

Las ofertas políticas de los partidos en tiempos de COVID-19. La calidad de las campañas federales legislativas de 2021¹

Por Luis Fernando Sánchez Murillo²

Introducción

Aunque se estima una población de 84.1 millones de usuarios de internet en nuestro país, la televisión representa todavía una fuente importante de información. De hecho, constituye un canal de comunicación nada despreciable para alcanzar a las diversas audiencias. De acuerdo con información publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2021) el 64.1% de los usuarios de televisión abierta (estimada en 71.5 millones) ve programas de noticias y el 43.9% telenovelas.

De acuerdo con Nielsen-Ibope la publicidad electoral en televisión alcanzó a 50.6 millones de mexicanos durante el primer trimestre de 2021. El 35% consumió tan sólo este medio mientras que el 65% se sirvió también de otros servicios digitales (“Publicidad electoral,” 2021). Se emitió por lo menos 19.5 millones de spots en radio y televisión desde el 4 de abril hasta el 2 de junio, esto es 330,000 anuncios por día (“Bombardeo con 19.5 millones,” 2021).

La publicidad electoral televisiva juega un papel dominante dentro del modelo de comunicación política instaurado en México; compite con la publicidad orientada a los medios sociodigitales. Sin embargo, conviene subrayar que la primera es por su naturaleza unidireccional, en tanto que la difundida en internet, admite una retroalimentación instantánea de los usuarios. No obstante, sostiene Toxtle (2021), esto no significa que los partidos y candidatos busquen necesariamente una mayor interacción con los electores durante las campañas.

El objetivo de este estudio consiste en contribuir a la comprensión de la calidad de las campañas electorales, en particular, los comportamientos de los partidos y las candidaturas a través de analizar la publicidad electoral, sus esfuerzos por discutir asuntos públicos.

¹ Ponencia presentada en XXXIII CONGRESO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS ELECTORALES: América Latina y El Caribe, elecciones y virajes políticos. Octubre 2022.

² Doctor en Investigación en Ciencias Sociales con mención en Ciencia Política por la FLACSO México. Es profesor investigador y miembro del Cuerpo Académico Globalización, espacio público e identidad en la Universidad de Guadalajara. fernando.sanchez@videopolitica.com

En la primera parte de este trabajo se expone el marco teórico-analítico que conduzca a efectuar un análisis plausible de la calidad de las campañas con énfasis en la publicidad política de los partidos; Elklit y Reynolds (2005) proponen situarlo dentro de los estudios de la calidad de las elecciones. En el segundo apartado se describe el diseño metodológico y el instrumento de análisis aplicado, elaborado a partir de la taxonomía de Vedung (1998) y la propuesta de Benoit (1997) destinada al análisis de spots.³ A continuación, se describen elementos contextuales de la elección. Lo anterior con la finalidad de lograr una mayor comprensión e interpretación. Después se presentan los resultados del estudio y las consideraciones finales.

1. La calidad de las campañas

El principal objetivo de una campaña electoral es influir en el voto de los electores: los políticos promueven sus candidaturas con la intención de obtener un respaldo a sus causas promovidas (Schmitt-Beck & Farrell, 2002); es decir, legitiman o autorizan programas sociales (Gronbeck, 1992); confirman la creencia de que los electores son relevantes (Qualter, 1994); constituyen esfuerzos para informar, persuadir y movilizar (Norris, 2002). De acuerdo con Norris (2002), el estudio de las campañas se puede dividir en al menos cuatro elementos: 1) Los mensajes que comunican las organizaciones; 2) Los canales de comunicación empleados; 3) El impacto de los mensajes en las audiencias consideradas *target*, y; 4) La retroalimentación que reciben las organizaciones de estas últimas.

Estudiar la calidad de los procesos electorales es una actividad harto compleja, Elklit y Reynolds (2005) establecen al menos once pasos y 54 indicadores. Sin embargo, su propuesta analítica no observa las conductas de los partidos y candidatos durante las campañas, en particular, la promoción de las candidaturas, la propaganda política o publicidad electoral. Es del interés de este trabajo analizar los mensajes de los partidos y candidatos.

Buchanan (1999) establece que la calidad de las campañas no depende de factores estáticos sino dinámicos; propone dos dimensiones para medir la calidad de las campañas, definidos en dos sentidos: el *apoyo al régimen*, y lo que denomina *signos de políticas autoritativas*, que no es otra

³ Sobre este punto se recomienda consultar Sánchez, L. F. (2016). Responsividad, calidad informativa y la oferta política en la publicidad electoral. Una propuesta de análisis del spot televisivo. *Global media journal*, 13(25).

cosa que la cristalización de prioridades del electorado.⁴ Es decir, la calidad de las campañas está medida por la legitimidad y el grado de consenso preelectoral (de los ciudadanos) producido respecto a cierto problema que precisa una inmediata atención del gobierno.

De acuerdo con Bartolini la competencia electoral obliga a las élites políticas a tomar en cuenta las preferencias de los electores (Bartolini, 2002: 87); produce un valor social no intencionado benéfico para otros (esto último apoyándose del principio de subordinación de intereses sobre una meta colectiva de Adam Smith); la posibilidad de legitimarse en tanto sea capaz de superar (y negar) la tensión entre metas subjetivas y colectivas, en el cumplimiento de fines socialmente deseables (2002). Este valor social no intencionado, producto de la competencia electoral, es lo que se puede denominar *responsividad*.

Empero, para alcanzar la responsividad se requiere el cumplimiento de al menos cuatro condiciones: 1) disputabilidad electoral; 2) disponibilidad electoral; 3) determinabilidad electoral y; 4) vulnerabilidad electoral (2002: 90). De las anteriores este trabajo analiza sólo una de ellas: la determinabilidad electoral, es decir, la calidad de las ofertas políticas. Para producir responsividad se requiere que los votantes puedan diferenciar las propuestas de los partidos y candidatos en tres dimensiones: *énfasis, prioridad y desempeño* (Bartolini, 2002: 95).⁵ Conviene señalar que, si las ofertas políticas no se diferencian, o bien, los electores no logran percibir las diferencias entre éstas, los electores castigarán o recompensarán con su voto a los partidos y políticos, pero no producirán responsividad. Para el autor, cualesquiera que sean las ofertas de los partidos: 1) éstas deben diferenciarse de otros partidos, y 2) ser claramente percibidos por los electores.

Ahora bien, estudiar la responsividad representa una tarea nada sencilla, en principio constituye un proceso conformado por cuatro eslabones vinculados de manera causal (Powell, 2004): 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 tres eslabones que conforman la cadena de la responsividad, este trabajo

⁴ Buchanan distingue entre mandato político y signo de política, el último está constituido por tres componentes: 1) una cristalización de prioridades, evidenciado por un amplio consenso preelectoral respecto a cierto problema que precisa una inmediata atención del gobierno; 2) la evidencia plausible que sugiera que la elección ratifica el consenso señalado, la creación de una medida política, y; 3) la evidencia de que el intento post electoral está hecho para tomar acción al respecto (1999, p. 805).

⁵ Las cursivas son mías.

analiza 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).

Por tanto, para determinar el grado de proximidad o conexión entre ambos es preciso observar: las ofertas de los políticos y las preferencias de los ciudadanos. De acuerdo con el autor, debe existir al menos un partido o candidato que ofrezca una alternativa más cercana a los deseos de los ciudadanos, o de lo contrario la cadena se rompe (2004: 94). Este trabajo observa sólo una parte del concepto de la responsividad, esto es, el concerniente a las ofertas políticas de los candidatos en los spots televisivos difundidos durante las campañas.

2. Método

De acuerdo con Stewart, Morris, y Grover (2007) la publicidad puede ser estudiada en dos dimensiones en la que coinciden diversos autores: la cognitiva y la emocional. Esta investigación se interesa en la dimensión cognitiva, es decir, el contenido más racional, de acuerdo con los autores éste se puede observar en la parte verbal de los mensajes.

Para identificar la oferta programática de los partidos políticos se empleó el análisis de contenido, utilizada para la descripción cuantitativa, sistemática y objetiva de los contenidos manifiestos (Berelson citado por Benoit, 2011). En particular, se aplica el instrumento utilizado en otros estudios (Sánchez, 2016, 2017, 2017a; 2019) diseñado para medir la calidad informativa de la publicidad electoral televisiva.

Como se ha sostenido en otros trabajos (Sánchez, 2019), un spot electoral es de mayor calidad informativa *en la medida que su contenido está orientado a asuntos públicos*. El mensaje de un spot político puede adoptar al menos tres estrategias cuando su intención está dirigida a intervenir en la agenda pública: la primera, mediante la narración o descripción de un problema; la segunda, a través de declarar promesas o “metas” (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.

Una campaña publicitaria, y en general, las campañas publicitarias de una elección son de mayor calidad informativa en la medida que 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 con las limitaciones del tiempo de una campaña, y; 3) en la medida en que éstas se distingan unas de otras.

Aunque no siempre sucede, el discurso de los candidatos puede seguir las etapas del ciclo de las políticas públicas, por ejemplo: el reconocimiento de un problema (*agenda setting*); la formulación de la política; la evaluación de las opciones propuestas (ya sea por otros candidatos, los medios y los ciudadanos), y; la selección de las políticas. La deliberación de las propuestas culmina con la emisión del voto (Parsons, 2007). 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).

Metas y promesas políticas. Es una categoría de análisis no 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. Por lo general, son de carácter abstracto, no mencionan los medios para alcanzarlos o efectuarlos (Benoit, 2007).

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.

Para el análisis de la publicidad electoral se dispuso de la plataforma del INE en el que se alojan los spots producidos por los partidos políticos. La muestra inicial se constituyó por un total de 193 promocionales distribuidos del siguiente modo: PAN (23), PRI (76), PRD (11), MORENA (25), MC (21), PT (13), PVEM (5), FXM (10), PES (5), RSP (4).

Sobre este asunto conviene apuntar que el INE pauta los promocionales que son entregados por los partidos después de que cumplen ciertas características técnicas. Una práctica común por parte de los partidos consiste en pautar un mismo spot para difundirse en diversas campañas, o bien, volverlo a pautar en una misma elección (en ocasiones con un ligero cambio, por ejemplo, el

logotipo de la opción política), también ocurre cuando los partidos van en coalición. Se menciona lo anterior para indicar que el estudio *descarta de la muestra analizada los spots duplicados*.

Esta práctica se presenta también en las candidaturas de los partidos emergentes o partidos recién registrados; en las candidaturas que no tienen posibilidades reales de ganar, o bien, cuando el equipo de campaña decide no invertir más en la producción de spots. Existen candidaturas que sólo producen uno o dos promocionales, es decir se pautan para repetirse durante toda la campaña.

3. Cancelar o dismantelar las políticas de los gobiernos anteriores. El precedente de las campañas federales.

Al asumir el poder, el nuevo gobierno se dio a la tarea de dismantelar o cancelar diversas políticas instrumentadas por los anteriores gobiernos en la administración pública federal, en particular, aquellas representativas de las administraciones del PAN o el PRI. El gobierno de AMLO eliminó 23 programas de PROSPERA (Chávez, 2020), las estancias infantiles (“Eliminan oficialmente,” 2019), el Seguro Popular y recortó recursos a los refugios para mujeres víctimas de violencia.

En su lugar éstas serían reemplazadas por otras medidas, por señalar algunas: el INSABI comenzó a operar a partir de enero de 2020 (“Adiós al Seguro,” 2020); las estancias infantiles dejaron de recibir subsidios, éstos se comenzaron a entregar de manera directa a las personas beneficiadas. De acuerdo con Diego Badillo, de 150 programas sociales federales registrados en 2018, 93 habían probado ser exitosos en la reducción de la pobreza o mejorar el acceso a derechos de acuerdo con el CONEVAL. De los 93 programas, 12 fueron eliminados: Apoyo a la Vivienda (SEDATU); Atención a Jornaleros Agrícolas, (S. Bienestar); Empleo Temporal (S. Bienestar, SCT, Semarnat); Comedores Comunitarios, (S. Bienestar), Apoyo a la Comercialización (SADER); Formación de Recursos Humanos basada en Competencias (SEP); Apoyos para la Protección de las Personas en Estado de Necesidad, de Salud y el de Consolidación de reservas Urbanas (SEDATU).

De los 23 programas de PROSPERA eliminados, el nuevo gobierno creó 15: La pensión a adultos mayores; Pensión a personas con discapacidad; Producción para el bienestar agrícola; Apoyo a la juventud con el programa "Jóvenes Construyendo el Futuro"; Tandas para el bienestar; becas para alumnos de educación básica, media superior y superior. Programa de Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria; Escuelas de Tiempo Completo; Seguro de vida para jefas de familia; Programa

Nacional de Becas; Programa para el Desarrollo Nacional Docente; Programa de Desarrollo Comunitario "Comunidad DIFerente"; Programa de Prevención de Riesgos, Consolidación de Reservas Urbanas; Programa de Mejoramiento Urbano; y el de Reconstrucción.

3.1 Muros y vallas a las protestas feministas

Aunque en campaña López Obrador prometió una mayor apertura y sensibilidad a diversas causas, los primeros meses de su gobierno evidenciaron un distanciamiento de la Presidencia a las causas feministas y demandas de colectivos de personas desaparecidas. Las protestas feministas surgidas desde inicios de 2019 hasta las organizadas en marzo de 2020 canalizaron diversos reclamos: un alto a los feminicidios; la desaparición de mujeres, adolescentes y niñas; la violencia de género; las demandas a favor de los derechos de las mujeres y derechos sexuales; la no criminalización del aborto; exigencias por investigaciones con perspectiva de género y apegadas al debido proceso. Se puede afirmar que las manifestaciones feministas marcaron los primeros tres años de gobierno de AMLO.

Simbólicamente el distanciamiento fue mayor en la víspera de las protestas esperadas en conmemoración del día internacional de la mujer en 2021, días previos se instalaron vallas en Palacio Nacional con el objetivo de contener las manifestaciones del 8 de marzo ("Es mejor poner," 2020). La decisión recibió fuertes críticas por parte de la oposición y otros actores públicos.

3.2 La pandemia, inseguridad y economía

Aunque la aprobación del presidente fluctuó durante la primera mitad de su gobierno, logró mantener niveles favorables. El apoyo no descendió del 56%. En los tres primeros meses AMLO alcanzó una aprobación del 83%. A partir de marzo de 2019 se registró un descenso que volvió a remontar a finales del año. La nota más baja alcanzada durante ese año fue de 66% mientras que la más alta se presentó en diciembre con 72%. En 2020 se presentaron los niveles más bajos, particularmente en la etapa crítica de la pandemia en México (la aprobación llegó al 56%), después subió a finales del año (en noviembre alcanzó un 64%). Y ya en campaña la aprobación del presidente se situó por arriba del 57% (Moreno, 2020).

El presidente contó con respaldo popular, pero no se puede decir lo mismo respecto a su gestión gubernamental en rubros importantes. La inseguridad y la economía representaron el talón de

Aquiles de su gobierno, de acuerdo con el estudio publicado el 5 de abril 2020 en El Financiero, el 61% y 44% de los entrevistados calificaron de manera desfavorable al gobierno en materia de seguridad y economía respectivamente.

La evaluación negativa respecto a la seguridad aumentó en los últimos meses previos a las elecciones (lo mismo sucedió con el tema de la corrupción). En materia de seguridad, cabe señalar que la tasa de homicidios en 2020 se mantuvo igual con respecto al 2019 de acuerdo con un informe del INEGI (2021a) y el primer trimestre de 2021 disminuyó un 6% según datos preliminares de este instituto.

La pandemia de COVID-19 provocada por la propagación del nuevo coronavirus (SARS-CoV-2), tomó por sorpresa al nuevo gobierno, los planes del presidente y las medidas recién adoptadas. Por ejemplo, en materia de Salud, la accidentada puesta en operación del INSABI el primero de enero de 2020 (que sustituyó al Seguro popular); el desabasto de medicinas asociado al cambio en el sistema de compras de medicinas que había prevalecido en el gobierno anterior. De acuerdo con un estudio de Mexicanos Contra la Corrupción (Corral & Castañeda, 2021), el desabasto de medicinas no es nuevo en nuestro país, pero se intensificó a finales de 2019, al cambiar los procesos de adquisición y distribución de fármacos de manera atropellada y poco estructurada. En la arena política fue inevitable que la oposición (y voces especializadas) acusaran a la administración federal de improvisación, no prever las consecuencias de una medida esta naturaleza (López & Daen, 2021).

4. Resultados

El instrumento utilizado para identificar la presencia de asuntos públicos en la publicidad electoral está constituido por tres dimensiones de análisis: 1) problemas públicos; 2) metas y promesas políticas, y 3) propuestas e instrumentos de políticas públicas. Como ya se sostuvo en páginas atrás, una campaña electoral es de mayor calidad en la medida que sus mensajes estén orientados a asuntos públicos. Cabe recordar que este trabajo se restringe a evidenciar los esfuerzos de los partidos por colocar en la agenda asuntos de interés general a través de la publicidad electoral. Los datos obtenidos muestran las referencias o menciones a asuntos públicos en los spots. Esto quiere decir que un mayor número de menciones no necesariamente significa un mayor número de

propuestas o promesas de campaña. En todo caso, es un indicador de que el partido se refirió más veces a asuntos de interés general en la publicidad.

4.1 Problemas públicos: Corrupción, ineptitud y destrucción de México

Durante las campañas los partidos o políticos en el poder no suelen manifestar autocríticas a la gestión del gobierno que encabezan ni referirse a los problemas, necesidades o reclamos de los ciudadanos, por el contrario, son los partidos de oposición los que se encargan de evidenciar o atribuir las faltas o errores cometidos por el gobierno en turno.

La pandemia de COVID-19 constituyó la preocupación principal de los mexicanos durante la etapa acelerada de contagios por el virus SARS-CoV-2 en 2020. Sin embargo, las percepciones se modificaron en los meses cercanos a las elecciones. La inseguridad y la economía se volvieron a situar en los principales problemas a resolver, mientras que la salud pasó a un tercer lugar.

Cuadro 1. Referencias a problemas públicos en la publicidad política televisiva											
	Corrupción e ineptitud	Inseguridad	Cancelación de programas	Salud	Violencia contra la mujer	Economía	Desempleo	Cancelación de guarderías	Metro	Otros	Totales
PAN	2	2	2	2	2	1		2		2	15
PRI	3	5	4	3	3	4	4	3	1	3	33
PRD	3	1	2	2	2	1					11
MORENA	9										9
PT	1				1		1				3
PES	1										1
MC	6										6
FXM					1						1
RSP		1		1			1				3
Totales	25	9	8	8	9	6	6	5	1	5	82

Fuente: Elaboración propia.

La campaña publicitaria de la Alianza Va por México (PAN, PRI, PRD) acusó a MORENA y al nuevo gobierno de destruir el País, de incumplir sus promesas de campaña y mentir a los

mexicanos; destacaron la ineptitud para resolver los problemas de inseguridad, economía y empleo; señalaron los errores realizados en el diseño e implementación de la estrategia para afrontar la pandemia de COVID-19; sin olvidar el accidente de la línea 12 del metro en la Ciudad de México.

Como se puede apreciar en el cuadro 1, la propaganda instrumentada por la Alianza Va por México logró articular la eliminación de los programas sociales creados por los gobiernos del PAN y el PRI, con la ineptitud e improvisación mostrada por el gobierno federal para atender los problemas arriba señalados (entre otros, la distribución, almacenamiento y compra de medicamentos), para rematar con la insinuación de que se estaba destruyendo al país.

Los reclamos de las protestas feministas fueron incorporados en la agenda de los partidos PAN, PRI, PRD, PVEM y el nuevo partido Fuerza por México. En particular, la violencia contra las mujeres, los feminicidios y la desaparición de los refugios de mujeres víctimas de violencia. Sin embargo, MORENA se desentendió de todo esto en la publicidad electoral, solo se interesó en subrayar un problema: la corrupción. La campaña publicitaria buscó asociar la corrupción con los anteriores gobiernos (el PRIAN o “la mafia en el poder”), de modo que este problema estaba “resuelto” en tanto no regresaran al poder estos partidos.

4.2 Metas y promesas políticas: El reconocimiento, protección y ampliación de derechos de las mujeres

A diferencia de otras campañas federales, las de 2021 se distinguieron por colocar en la agenda el reconocimiento, protección y ampliación de derechos de las mujeres; el reconocimiento de derechos de las personas en cuanto a la diversidad sexual y de género, la exigencia de mayores libertades), impulsados de modo particular por los partidos minoritarios, emergentes o de nueva creación. La campaña publicitaria de Movimiento Ciudadano integró buena parte de esta agenda, aunque de un modo muy abstracto (ver cuadro 2). Por su parte, la publicidad electoral del Partido Fuerza por México se orientó a promover los derechos de las mujeres en la legislación.

Cuadro 2. Referencias a metas y promesas políticas en la publicidad política televisiva

	Derechos	Campo	Empleo e ingreso	Programas sociales	Salud	Leyes	Seguridad	Servicios públicos	Economía	Ciencia y educación	Energía	Otros	Total
PAN	1	1		1									3
PRI		13	9	4	4		5	5	3	3		4	50
PRD											1		1
MORENA		1		2	1							2	4
PT			2		2		1			2		1	8
PES	2												2
MC	7										2		9
PVEM	2				2				1				5
FXM	13					5						1	18
RSP													0
Total	25	15	11	7	9	5	6	5	4	5	3	5	100

Fuente: Elaboración propia.

A contrapelo de la oferta política favorable a la ampliación de derechos de las personas, se situó la del PES, que manifestó su defensa a la familia y valores tradicionales, el rechazo al aborto, la diversidad sexual y de género.

En cuanto a los partidos de la Alianza Va por México, la agenda del PRI fue la más diversa, se interesó en el campo; la economía, el empleo o el ingreso; la seguridad y la defensa de los programas sociales instaurados por sus gobiernos; como ya se ha señalado, rechazó las decisiones y políticas promovidas por el presidente. Es el partido que más promesas realizó.

Los partidos de la Alianza Va por México no manifestaron intención alguna por promover una ampliación de derechos, se circunscribieron a proteger el derecho a la seguridad de las mujeres. Por su parte, MORENA concentró su campaña en pocos temas: la lucha contra la corrupción, los programas sociales establecidos por el presidente y la salud, ésta última asociada a la vacunación

contra COVID-19. Finalmente, el PRD y MC fueron los únicos en colocar en la agenda electoral su interés por las energías limpias.

4.3 Las propuestas de los partidos en la elección de 2021

En la agenda electoral MORENA se apropió del tema de la vacunación contra COVID-19, destacó dos de sus programas sociales “estrella”: la pensión a adultos mayores y las becas a jóvenes. La Alianza Va por México coordinó una postura común crítica con relación al nuevo gobierno: la destrucción del país a manos de MORENA, el problema de desabasto de medicinas y el rechazo a los programas que fueron eliminados o experimentaron un recorte presupuestal. Por supuesto, la Alianza abogó por los programas representativos de sus gobiernos. Sin embargo, sus integrantes marcaron diferencias en su publicidad.

El PAN planteó cambios en la legislación en materia de violencia contra las mujeres y los feminicidios: aumentar las condenas a agresores y cadena perpetua. En salud promovió un sistema de seguridad universal, medicinas gratuitas y un sistema de medicina preventiva. Se declaró a favor del regreso de las estancias infantiles y la creación de un programa de protección de los derechos de las mujeres.

Aunque el cuadro 3 sugiere que el PRI diversificó más su oferta, en realidad insistió más en sus propuestas en los mensajes publicitarios. La evidencia permite observar que este partido instrumentó una estrategia orientada a defender sus programas sociales (incluidas las del PAN) y cuestionar, en mayor medida, las decisiones del nuevo gobierno. Las pensiones a los adultos mayores tan solo aparecieron en la agenda del PRI y MORENA.

Cuadro 3. Referencias a propuestas e instrumentos de políticas públicas en la publicidad electoral televisiva

	Crear leyes	Estancias infantiles	Pensiones / dinero	Refugios / seguridad	Salud, seguridad social	Programas sociales / fondos / recursos	Prospera	Seguro Popular	Becas	Donar presupuesto vs COVID	Otros	Total
PAN	1			1	2	1						5
PRI		9	3	3	4	6	4	3			3	35
PRD		1										1
MORENA			6						3	3		12
PT	2		3	2		4						11

PES	2											2
PVEM			2	4	2							6
MC	4											4
FXM	4											4
Total	13	10	12	10	8	11	4	3	3	3	3	80

Fuente: Elaboración propia.

El PVEM suele instrumentar sus campañas para promover alrededor de tres propuestas y replicarlas a nivel nacional y local, en esta elección propuso refugios para mujeres e hijos víctimas de violencia familiar; rutas de transporte público seguras para mujeres; inversión por parte del Estado en medicinas para asegurar el abasto, y; finalmente, vales de despensa para quienes perdieron su empleo por la pandemia.

A diferencia de las promesas políticas difundidas por MC en buena parte de su publicidad, las propuestas e instrumentos de políticas públicas promovidas resultaron un tanto lejanas de sus objetivos planteados en sus spots, el estudio solo identificó tres ofertas en materia legislativa: ampliar licencias de maternidad y paternidad, jubilación para amas de casa y castigar el acoso en todo el país.

Por su parte, el Partido Fuerza por México propuso cambios legislativos en salud, economía, seguridad y educación. Por ejemplo: construir clínicas de salud integral femenina en todas las comunidades rurales; apoyar a las mujeres con microcréditos de 10 mil pesos y el autoempleo; garantizar la cobertura de internet de calidad para todos los estudiantes de las escuelas públicas del país; por último en seguridad, cadena perpetua y castración a feminicidas.

La oferta programática del PES se distinguió por declararse a favor de la familia tradicional, en contra del aborto y la ideología de género. En la publicidad electoral televisiva promovió reformar la constitución para garantizar el derecho a la vida “con mecanismos que erradiquen la trata de personas y el secuestro” y la castración (química) a pederastas y violadores.

Aunque MORENA, PT y el PVEM fueron en alianza en 183 distritos sus campañas fueron distintas, lo mismo que sus propuestas, cabe señalar que en la publicidad de éstos, apenas se refirió a problemas públicos. En el caso del PT sus propuestas estuvieron dirigidas a los adultos mayores, jóvenes estudiantes, mujeres y grupos vulnerables. Propuso aumentar la pensión a los adultos mayores y descuentos en sus recibos de la luz y el agua. En cuanto a la violencia contra las mujeres prometieron un registro público de acusados por delitos sexuales (que coincide con una oferta del PRI), y un sistema de vigilancia que prevenga la violencia contra las mujeres (aunque sin precisar

más detalles). En relación con el empleo y prestaciones sociales, ofertaron eliminar la subcontratación; entregar bienes o alimentos a personas en situación vulnerable, y; finalmente, internet residencial gratuito a estudiantes.

Consideraciones finales

Se suele afirmar que todos los partidos y candidatos prometen lo mismo. Sin embargo, la evidencia del estudio indica que existe una diferencia programática importante entre el partido MORENA y la Alianza Va por México. En particular en cuanto a la cancelación de programas sociales, la adopción de diversas medidas que implicaron cambios o recortes en diversas políticas representativas de los gobiernos anteriores. A todos estos cuestionamientos MORENA decidió callar en la publicidad, en cambio, apostó por sacar ventaja del plan de vacunación contra COVID-19 implementado por el gobierno federal y apoyar los nuevos programas sociales.

Durante este gobierno las manifestaciones y movilizaciones feministas han insistido en una ampliación de derechos y un alto a la violencia contra las mujeres. Sin embargo, el partido del presidente decidió enmudecer sobre esta problemática durante las campañas. Del lado de la oposición existe una coincidencia programática en la mayoría de los partidos: se reconoce el problema de la violencia contra las mujeres, pero sus propuestas parecen limitarse a la creación de refugios para víctimas de violencia y sanciones mayores a los agresores.

A pesar de las evaluaciones negativas en materia de seguridad y economía, según reportan diversos estudios de opinión, la campaña de MORENA apostó por persuadir a los electores a mirar a otro lado, el avance de la incipiente vacunación contra COVID-19, que como sostiene Moreno (2021) favoreció al partido del presidente.

La economía, la seguridad y la salud constituyen los principales problemas percibidos por los mexicanos. En cuanto a la seguridad no existe una oferta o propuesta política modestamente clara por parte de ningún partido en la publicidad electoral. En cambio, en la cuestión económica la disputa está en los programas sociales, en particular, aquellos que prometen la entrega de apoyos directos (recursos económicos). Aunque no está clara la efectividad de estos, al menos desde la información proporcionada por los mensajes publicitarios.

Referencias

- Bartolini, Stefano. 2002. "Electoral and Party Competition: Analytical Dimensions and Empirical Problems". En R. Gunter, J.R. Montero, & J. Linz (Eds.), *Political Parties. Old Concepts and New Challenges* (pp.84-110). Oxford.
- Benoit, William L. 2007. *Communication in political campaigns*. Peter Lang Publishing.
- Benoit, William L. 2011. "Content Analysis in Political Communication. Methods, Measures, and Analytical Techniques". En E.P. Bucy & L. Holbert (Eds.), *The Sourcebook for Political Communication Research*. Routledge.
- Buchanan, Bruce. 1999. "Presidential Campaign Quality: What the Variance Implies". *Presidential Studies Quarterly*, 29(4), 798-820.
- Elklit, Jørgen & Reynolds, Andrew. 2005. "A framework for the systematic study of election quality". *Democratization*, 12(2), 147-162.
- Gronbeck, Bruce E. 1992. "Funciones de las campañas presidenciales". En L. P. Devlin (Ed.), *Persuasión política en las campañas presidenciales*. Limusa.
- Norris, Pippa. 2002. "Do Political Communications Matters for Civic Engagement? American Elections from Eisenhower to George W. Bush". En R. Schmitt-Beck & D. M. Farrell (Eds.), *Do Political Campaigns Matters? Campaign effects in elections and referendums* (pp. 127-144). Routledge.
- Parsons, Wayne. 2007. *Políticas Públicas. Una Introducción a la teoría y la práctica del análisis de políticas públicas*. FLACSO.
- Powell Jr, G. Bingham. 2004. "The quality of democracy: The chain of responsiveness". *Journal of Democracy*, 15(4), 91-105.
- Qualter, Terence H. 1994. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Paidós.
- Sánchez, Luis F. 2016. "Responsividad, calidad informativa y la oferta política en la publicidad electoral. Una propuesta de análisis del spot televisivo". *Global media journal*, 13(25).

- Sánchez, Luis F. 2017. “La calidad informativa de la publicidad televisiva en las campañas electorales a gobernador en México en el periodo 2009-2010”. *Revista Justicia Electoral*. 1(18).
- Sánchez, Luis F. 2017a. “Competencia electoral y las ofertas políticas de los candidatos en la publicidad televisiva. Un análisis de las campañas a gobernador en el periodo 2009-2010”. En J. E. Borunda Escobedo, A. Paniagua, & I. Camargo (Eds.) *Procesos electorales en México. Una visión de las campañas electorales, la comunicación política, los candidatos y sus electores* (pp. 275-308). El colegio de Chihuahua.
- Sánchez, Luis F. 2019. “Las propuestas de los candidatos a gobernador en México en el periodo 2009-2015”. En M. Echevarría & R. González (Eds.), *Comunicación política y crisis de la democracia. Nuevos entornos y desafíos* (pp.77-104). Tirant Lo Blanch.
- Schmitt-Beck, Rüdiger. & Farrell, David. M. 2002. “Studying Political Campaigns and their Effects”. En R. Schmitt-Beck & D. M. Farrell (Eds.), *Do Political Campaigns Matter? Campaign effects in elections and referendums* (pp. 1-21). Routledge.
- Stewart, David, Morris, Jon & Grover, Aditi. 2007. “Emotions in advertising”. En G. J. Tellis & T. Ambler. *The SAGE Handbook of Advertising* (pp.120-134). SAGE.
- Toxtle, A. 2021. *Procesos comunicativos y deliberativos en Facebook durante campañas electorales: caso Andrés Manuel López Obrador en 2018*. IEEM.
- Vedung, Evert. 1998. “Policy Instruments: Typologies and Theories”. En E. Vedung, R. C. Rist, & M. L. Bemelmans-Videc (Eds.). *Carrots, sticks & sermons: policy instruments and their evaluation* (pp.21-58). Transaction publishers.

Artículos de prensa

- “Adiós al Seguro Popular; Insabi funcionará a partir de este 1 de enero”. 2020. En *Aristegui Noticias*. 1 de enero 2020. Disponible en <https://aristeginoticias.com/0101/mexico/adios-al-seguro-popular-insabi-funcionara-a-partir-de-este-1-de-enero/>

“Cae cifra de homicidios en México: 6 por ciento menos en primer trimestre de 2021”. 2022. En *La Jornada Maya*. 25 de enero de 2022. Disponible en:

<https://www.lajornadamaya.mx/nacional/188769/cae-cifra-de-homicidios-en-mexico-6-por-ciento-menos-en-primer-trimestre-de-2021>

Chávez, V. 2020. “Gobierno desapareció 23 programas medibles, y creó 15 que todavía tienen pendiente sus reglas” en *El financiero*. 26 de febrero de 2020. Disponible en:

<https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/gobierno-desaparecio-23-programas-medibles-y-creo-15-que-todavia-tienen-pendiente-sus-reglas/>

“Eliminan oficialmente los subsidios a las estancias infantiles de México”. 2019. *El Informador*. 1 de marzo de 2019. Disponible en <https://www.informador.mx/mexico/Eliminan-oficialmente-los-subsidios-a-las-estancias-infantiles-de-Mexico-20190301-0058.html>

“Es mejor poner una valla frente a las mujeres que van a protestar que a los granaderos: AMLO”. 2021. *El Financiero*. 7 de marzo de 2021. Disponible en:

<https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/es-mejor-poner-una-valla-frente-a-las-mujeres-que-van-a-protestar-que-a-los-granaderos-amlo/>

López, R. & Daen, A. 2021. “Desabasto de medicinas en México: malos procesos, compras de emergencia y contradicciones del gobierno” en *Animal Político*. 12 de julio 2021. Disponible en <https://www.animalpolitico.com/elsabueso/desabasto-medicinas-compras-gobierno-amlo-contradicciones/>

Moreno, A. 2021. “COVID no influirá tanto en las urnas... pero vacunación favorece a Morena” en *El Financiero*. 17 de mayo de 2021. Disponible en

<https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2021/05/17/covid-no-influira-tanto-en-las-urnas-pero-vacunacion-favorece-a-morena/>

Moreno, A. 2021. “Llega a 59% la aprobación de AMLO previo a las elecciones” en *El Financiero*. 1 de junio de 2021. Disponible en

<https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2021/06/01/amlo-llega-a-los-comicios-con-59-de-aprobacion/>

“Publicidad electoral alcanza a 50.6 millones de mexicanos, que miraron al menos 1 spot de políticos”. 2021 en *El Economista*. 15 de mayo de 2021. Disponible en <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Publicidad-electoral-alcanza-a-50.6-millones-de-mexicanos-que-miraron-al-menos-1-spot-de-politicos-20210515-0008.html>

Urrutia, A. 2021. “Bombardeo con 19.5 millones de spots a partir de mañana” en *La Jornada*. 3 de abril de 2021. Disponible en <https://www.jornada.com.mx/notas/2021/04/03/politica/este-domingo-arranca-la-difusion-de-19-5-millones-de-spots-electorales/>

Informes

Corral, Y. & Castañeda, A. 2021. “El desabasto de medicamentos existe y reconocerlo es el primer paso para solucionarlo”. *Mexicanos contra la corrupción*. Disponible en <https://contralacorrupcion.mx/el-desabasto-de-medicamentos-existe-y-reconocerlo-es-el-primer-paso-para-solucionarlo/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía 2021. *En México hay 84.1 millones de usuarios de internet y 88.2 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2020*. [Comunicado de prensa]. 22 de junio 2021. Disponible en https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. 2021a. *Datos preliminares revelan que en 2020 se registraron 36,579 homicidios*. [Comunicado de prensa]. 27 de julio 2021. Disponible en <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/Defcioneshomicidio2020.pdf>