén en desacuerdo, sobre todo si no se indican los medios para alcanzarlo. En consecuencia este tipo de mensajes sólo le indica al elector: 1) qué temas debe considerar importantes en la agenda electoral; 2) qué temas interesan al candidato, e 3) identificar una posible diferencia con respecto a las ofertas de los otros contendientes.

De acuerdo con los resultados del estudio, los candidatos a gobernador dedicaron el 27.7% (112/404) de los spots para difundir mensajes clasificados como *metas y promesas políticas*, sin embargo es el recurso más utilizado (número de referencias) por los políticos del PRI (52.3%), y en menor grado por los del PRD (18.6%) y el PAN (18.6%) (ver tabla 3.3).

De hecho, los candidatos apenas logran enunciar dos o tres temas en un spot, sin ofrecer mayor información relevante que la promesa del candidato (de acuerdo a los criterios establecidos por el estudio). Su utilización es casi elemental, le ofrecen a los electores un atajo básico respecto a la campaña del candidato (posicionarlo a través de temas en la agenda electoral), pues el mensaje es completado con el sistema de creencias, percepciones, preferencias, predisposiciones y el conocimiento político del elector (incluyendo desde luego la información política que circula durante las campañas).

Ciertamente no es nada nuevo, sin embargo estos resultados revelan que una buena parte de los anuncios televisivos están siendo utilizados más bien para movilizar o reforzar el voto, que para *discutir o dialogar* con los otros actores en la arena mediática.

Se observa que la agenda electoral publicitaria en televisión se conformó por al menos 12 temas identificables. Sin embargo el interés de los políticos se concentró particularmente en dos: el empleo y la seguridad, las cuales alcanzan el 46% 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 electo (ver tabla 3.3). Aunque también aparecen como asuntos prioritarios -además de la educación-, la economía y la salud (las cuales suman 27.9%).

Tabla 3.3 Número de referencias a metas y promesas políticas en la publicidad electoral televisiva de los candidatos a gobernador.

	PAN	%	PRI	%	PRD	%	PAN-PRD	%	Total	%
Empleo	18	35.3	35	24.5	12	23.5	6	21.4	71	26.0
Seguridad	16	31.4	26	18.2	13	25.5	5	17.9	60	22.0
Educación	5	9.8	19	13.3	7	13.7	3	10.7	34	12.5
Economía	3	5.9	10	7.0	7	13.7	3	10.7	23	8.4
Salud	2	3.9	12	8.4	3	5.9	2	7.1	19	7.0
Bienestar	1	2.0	10	7.0	1	2.0	4	14.3	16	5.9
Paz	0	0.0	2	1.4	1	2.0	5	17.9	8	2.9
Campo	1	2.0	6	4.2	1	2.0	0	0.0	8	2.9
Infraestructura	2	3.9	1	0.7	3	5.9	0	0.0	6	2.2
Ciencia y Tecnología	0	0.0	5	3.5	0	0.0	0	0.0	5	1.8
Equidad de Género	0	0.0	1	0.7	1	2.0	0	0.0	2	0.7
Asistencia Social	0	0.0	2	1.4	0	0.0	0	0.0	2	0.7
Otros	3	5.9	14	9.8	2	3.9	0	0.0	19	7.0
Total	51	100.0	143	100.0	51	100.0	28	100.0	273	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Se podría decir que este tipo de mensajes (metas y promesas políticas) optan por una estrategia de ambigüedad. Esto le permite incrementar las preferencias electorales dado que el mensaje admite diversas interpretaciones por parte de los electores, algunos pueden ver en el mensaje un refuerzo a su punto de vista, o bien, considerar que está relativamente cercano a ésta (aun cuando difieran en las soluciones los votantes); también salva el inconveniente de explicar un punto de vista o posición que requiere de esfuerzos y recursos -que usualmente- no tienen para desarrollarlo, además, no todos los electores están interesados en adquirir información más detallada (Benoit, 2007; Cwalina, Falkowki y Newman, 2011). Entonces un candidato refiere un asunto donde el electorado no está dividido, y además lo hace de manera ambigua, está empleando una estrategia de refuerzo, dirigida no sólo para los partidarios, sino para quienes lo coloquen en la cúspide de sus preferencias.

La evidencia muestra (ver tabla 3.4) que en 4 de 5 elecciones que presentaron alternancia y en las cuales el PRI no es gobierno, el partido utiliza en mayor medida

estrategias discursivas ambiguas en sus spots (San Luis Potosí, Aguascalientes, Tlaxcala y Zacatecas); lo mismo sucede en 2 de 4 elecciones en las cuales los partidos PAN y PRD forman parte de la oposición (Sonora y Sinaloa). A éstas se pueden sumar los casos de Hidalgo, Campeche y Durango donde los partidos de oposición promueven más publicidad con orientación ambigua en su discurso, pero sin experimentar alternancia en la gubernatura.

Sin embargo esta estrategia no es exclusiva de los partidos de oposición, también ha sido utilizada en mayor medida por los partidos en el gobierno, en este caso, el PRI (por ejemplo: Chihuahua, Veracruz, Tamaulipas, Colima, Nuevo León), los cuales se caracterizan por no haber presentado alternancia en el gobierno.

Tabla 3.4 Número de referencias a metas y promesas políticas en la publicidad electoral televisiva de los candidatos a gobernador.

ESTADO	PG	ALT	PAN		PRI		PRD		PAN-PRD		TOTAL
			Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.
Chihuahua	PRI		6	18.2	20	60.6	7	21.2			33
Zacatecas	PRD	●	4	12.9	13	41.9	14	45.1			31
Veracruz	PRI		6	22.2	15	55.6	6	22.2			27
San L. Potosí	PAN	●	8	42.1	5	26.3	6	31.5			19
Tamaulipas	PRI		5	26.3	11	57.9	3	15.8			19
Sinaloa	PRI	●			4	22.2			14	77.7	18
Aguascalientes	PAN	●	5	29.4	11	64.7	1	5.8			17
Colima	PRI		1	5.9	9	52.9	7	41.2			17
Sonora	PRI	●	5	38.4	8	61.5	0	0			13
Oaxaca	PRI	●			9	69.2			4	30.7	13
Hidalgo	PRI				4	30.8			9	69.2	13
Tlaxcala	PAN	●	1	8.3	11	91.6	0	0			12
Nuevo León	PRI		3	27.3	8	72.7					11
Querétaro	PAN	●	4	50	3	37.5	1	12.5			8
Puebla	PRI	●			8	100			0	0	8
Campeche	PRI		3	37.5	2	25	3	37.5			8
Durango	PRI				0	0			5	100	5
Quintana Roo	PRI				2	50	2	50			4
Total			51	18.5	143	51.8	50	18.1	32	11.6	276

Fuente: Elaboración propia. PG=Partido en el gobierno. ALT=Presentó alternancia en la gubernatura.

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. Como ya se mencionó, los anuncios de *metas y promesas políticas* son utilizados por los candidatos como una estrategia para movilizar y reforzar el voto, que para *discutir o dialogar* con los otros actores en la arena mediática. Nada garantiza que el candidato emplee otros mensajes para

explicar su idea, esto es, proponer políticas que guarden relación con los fines últimos expresados por el político.

Si bien los candidatos de los partidos PAN, PRI y PRD coinciden en señalar como asunto público el problema de la seguridad, esto no se refleja en sus propuestas políticas (disminuye la prioridad), tampoco elaboran propuestas dirigidas a combatir la corrupción, ni si siquiera el PRD que es el partido que acoge particularmente este tema. En cambio las prioridades en la oferta de los políticos son las siguientes: los candidatos del PRI se interesan particularmente por la educación, empleo y salud; los del PAN por la seguridad, educación y empleo; y los del PRD por la educación, empleo y la economía (ver tabla 3.5).

Los candidatos a gobernador dedicaron el 31.9% (129/404) de los spots para difundir mensajes clasificados como *metas y promesas políticas*, aunque es el recurso más utilizado por los políticos del PRI (50.7%), y en menor grado por los del PRD (14.8%) y el PAN (27.1%), y en el caso de la coalición PAN-PRD de un 7.2% (ver tabla 3.6).

Tabla 3.5 Asuntos públicos prioritarios en la publicidad electoral televisiva de los candidatos a gobernador con propuestas e instrumentos de políticas públicas

	PAN	%	PRI	%	PRD	%	PAN-PRD	%	
EDUCACIÓN	15	20.0	34	24.6	9	23.1	5	25.0	63
EMPLEO	14	18.7	26	18.8	8	20.5	4	20.0	52
SALUD	6	8.0	21	15.2	4	10.3	3	15.0	34
SEGURIDAD	20	26.7	11	8.0	1	2.6			32
CAMPO	3	4.0	12	8.7	1	2.6	1	5.0	17
ASISTENCIA SOCIAL	1	1.3	12	8.7	2	5.1	2	10.0	17
INFRAESTRUCTURA	3	4.0	12	8.7					15
ECONOMÍA	3	4.0	5	3.6	5	12.8	1	5.0	14
IMPUESTOS	7	9.3	1	0.7	4	10.3	1	5.0	13
TRANSPORTE	3	4.0					2	10.0	5
CULTURA			1	0.7	3	7.7			4
ENERGÍA			1	0.7	1	2.6			2
DEPORTE			1	0.7					1
TURISMO			1	0.7					1
EQUIDAD					1	2.6			1
COMUNICACIONES							1	5.0	1
OTROS			2	1.4	2	5.1			4
	75	100.0	138	100.0	39	100.0	20	100.0	276

Fuente: Elaboración propia.

Las ofertas políticas deben guardar una relación con los problemas planteados por los mismos candidatos, y desde luego, con los percibidos o sentidos por los electores. Una campaña electoral publicitaria debe ser congruente a este respecto, pero esto no siempre sucede, en ocasiones hay problemas señalados en los spots sin recibir propuesta alguna. De hecho la mayoría de las propuestas de los políticos son en materia educativa (sorpresivamente), después le siguen las de empleo y salud (ver tabla 3.6).

El problema con las propuestas ofertadas por los políticos es que muchas de ellas se reducen a entregar útiles escolares, mochilas, uniformes, zapatos o cualquier bien material, también becas. En cambio, en materia de seguridad las promesas suelen ser -entre otras-, depurar o limpiar a la policía, más y mejor equipamiento (por ejemplo: más patrullas, mejor armamento o profesionalizarla), en ello coinciden buena parte de los candidatos; en empleo las promesas suelen consistir en facilitar créditos a mujeres y jóvenes “para abrir su propio negocio”, otras veces se promete invertir o promover la inversión, promover obras públicas, o crear bolsas de trabajo. La diferencia es poca o nula.

Comparar las ofertas políticas de los candidatos también revela una coincidencia programática, al menos en las más anunciadas, tales como: mejorar o ampliar diversos servicios prestados por el Estado (seguridad pública, salud, educación, o servicios públicos municipales); entregar dinero a los electores, o bien, becas a los niños o jóvenes; entregar bienes materiales gratuitos (por ejemplo: útiles escolares, mochilas, uniformes gratuitos) y construir infraestructura pública. De acuerdo con este estudio el 37.7% de las referencias a propuestas políticas de los candidatos son de naturaleza económica, esto es, involucran la entrega de bienes materiales o efectivo a los electores. Esto es, los candidatos muchas veces prometen lo mismo. El elemento que distingue a las opciones políticas en las respectivas campañas es: la imagen del político y no tanto sus temas o propuestas.

Tabla 3.6 Instrumentos de políticas públicas referidas por los candidatos a gobernador en la publicidad electoral televisiva, por orden de mención

	PAN	%	PRI	%	PRD	%	PAN-PRD	%	TOTAL	%
Servicios	27	36.0	51	36.4	12	29.3	6	30.0	96	34.8
Infraestructura	7	9.3	22	15.7	3	7.3	2	10.0	34	12.3
Efectivo	11	14.7	9	6.4	7	17.1	3	15.0	30	10.9
Bienes	6	8.0	16	11.4	1	2.4	3	15.0	26	9.4
Créditos	3	4.0	14	10.0	1	2.4	3	15.0	21	7.6
becas	4	5.3	11	7.9	3	7.3	1	5.0	19	6.9
Inversión	7	9.3	2	1.4	2	4.9			11	4.0
Ley	2	2.7	3	2.1	2	4.9	2	10.0	9	3.3
Seguros	1	1.3	2	1.4	3	7.3			6	2.2
Impuestos		0.0	1	0.7	1	2.4			2	0.7
Otros	7	9.3	9	6.4	6	14.6			18	6.5
Total	75	100.0	140	100.0	41	100.0	20	100.0	276	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, los resultados del estudio muestran (ver tabla 3.7) 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 a los electores). El estudio identificó que los candidatos refieren propuestas de responsabilidad en tan sólo el 8.6% (35/404) de los anuncios electorales, es decir, únicamente en 35 mensajes (las promesas de responsabilidad no constituyen una categoría exclusiva).

Tabla 3.7 Número de referencias a promesas de responsabilidad política en la publicidad electoral televisiva de los candidatos a gobernador

	Rendición de cuentas	Transparencia	Honestidad	Revocación de mandato	Participación política	Cercano a la gente	Total de referencias	%
PRI		2	9	1	5	4	21	41.2
PAN-PRD	2	2	6	1	0	2	13	25.5
PAN	2	2	3	1	1		9	17.6
PRD		0	2	0	4	2	8	15.7
Total	4	6	20	3	10	8	51	100
%	7.8	11.8	39.2	5.9	19.6	15.7	100	

Fuente: Elaboración propia.

Aun cuando el 42.2% de los mexicanos estiman que los gobiernos locales son poco o nada transparentes, según la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas de 2008, los candidatos poco se interesan por presentar propuestas encaminadas a resolver esta cuestión; lo mismo se puede decir con respecto a tomar en cuenta la opinión de los ciudadanos, para el 65.4% de los encuestados poco o nada se les considera antes de una decisión gubernamental; el 71.4% de los mexicanos poco o nada confía en los partidos y esto tampoco parece traducirse en ofertas políticas, aunque se observa que la mayoría de los candidatos prometen gobierno más honestos, pero muy pocas veces dicen cómo lo harán.

¿Quién refiere más propuestas en la publicidad electoral? Los resultados del estudio aquí realizado muestran que los candidatos de los partidos gobernantes hacen más apelaciones a propuestas en la publicidad electoral, sin embargo el trabajo de Benoit (2007) apunta en otro sentido, pues indica que son los candidatos de oposición los que utilizan más apelaciones a propuestas políticas (*future plans*) en la publicidad electoral televisiva que los candidatos que defienden el cargo (2007: 113). Esto se presenta tan sólo en cinco casos: Tlaxcala, Oaxaca, Durango, Campeche y Chihuahua (ver tabla 3.8).⁹

En los demás casos, los candidatos provenientes de los partidos gobernantes refieren más propuestas que los adversarios. De acuerdo con Benoit (2007) esto acontece cuando se trata de «candidatos fuertes» (el autor hace una distinción entre fuertes y débiles), los cuales son más conocidos por los electores, de modo que suelen enfatizar más políticas (*policy*) que el carácter o imagen del candidato; también explica que es posible que tengan posiciones mejor desarrolladas sobre ciertas políticas que los candidatos débiles, esto es, aquellos que no gozan de un mejor record cualitativo de desempeño en el gobierno. (2007: 114).

Tabla 3.8 Número de referencias a propuestas e instrumentos de políticas públicas en la publicidad electoral televisiva de los candidatos a gobernador

⁹ La diferencia entre los dos estudios debe matizarse un poco pues Benoit (2007) indica que los candidatos que defienden el cargo (*incumbents*) refieren más políticas (*policy*) que los candidatos de oposición - *challengers*- no en la publicidad electoral televisiva pero sí en otros medios (2007: 124).

ESTADO	PG	PAN		PRI		PRD		PAN-PRD		Total Ref.	
		ALT	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.
Puebla	PRI	●			35	87.5			5	12.5	40
Nuevo León	PRI		9	28.1	19	59.3	4	12.5			32
Chihuahua	PRI		17	54.8	14	45.1					31
Hidalgo	PRI				23	79.3			6	20.6	29
Sonora	PRI	●	5	23.8	14	66.6	2	9.5			21
Tamaulipas	PRI		7	36.8	9	47.3	3	15.7			19
Colima	PRI		1	5.8	9	52.9	7	41.1			17
Veracruz	PRI		5	38.4	8	61.5					13
Querétaro	PAN	●	8	66.6	2	16.6	2	16.6			12
San Luis Potosí	PAN	●	8	66.6			4	33.3			12
Aguascalientes	PAN	●	7	58.3	4	33.3	1	8.3			12
Campeche	PRI		2	18.1	2	18.1	7	63.6			11
Oaxaca	PRI	●			1	10			9	90	10
Zacatecas	PRD	●	1	11.1			8	88.8			9
Tlaxcala	PAN	●					8	100			8
Quintana Roo	PRI				4	66.6	2	33.3			6
Sinaloa	PRI	●			5	100					5
Durango	PRI										0
			70	24.8	149	52.8	48	17.0	15	5.3	282

Fuente: Elaboración propia.

Aunque en el caso mexicano no es posible hacer la misma distinción entre candidatos fuertes y débiles porque el sistema electoral no permite la reelección de los gobernadores, sí puede realizarse una adaptación: por ejemplo un candidato fuerte puede contar con un mejor desempeño y experiencia en un cargo de elección popular inmediatamente anterior (particularmente al frente de un gobierno municipal importante dentro del Estado), mientras que uno débil carezca de ello, o bien, haya servido únicamente en la administración pública de gobiernos municipales, o del Estado, o sólo cargos de representación política dentro del partido.

Consideraciones finales

En cierto modo todos conocemos el lenguaje publicitario. El mundo ficticio que suele vendernos. No es que todo lo que se diga ahí es falso, pero nos gustaría creer que fuera verdad. La publicidad nos dice mucho sobre quiénes somos y nuestros deseos.

Que los políticos empleen el lenguaje publicitario para dirigirse a los electores, nos revela tanto de ellos como de nosotros ya sea como ciudadanos o consumidores. Un comercial de 30 segundos es suficiente –por supuesto, no siempre- para despertar nuestro interés por un producto y, eventualmente, adquirirlo, es un atajo informativo. En el ámbito político evita dedicar tiempo y esfuerzo para buscar información y confrontarla.

Para el sentido común del consumidor (político) promedio no es del todo extraño que muchos de los mensajes publicitarios constituyen una puesta en escena de los políticos (pero unos son mejores actores que otros). Como consumidores ya estamos prevenidos: no todo lo que se ofrece en un comercial se cumple, contadas veces los productos adquiridos satisfacen o superan nuestras expectativas.

Precisamente uno de los principales problemas que enfrente la publicidad política televisiva es la credibilidad de sus mensajes, y en particular, la naturaleza de los spots. Si los políticos desean lograr mayor credibilidad en sus mensajes, tal vez deberían salirse un poco del lenguaje o modelo publicitario. Empero, el problema de fondo no son los spots, el problema es el producto: los políticos y la pobreza de sus ofertas.

El estudio observa la Calidad Informativa de la Publicidad Electoral Televisiva (CIPET) a partir del concepto de responsividad, se interesa en identificar qué tanto discuten los candidatos asuntos públicos a través de tres estrategias discursivas (cuatro, si se agrega el indicador denominado promesas de responsabilidad política).

Páginas atrás se señaló que la producción de responsividad requiere que los electores puedan diferenciar entre las ofertas políticas en una contienda electoral, esto es, que el votante perciba las diferencias entre los partidos y candidatos. Si las ofertas no son diferenciadas o los electores no pueden percibir las diferencias entre éstas, explica Bartolini, los electores castigarán o recompensarán con su voto a los partidos y políticos pero no producirán responsividad. Entonces las ofertas electorales deben permitir al elector decidir, con el objeto de que todo el proceso sea inteligible para los electores y la élite política, para que se dé esta proximidad entre ellos.

El problema con la mayor parte de la publicidad electoral televisiva de los candidatos es la ambigüedad, otras veces el carácter vacío o fútil de sus mensajes. No desean comprometerse, y cuando lo hacen recurren a ofertas que buscan maximizar los beneficios en el corto plazo (ganar la elección), casi el 40% de las propuestas son de naturaleza económica, prometen bienes o dinero en efectivo. No resuelven “el problema”, pero les permite conquistar o mantener una clientela electoral.

La diferencia en cuanto a la oferta programática es mínima cuando los políticos restringen su *propuesta única de venta* a lo que desea el consumidor político promedio (lo que declare el mercado). Lo que distingue las opciones políticas es, entonces, el político y no tanto sus propuestas.

La ambigüedad de los mensajes hace plausible argumentar que uno de sus objetivos sea reforzar o animar a los electores que ya están convencidos. No es necesario darles más razones, sólo motivarlos, de ahí que se vuelva necesario que el mensaje toque las emociones de los consumidores o votantes.

Otro de los problemas asociados al precario valor informativo de los spots es la repetición desmedida en los diferentes medios. Se difunde bastante en televisión y radio pero se tiene muy poco que decir, y lo que se dice es poco o nada relevante. Todo esto trastoca la responsividad que debería alcanzarse a través de las campañas electorales.

Los resultados del estudio revelan que los candidatos del PRI refieren más asuntos públicos de los candidatos del PAN y PRD. Sin embargo al comparar las promesas políticas los candidatos de los tres partidos, no se alcanzan a identificar diferencias importantes con respecto a sus ofertas. Esto es, no se cumple con una de las condiciones para producir responsividad que es la determinabilidad. También se observa un alejamiento, o al menos, incongruencia en las campañas de los candidatos, al colocar en la agenda ciertos problemas, pero sin ofrecer respuestas o propuestas a dichos asuntos.

Los resultados de este trabajo conducen a pensar que un elemento importante en las respectivas campañas son los candidatos, y no tanto sus temas o propuestas, pues éstas podrían ser poco significativas para diferenciar a las opciones políticas.

Bibliografía

- AGUILAR, Luis F. (2000). “Estudio introductorio” en *Problemas públicos y agenda de gobierno*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- BARTOLINI, Steffano (2002). “Electoral and Party Competition: Analytical Dimensions and Empirical Problems”, en Gunter & Montero Linz, *Political Parties. Old Concepts and New Challenges*. New York: Oxford.
- BEETHAM, David, Edzia Carvalho, Todd Landman y Stuart Weir (2009). *Evaluar la calidad de la democracia. Guía práctica*. Suecia: IDEA Internacional.
- BENOIT, William (2007). *Communication in political campaigns*. New York: Peter Lang Publishing.
- CLEARY, Matthew (2010). *The Sources of Responsiveness in México*. USA: University of Notre Dame Press.
- CWALINA, W., A. Falkowski, B.I. Newman (2011). *Political Marketing. Theoretical and strategic foundations*. USA: M.E. Sharpe.
- DEVLIN, L. Patrick (1992). “Comerciales de Campaña”, en L. Patrick Devlin, *Persuasión política en las campañas presidenciales*. Limusa, México.
- 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.
- FREEDMAN, P., Franz, M. y Goldstein, K. (2004). “Campaign Advertising and Democratic Citizenship”, *American Journal of Political Science*. Vol. 48, núm. 4.
- GARCÍA, Virginia, D’Adamo, O. y Slavinsky, G. (2007). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- GOLDSTEIN, Kenneth y Ridout, Travis N. (2004). “Measuring the Effects of Televised Political Advertising in the United States”, *Annual Review of Political Science*. Vol. 7.

HANSEN, Glenn J. y Benoit, William L. (2002). "Presidential Television Advertising and Public Policy Priorities, 1952-2000", *Communication Studies* 53.3, Questia, 1 Mar. 2007 <http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=5000831357>.

JOHNSTON, Anne (2001). "Videostyle Differences in Issue and Image ads. Comparing televised Presidential Ads form 1952-2000", presentado en *American Political Science Associate Convention*. Agosto-septiembre.

JUÁREZ, Julio y Echeverría, Martín (2009). "Cuando la negatividad llega a lo local: publicidad política en tres elecciones estatales en México", *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/858_UNAM/59_93_Juarez.html

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, Lynda Lee y Johnston, Anne (2001). *Videostyle in presidential campaigns. Style and content of televised political advertising*. EUA: Praeger.

KAID, Lynda Lee (2004). "Political advertising", en Lynda Lee Kaid, *Handbook of political communication research*. New Jersey: LEA.

LEVINE, Daniel y Molina, José Enrique (2007). "La calidad de la democracia en América Latina: Una visión comparada". *América Latina Hoy*. Abril, núm. 45. España: Universidad de Salamanca.

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

POWELL, G. (2003). On Democratic Responsivess. Paper at "The Quality of Democracy: Improvement or Subversion?" Conference, Standford University.

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.

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

TORRES, Luis César (2002). *El uso de las emociones en los spots políticos. El caso de las elecciones para gobernador en Jalisco 2000*, Departamento de Estudios de la Comunicación Social.

VENDUNG, 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.

