

## **Las promesas y ofertas políticas de los candidatos a gobernador en la publicidad electoral televisiva en México**

Luis F. Sánchez (PhD)  
[fernando.sanchez@videopolitica.com](mailto:fernando.sanchez@videopolitica.com)  
Universidad de Guadalajara

*Trabajo preparado para ser presentado en el XXV Congreso Nacional y V Internacional de Estudios Electorales: Integridad y equidad electoral en América Latina. Organizado por la Sociedad Mexicana de Estudios Electorales (SOMEE), en la ciudad de San José, Costa Rica, del 11 al 14 de noviembre del 2014.*

Palabras clave: propuestas políticas, publicidad electoral televisiva, campañas electorales, comunicación política.

Mesa 7. Encuestas, comunicación política y mercadotecnia electoral.

*Work prepared to be presented at the XXV International Congress and V National Congress of Electoral Studies: Electoral Integrity and Equity in Latin America, organized by the Mexican Society of Electoral Studies (SOMEE), in the city of San José, Costa Rica, from 11 to 14 November 2014.*

Key words: policy proposals, television electoral advertising, electoral campaigns, elections, political communication.

Table 7. Polls, political communication and electoral marketing.

## Introducción

Tal vez no sea exagerado argumentar que en años recientes ha surgido un interés por estudiar la publicidad electoral televisiva en México, de hecho se podría afirmar que después de las campañas electorales presidenciales de 2006 se produjo una mayor discusión respecto a la utilización de esta herramienta comunicacional. Su estudio alcanza apenas los 17 años si se toma en consideración el texto pionero de Eulalio Ferrer titulado *De la lucha de clases a la lucha de frases*, publicado en 1995.

Las temáticas que han sido objeto de estudio son diversas: las estrategias y técnicas persuasivas en la publicidad electoral (Gómez, 2002; Torres, 2002; Contreras, 2006; Juárez, 2007; 2009; Juárez y Brambila, 2012; López, 2007; Chihu, 2010); la utilización de técnicas o estrategias negativas (Gutiérrez, 2007; Juárez, y Echeverría, 2009; Lugo, 2010); los efectos de la publicidad electoral en las preferencias y/o percepciones de los electores (Moreno, 2003; 2009; Sánchez, 2007; Aceves y Sánchez, 2006; 2008; Salazar, 2008; Sánchez y Aceves, 2008; Beltrán, 2009; Freidenberg y González, 2009; Espino, 2009; Pérez, 2009; Guerrero y Arellano, 2012); valores difundidos en los spots (Márquez, 2003); el uso de emociones (Vega, 2000); la relación entre la reforma electoral de 2007-2008 y publicidad difundida durante las campañas (Juárez, 2009a; 2010; Langston, 2009; Luna, 2009; 2011; Temkin y Salazar, 2010); y finalmente la calidad informativa de los spots de acuerdo con criterios democráticos (Echeverría y Juárez, 2011) (ver Tabla I).

Tabla I. Publicaciones y estudios sobre publicidad electoral televisiva en México

Investigaciones	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Total
Estrategias y técnicas de persuasión			2				1	2		2	1		1	9
Publicidad negativa								1			1			2
Efectos de la publicidad				1			1	1	3	5			1	12

Valores difundidos	1										1
Uso de emociones	1										1
Reforma electoral de 2007-2008								3	2	1	6
Calidad informativa										1	1
Total	1	2	2	2	4	3	10	4	2	2	32

*Fuente:* Elaboración propia.

Sin duda el estudio de las estrategias, técnicas persuasivas y efectos de la publicidad electoral televisiva, son cuestiones que han preocupado en mayor medida a los investigadores, de igual modo que la comprensión de las campañas federales, particularmente las presidenciales.

El ámbito local es un territorio precariamente observado, apenas se pueden contar algunos estudios: el primero a cargo de Torres (2002) que interesa por los spots de elección local de Jalisco en el 2000; le sigue Juárez y Echeverría (2009) que investigan los spots de las campañas electorales de Baja California (2007), Yucatán (2007) y el Distrito Federal (2006); y finalmente 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.

Por otro lado, las investigaciones que han realizado análisis de contenido de la publicidad electoral televisiva en México si bien han descrito las técnicas utilizadas por los partidos en los mensajes (además de explicar, por supuesto, la naturaleza y características de este canal de comunicación y del marketing político), no han ofrecido una interpretación alternativa que explique las características del mensaje a partir de asociarlo con un factor político.

El presente trabajo parte de una perspectiva normativa procedimental de la democracia de calidad, propone el concepto de responsividad (dimensión propia de la calidad de la democracia), como concepto central -pero no exclusivo- para evaluar la calidad

informativa de la publicidad electoral, 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). Esto es, se propone un marco analítico novedoso dentro de los estudios de la Ciencia Política y la Comunicación. La investigación delimita el análisis empírico a la oferta política difundida en 205 anuncios electorales producidos por los partidos PAN, PRI y PRD en las elecciones locales de los Estados de la República Mexicana que presentaron alternancia en las gubernaturas en el periodo 2009-2010. La hipótesis del estudio sostiene que la calidad informativa está vinculada a la posición del candidato o partido en la elección, bien sea como candidato del partido en el gobierno o como candidato de oposición. Aunque son pocos casos analizados, los resultados aquí obtenidos parecen ir en este sentido, es decir, que la calidad informativa de los anuncios electorales es mayor cuando el candidato pertenece al partido en el gobierno.

### ***1. La publicidad electoral televisiva y la calidad informativa***

La publicidad electoral televisiva constituye una de las principales herramientas del marketing político utilizadas por los políticos para conectar con los ciudadanos, de manera directa e independiente del tratamiento informativo de los medios (Kaid, 1999; Maarek, 2009). Precisamente una de sus principales ventajas consiste en controlar completamente el mensaje dirigido al público; evitar la filtración o intervención de otros actores en la transmisión del mensaje (Kaid, 1999: 423).

Cumple diversas funciones durante la campaña electoral, algunas de ellas son: obtener del electorado un mayor recordamiento del nombre e identificación del candidato o de sus posturas sobre ciertos temas de campaña (Kaid, 1999; 2004); contribuir a crear una imagen favorable del candidato frente a otras opciones políticas (Kaid, 1999; 2004); y asociar la imagen de éste a ciertos valores apreciados por los electores, o bien, diferenciarlo de determinados antivalores (Razgado, 2004).

La publicidad televisiva no influye de manera mecánica y directa en el voto del elector, pero si en su orientación, ofrece al elector información desde la cual conforma su percepción (imagen) del candidato (Kaid, 2004), y le construye escenarios posibles. En el caso de campañas electorales muy competidas puede ser la diferencia entre ganar o perder,

pues tiene mayor influencia sobre los votantes poco involucrados en la campaña y los que deciden en el último momento (Johnston, 2001; Devlin, 1992, Kaid, 1999; 2004).

Si bien un mensaje publicitario no constituye el medio privilegiado para debatir sobre una propuesta política (Hansen & Benoit, 2002; Kaid, 2004), particularmente por resultar limitado en cuanto a la presentación y profundización de la misma (Johnston, 2001). Diversos estudios norteamericanos dan cuenta de la presencia de temas o propuestas políticas en la publicidad electoral televisiva. Inclusive hay quienes sostienen que los candidatos sí difunden propuestas más que promover la imagen de los candidatos, al menos en Estados Unidos (Kaid & Johnston, 2001). De hecho, una de las mayores (y primeras) sorpresas de la investigación de la publicidad electoral televisiva, sostiene Kaid, es el hallazgo de que hace un excelente trabajo en comunicar información, particularmente temas, a pesar de la exposición selectiva partidaria de los electores (Kaid, 2004). Desde luego la publicidad electoral televisiva no es el único medio del que disponen los políticos para dirigir sus mensajes y propuestas políticas a los electores, pero sí representa el principal.

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

El instrumento elaborado aquí para medir la Calidad Informativa de la Publicidad Electoral Televisiva (CIPET) tiene como uno de sus fundamentos el concepto de *responsividad*, que como ya se señaló puede definirse 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 para analizar (ver Bartolini, 2002 y Powell, 2004), por lo que es imperativo acentuar que esta investigación sólo observa una parte, que es *la concerniente a las ofertas políticas de los candidatos* difundidas en los anuncios de televisión durante las campañas.

El estudio no puede determinar en qué medida las propuestas de los candidatos se acercan a las preferencias de los electores, pero sí revela en qué medida colocan en la agenda asuntos ligados a políticas, su especificidad, qué tanto refieren en sus anuncios propuestas políticas, y qué proponen. Por otro lado, es factible argumentar que 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 o partido es más responsivo en la medida que refiere más asuntos públicos (particularmente propuestas políticas) en su publicidad electoral, que otro que no lo hace (ante todo debe existir una promesa política por parte de los candidatos).

En línea con uno de los principios fundamentales de la democracia, esto es, la deliberación pública, pero adaptado a la comunicación política mediática televisiva publicitaria de los partidos, se estableció que un spot electoral es de mayor calidad informativa en la medida que refiere propuestas, las cuales se pueden cristalizar en instrumentos de políticas públicas (aunque con diversos grados de especificidad).

Por tanto, una elección es de mayor calidad informativa en tanto: 1) los partidos o candidatos discutan o refieran más temas de interés general, y particularmente; 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.

Por supuesto, es difícil que un candidato incluya todas sus propuestas en spots de 20 ó 30 segundos, y aún más complicado desarrollarlas. Empero el análisis es importante porque una parte significativa del espacio público (mediático) es invadido por publicidad electoral televisiva con el objetivo de promover las candidaturas y el voto durante las campañas, además de dar a conocer las propuestas de los políticos. La publicidad electoral televisiva no es el único medio que disponen los partidos y candidatos para llegar o conectar con los electores, pero sí es uno de los principales, por lo que es de interés conocer la contribución

que efectúa en la instrucción de los electores en cuanto a conocer las ofertas políticas de los candidatos, de modo que puedan elegir la que más represente sus intereses (esto es, favorecer la comprensión ilustrada del electorado, siguiendo el concepto de Dahl).

## 2. Propuesta metodológica

De las elecciones locales que se celebraron en el periodo 2009-2010, la investigación analiza la publicidad electoral televisiva de nueve estados, los cuales se distinguen por presentar alternancias en la gubernatura: Querétaro, San Luis Potosí y Sonora en el 2009, y Aguascalientes, Oaxaca, Puebla, Sinaloa, Tlaxcala y Zacatecas en el 2010 (ver tabla 2.1). Si bien los partidos establecieron en algunos casos alianzas electorales más amplias, la investigación toma en consideración solo los spots de los tres principales partidos con representación política federal: el PAN, PRI y PRD.

Tabla 2.1 Elecciones locales que presentaron alternancia de gobierno y número de spots producidos por los partidos (2009-2010)

	2009	2010								
	Querétaro	San Luis Potosí	Sonora	Aguascalientes	Oaxaca	Puebla	Sinaloa	Tlaxcala	Zacatecas	Total
PAN	4	9	13	7	-	-	-	4	3	40
PRI	7	6	21	8	6	22	8	5	9	92
PRD	2	6	2	3	-	-	-	6	14	33
PAN-PRD	-	-	-	-	10	15	15	-	-	40
	13	21	36	18	16	37	23	15	26	205

*Fuente:* Elaboración propia en base a los spots proporcionados por el Instituto Federal Electoral.

El estudio analizó 205 spots, los cuales representan el 71.1% del total de los producidos. En todos los casos se consideraron únicamente los spots firmados por los candidatos a gobernador. Con respecto a la parte operativa del procedimiento de codificación, ésta se realizó por tres codificadores en un periodo de tres semanas, sin embargo en semanas previas se ejecutaron pruebas piloto con spots de otras campañas electorales.

El estudio emplea como técnica de investigación el análisis de contenido, y circunscribe la observación de los mensajes al componente verbal.<sup>1</sup> Esto último siguiendo a Stewart, Morris y Grover (2007) quienes sostienen que la dimensión verbal es la que contiene los argumentos lógicos y racionales, mientras que la dimensión no verbal (como las imágenes, la música y variables del lenguaje) sirve como complemento para reforzar y clarificar el significado del mensaje verbal, aunque es preciso señalar que ambas dimensiones, contienen componentes verbales y no verbales.

La clasificación de los anuncios electorales se confeccionó, como ya se señaló, de acuerdo con uno de los presupuestos teóricos de la democracia (la responsividad), 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.<sup>2</sup>

Tabla 2.2 Modelo de análisis de la Calidad Informativa de la Publicidad Electoral Televisiva				
Dimensión de calidad democrática	Concepto	Sustento legal	Tipos de spots	Estrategias discursivas
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 que para la elección en cuestión hubieren registrado” Artículo 228, núm. 4.	Problemas y preocupaciones del candidato.  Kaid y Johnston (2001)	Problemas públicos
			Temas, promesas, metas generales, propuestas vagas.  Kaid y Johnston (2001); Benoit (2007); Echeverría y Juárez (2011); Juárez y Brambila (2012)	Metas y promesas políticas
			Propuestas específicas, planes futuros, y políticas públicas.	Propuestas e instrumentos de políticas públicas

<sup>1</sup>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.

<sup>2</sup> Particularmente los trabajos de Kaid y Johnston (2001); Benoit (2007); Echeverría y Juárez (2011); Juárez y Brambila (2012).

			Kaid y Johnston (2001); Benoit (2007); Echeverría y Juárez (2011); Juárez y Brambila (2012)	
				Promesas de responsabilidad política

Fuente: Elaboración propia.

La estrategia del estudio consistió en identificar la referencia a asuntos públicos<sup>3</sup> en los spots, para ello se definieron cuatro indicadores: 1) definir problemas que requieren la atención pública; 2) expresar metas y promesas políticas; 3) presentar propuestas y políticas públicas; 4) *promesas de responsabilidad política* (ver tabla 2.2). Aquí se presenta únicamente la evidencia y análisis concerniente a las orientaciones 3 y 4, es decir a las categorías estrechamente relacionadas con la observación de las ofertas políticas.

Es preciso señalar que una propuesta de política en su grado más alto puede referirse a ciertos objetivos abstractos, tales como alcanzar una sociedad más justa, democrática, o más próspera (Howlett, 2011); de acuerdo con Stone (2002) las políticas pueden vincularse a cualquiera de estos principios: igualdad, libertad, seguridad y eficiencia. Otros autores refieren tres o dos dimensiones, tal es el caso de Almond y Powell y Roller y Bendix (2005) respectivamente (ver tabla 2.3).

Tabla 2.3. Dimensiones de políticas públicas (o evaluación de políticas)

Autor				
Stone (2002)	Equidad (equity)	Libertad	Seguridad	Eficiencia
Almond & Powell (2003)**†	Bienestar	Libertad	Seguridad	
Roller y Bendix (2005)**	Igualdad		Seguridad	
**Almond & Powell establecen dichas categorías para la medición del desempeño de las políticas públicas. Lo mismo se puede decir de Roller (2005).				

<sup>3</sup> Para determinar lo que se entiende por asuntos públicos es preciso acogerse al concepto de agenda, la cual puede entenderse como “la colección de problemas, el entendimiento de las causas, símbolos, soluciones, y otros elementos de los problemas públicos que ganan la atención del público y del gobierno” Birkland (2001).

†Citado por Roller y Bendix (2005).

Fuente: Elaboración propia.

Las políticas pueden ser más específicas, y proponer los medios, de modo particular las herramientas o instrumentos para alcanzar los objetivos más generales. Howlett (2011) explica que éstas se pueden analizar por las metas que establecen, su impacto en las ideas y los medios, y por otro lado, por los elementos del diseño, esto es, el modo de gobernanza, el régimen de las políticas y los aspectos del programa (ver tabla 2.4).

Tabla 2.4 Relación entre las ideas políticas y los elementos del diseño de políticas

	Modo de gobernanza	Régimen de las políticas	Aspectos del programa
Metas políticas	Objetivos abstractos y generales de las políticas	Operacionalización de los objetivos de las políticas.	<i>Targets</i> de las políticas específicas.
Impacto en las ideas	Ideologías y modos de ver el mundo	Paradigmas políticos	Historias causales
Medios	Preferencias en la implementación general de la política	Instrumentos de la política operacionalizada	Calibración de los instrumentos específicos de la política

Fuente: Howlett, Michael (2011)

A continuación se explican las categorías aplicadas por el estudio: *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 estas declaraciones adoptan una secuencia medios-fines.

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).<sup>4</sup> Su propuesta distingue tres dimensiones: 1) las que implican la coerción (regulación), en el sentido de que

<sup>4</sup> “the set of techniques by which governmental authorities wield their power in attempting to ensure support or prevent social change” Traducción propia.

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.

Tal vez por la misma naturaleza de los mensajes publicitarios (su brevedad y escasa especificidad de las propuestas), los resultados del estudio no cubrieron toda la taxonomía de Vendung, particularmente los instrumentos referidos a las regulaciones y la información, apenas se detectaron algunas propuestas. La vasta mayoría de los instrumentos de políticas públicas detectadas son de naturaleza económica, por tanto siguiendo la clasificación del autor, se crearon 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, servicios e infraestructura.

Una segunda categoría se denomina *promesas de responsabilidad política*, se refieren a ofertas (promesas y propuestas) que aluden a la conducta responsable del gobierno, es decir, a 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). Así pues, siguiendo los criterios o indicadores utilizados por Beetham, Carvalho y Weir (2009) para medir la responsabilidad, se establecieron seis categorías (o subtipos de ofertas): rendición de cuentas, transparencia, honestidad, revocabilidad de mandato, cercanía con la gente, y participación política.

### **3. Evidencia. Las promesas y ofertas de los candidatos a gobernador**

Durante el periodo 2009-2010 se celebraron 18 procesos electorales en los cuales se eligió gobernador. Esto representó la producción de 1,512 promocionales de televisión en los cuales se promovió el voto de gobernadores, diputados y presidentes municipales; en promedio, cada elección local significó la elaboración de 84 spots, siendo los mayores productores los partidos PAN, PRI y PRD, los cuales confeccionaron en promedio, 17, 28 y

14 spots respectivamente, por cada elección local durante el periodo señalado. Del total de anuncios producidos en el periodo en cuestión, el 70.5% de los promocionales producidos corresponden a los partidos con mayor representación en el congreso federal (PRI, 33.2%; PAN, 20.4%, y; PRD, 16.8%). El partido que más produce es el Partido Revolucionario Institucional (ver tabla 3.1).

Tabla 3.1 La publicidad electoral televisiva a gobernador producida por los partidos políticos. Procesos electorales locales 2009-2010 (Estados seleccionados)

		PAN	PRI	PRD	PANA L	CONV	PT	PVEM <sup>a</sup>	Total
<b>2009</b>	Querétaro	4	7	2					13
<b>2009</b>	San Luis Potosí	9	6	7		2	1	1	26
<b>2009</b>	Sonora	13	21	2			3		39
<b>2010</b>	Aguascalientes	7	9	4	9				29
<b>2010</b>	Oaxaca	9	9	11	1	9	9		48
<b>2010</b>	Puebla	13	23	9	13	13	5		76
<b>2010</b>	Sinaloa	14	8	13	5	2		4	46
<b>2010</b>	Tlaxcala	4	5	6		2	1		18
<b>2010</b>	Zacatecas	4	9	14	7		4	7	45
	<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>97</b>	<b>68</b>	<b>35</b>	<b>28</b>	<b>23</b>	<b>12</b>	<b>340</b>

*Fuente:* Elaboración propia a partir de spots proporcionados por el IFE.

Nota: <sup>a</sup> Partido Conciencia Popular (C.P.) en SLP.

Como ya se señaló, el estudio considera únicamente los anuncios electorales de los partidos PAN, PRI y PRD (aunque es pertinente mencionar que en casi todos los Estados considerados en el estudio se efectuaron coaliciones más amplias), los cuales conforman el 71.1% de los producidos durante las elecciones respectivas.

De acuerdo con la evidencia del estudio se encontró que tan sólo el 31.7% de los mensajes publicitarios producidos se utilizaron para difundir alguna propuesta. Los cuales referían a tres asuntos públicos considerados como prioritarios (si se ordenan según por el número de menciones): educación, empleo y salud (ver tabla 3.2).

Tabla 3.2 Asuntos públicos prioritarios en la publicidad electoral televisiva de los candidatos a gobernador con propuestas e instrumentos de políticas públicas

1ra. Mención (65 casos)	2da. Mención	3ra. Mención (20 casos)	4ta. Mención (7 casos)	TOTAL
----------------------------	-----------------	----------------------------	---------------------------	-------

(37 casos)										
	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%
Educación	14	21.5	12	32.4	2	10.0	2	28.5	30	23.2
Empleo	14	21.5	5	13.5	7	35.0	2	28.5	28	21.7
Salud	11	16.9	6	16.2	3	15.0	2	28.5	22	17.0
Campo	5	7.6	3	8.1	2	10.0			10	7.7
Infraestructura	4	6.1	4	10.8	2	10.0			10	7.7
Seguridad	4	6.1	2	5.4					6	4.6
Asistencia Social	3	4.6	2	5.4			1	14.2	6	4.6
Economía	2	3.0	1	2.7	2	10.0			5	3.8
Cultura	1	1.5	1	2.7	1	5.0			3	2.3
Impuestos	2	3.0							2	1.5
Transporte Pública	1	1.5	1	2.7					2	1.5
Energía	2	3.0							2	1.5
Equidad	1	1.5							1	0.7
OTROS	1	1.5			1	5.0			2	1.5
	65	100.0	37	100.0	20	100.0	7	100.0	129	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Uno de los intereses de la investigación consistió en averiguar qué proponen los candidatos, por tanto se definieron tipos de *instrumentos* de políticas públicas (acciones y productos) que se pueden llevar a cabo por el gobierno de manera directa o indirecta.

De las propuestas identificadas se observa que las principales o “mejores” ofertas de los candidatos son las que se refieren al mejoramiento de un servicio público (lo cual incluye la capacitación de recursos humanos y un mejor equipamiento); enseguida están las propuestas vinculadas a la construcción de instalaciones para la prestación de un servicio o bien público; también destacan las que ofrecen entregar bienes materiales a los electores (por ejemplo: computadoras, útiles escolares y uniformes gratuitos). Aunque el estudio buscó realizar una clasificación exhaustiva respecto a las propuestas de los candidatos, algunas de ellas se pueden reagrupar, por ejemplo se puede observar que el 30.1% de las ofertas políticas tienen que ver con otorgar bienes materiales o recursos económicos, entre ellos, becas, dinero en efectivo y créditos (ver tabla 3.3).

Tabla 3.3 Instrumentos de políticas públicas referidas por los candidatos a gobernador en la publicidad electoral televisiva, por orden de mención

Producto / actividad	1ra. Mención (No. Spots) 65 casos	2da. Mención (No. Spots) 37 casos	3ra. Mención (No. Spots) 20 casos	4ta. Mención (No. Spots) 7 casos	Total	%
Servicios	16	10	3	4	33	25.6
Infraestructura	12	9	5		26	20.2
Bienes	7	3	3		13	10.1
Créditos	5	3	3		11	8.5
Becas	3	4		2	9	6.9
Inversiones	6		1		7	5.4
Efectivo	4	2			6	4.6
Seguros		1	2	1	4	3.1
Recursos a otros órganos de gobierno	3				3	2.3
Bienes y servicios	1	1			2	1.5
Leyes	1		1		2	1.5
Impuestos	2				2	1.5
Otros	5	4	2		11	8.5
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>37</b>	<b>20</b>	<b>7</b>	<b>129</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración mía.

Esto permite observar que para resolver, por ejemplo, el problema del desempleo y la economía, los candidatos ofrecen como solución, en la mayoría de los casos, ‘combatirlo’ a través de inversiones en los Estados, capacitación de empleados, bolsas de trabajo, creación de infraestructura, y la otorgación de créditos a la micro y pequeña empresa, de modo que los ciudadanos puedan “emplearse a sí mismos”. La educación se oferta como solución al problema de la pobreza, aunque también se vincula al empleo. Sin embargo las propuestas de los candidatos se refieren en su mayoría a apoyos en especie y/o efectivo, tales como: becas, útiles escolares, uniformes, internet y computadoras portátiles gratis para los estudiantes.

De acuerdo con la evidencia, los candidatos que más proponen son los pertenecientes al partido en el gobierno (tanto en el número de spots como en el número de referencias en los mismos). Esto se observa en casi todos los casos, salvo en Oaxaca y Tlaxcala (ver tabla 3.4). En cambio destaca que sólo en la elección de Oaxaca el principal candidato de la oposición haya producido más spots con propuestas que el perteneciente al partido en el

gobierno. También merece subrayarse que en cuatro elecciones el candidato ganador no haya producido spots con propuestas (el PRI en San Luis Potosí, Tlaxcala y Zacatecas, y la coalición PAN-PRD en Sinaloa).

Tabla 3.4 Publicidad electoral utilizada para difundir propuestas e instrumentos de políticas públicas en la publicidad electoral televisiva de los candidatos a gobernador

ESTADO	PG	PAN		PRI		PRD		PAN-PRD	
		Núm. spots	%	Núm. spots	%	Núm. spots	%	Núm. spots	%
Querétaro	PAN	<u>3</u>	75	2	28.5	2	100		
San L. Potosí	PAN	<u>5</u>	55.5			3	50		
Sonora	PRI	2	15.3	<u>7</u>	33.3	2	100		
Aguascalientes	PAN	<u>3</u>	42.8	1	12.5				
Oaxaca	PRI			1	16.6			<u>4</u>	<u>40</u>
Puebla	PRI			<u>12</u>	54.5			5	33.3
Sinaloa	PRI			<u>3</u>	37.5				
Tlaxcala	PAN					<u>2</u>	<u>33.3</u>		
Zacatecas	PRD	1	33.3			<u>6</u>	42.8		

Fuente: Elaboración propia.

Nota: PG = Partido en el gobierno.

El número de referencias detectadas acerca de las propuestas de los candidatos ofrece una mirada más precisa (ver tabla 3.5), si se observa el grado de concentración de las mismas en una campaña, es posible observar, al menos, 4 escenarios:<sup>5</sup> 1) el candidato de la oposición que resulta electo no refiere propuesta alguna en los anuncios (el PRI en San Luis Potosí, Tlaxcala y Zacatecas, y la coalición PAN-PRD en Sinaloa); 2) el candidato de la oposición concentra arriba del 75 por ciento de las referencias (la coalición PAN-PRD en Oaxaca); 3) el candidato del partido en el gobierno concentra entre el 50 y 75 por ciento de las referencias (el PAN en Querétaro, San Luis Potosí, y Aguascalientes, y el PRI en Sonora); 4) el candidato del partido en el gobierno concentra arriba del 75 por ciento de las referencias (el PRD en Zacatecas; y el PRI en Sinaloa y Puebla). Tal vez en éstas últimas el partido en el gobierno haya estimado un mayor riesgo de perder el poder, y por esto referir o difundir mayores propuestas, sin embargo este comportamiento contrasta con los principales candidatos de la

<sup>5</sup> Los 4 escenarios corresponden a diferentes grados de concentración de referencias a propuestas y políticas públicas en los anuncios electorales. Se establecieron cuatro categorías: de 0 a 25; de 26 a 50; de 51 a 75, y; de 76 a 100. También se consideró la posición política de los actores políticos en la elección (partido en el gobierno, u oposición).

oposición en estas elecciones, quienes por cierto no refieren propuesta alguna (el PRI en Zacatecas, y el PAN-PRD en Sinaloa), mientras que en Puebla, el principal candidato de la oposición apenas refiere propuestas en sus anuncios electorales.

Tabla 3.5 Número de referencias a propuestas e instrumentos de políticas públicas en la publicidad electoral televisiva de los candidatos a gobernador

ESTADO	PG	PAN		PRI		PRD		PAN-PRD		Total Ref. Núm
		Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%	
Querétaro	PAN	8	<u>66.6</u>	2	16.6	2	16.6	.	.	12
San Luis Potosí	PAN	8	<u>66.6</u>			4	33.3			12
Sonora	PRI	5	23.8	14	<u>66.6</u>	2	9.5			21
			1							
Aguascalientes	PAN	7	<u>58.3</u>	4	33.3	1	8.3			12
Oaxaca	PRI			1	10.0			9	<u>90.0</u>	10
Puebla	PRI			35	<u>87.5</u>			5	12.5	40
Sinaloa	PRI			5	<u>100</u>					5
Tlaxcala	PAN					8	<u>100</u>			8
Zacatecas	PRD	1	11.1			8	<u>88.8</u>			9

Fuente: Elaboración propia.

Nota: PG = Partido en el gobierno.

Como ya se mencionó atrás, el estudio decidió crear un indicador más que detectara otro tipo de promesas y propuestas manifestadas por los candidatos, pero que se distinguían de las anteriores por la naturaleza o tipos de ofrecimientos. Se denominó como *promesas de responsabilidad política* a las ofertas de los candidatos que aluden a la conducta responsable del gobierno.

Los resultados del estudio demuestran (ver tabla 3.6) que los candidatos apenas refieren promesas y/o 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 en efectivo a los electores). El estudio identificó que los candidatos refieren propuestas de responsabilidad en tan sólo el 10.2% de los anuncios electorales, es decir, únicamente en 21 mensajes (el indicador no constituye una categoría exclusiva).

Tabla 3.6 Número de referencias a promesas de responsabilidad política en la publicidad electoral televisiva de los candidatos a gobernador

	Rendición de cuentas	Transparencia	Honestidad	Revocabilidad de mandato	Cercano a la gente	Participación política	Total
PRI		2	6		4	4	16
PAN							
PRD			2		2	3	7
PAN-PRD	2	2	3	1	2		10
Total	2	4	11	1	8	7	33
%	6.0	12.1	33.3	3.0	24.2	21.2	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Nota: PG = Partido en el gobierno.

Entre las promesas que más refieren los candidatos son la honestidad, la cercanía con la gente, y la participación política. Existen diferencias entre los partidos, mientras los candidatos del PRI prometen mayor honestidad, los del PRD ofrecen mayor participación política, y cuando van juntos el PAN y PRD privilegian también la honestidad. De acuerdo con la evidencia, el partido que más ofrece promesas de responsabilidad política es el PRI, mientras que el partido que brilla por su ausencia en este tipo de ofrecimientos es el PAN, el estudio no detectó ni una sola.

El análisis aquí efectuado revela que en 7 de los 9 casos analizados, la publicidad electoral con mayor referencias a *propuestas e instrumentos de políticas públicas* es la difundida por el partido en el gobierno, excepto en Tlaxcala y Oaxaca (ver tabla 3.7). Esto es preciso subrayarlo porque un candidato que apela o refiere con mayor frecuencia a sus propuestas en la publicidad, no significa necesariamente que exponga más ofertas políticas (un candidato bien puede exponer dos propuestas pero referirse a ellas en todos los anuncios).

Tabla 3.7 Número de referencias a propuestas e instrumentos de políticas públicas en la publicidad electoral televisiva utilizada por los candidatos a gobernador en las elecciones locales de 2009-2010 en México.

ESTADO	PG	PAN	PRI	PRD	PAN-PRD	TOTAL	Propuestas PG
Puebla	PRI		35		5	40	35
Sonora	PRI	5	14	2		21	14
San L.Potosí	PAN	8		4		12	8
Aguascalientes	PAN	7	4	1		12	7
Querétaro	PAN	8	2	2		12	8
Oaxaca	PRI		1		9	10	1
Zacatecas	PRD	1		8		9	8
Tlaxcala	PAN			8		8	0
Sinaloa	PRI		5			5	5

Fuente: Elaboración propia.

Nota: PG = Partido en el Gobierno.

Es por esto que el trabajo también contabilizó las propuestas, lo cual permite tener una idea más precisa acerca de la oferta programática de los partidos y candidatos. Al respecto el estudio revela que los candidatos del partido en el gobierno ofertan más propuestas políticas que los de oposición. Y aunque los resultados sugieren que el PRI es el partido que más ofertas presentó a los electores, esto debe tomarse con precaución, pues la mayor parte se concentra en tan sólo dos Estados -Sonora y Puebla- (ver tabla 3.8). Aquí conviene señalar que los candidatos difunden cerca de cinco propuestas, en promedio, durante toda una campaña electoral, según los resultados de la investigación.

Tabla 3.8 Número propuestas e instrumentos de políticas públicas difundidas en la publicidad electoral televisiva de los candidatos a gobernador en las elecciones locales de 2009-2010 en México.

ESTADO	PG	PAN	PRI	PRD	PAN-PRD	TOTAL
Puebla	PRI		19		5	24
Sonora	PRI	5	12	2		19
Querétaro	PAN	8	2	2		12
Oaxaca	PRI		1		9	10
San Luis Potosí	PAN	7		3		10
Zacatecas	PRD	1		8		9
Aguascalientes	PAN	4	3	1		8
Tlaxcala	PAN			8		8
Sinaloa	PRI		4			4
Total		25	41	24	14	104

Promedio	5	7	4	7
----------	---	---	---	---

*Fuente:* Elaboración propia. PG = Partido en el Gobierno.

Por otro lado los resultados indican que en general los candidatos que obtuvieron el poder político, son los que menos propuestas realizaron, incluso en algunos casos no se detectó propuesta alguna, ejemplo de esto son los candidatos del PRI en San Luis Potosí, Zacatecas y Tlaxcala, y la coalición PAN-PRD en Sinaloa.

### **Consideraciones finales**

La mayoría de los estudios concernientes a la utilización de la publicidad electoral televisiva en México se ha interesado en las campañas federales, y de modo particular, 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 términos de una mayor oferta programática.

Desde luego los partidos y candidatos cuentan con diferentes canales para comunicarse con los electores, algunos de los cuales les permiten presentar con mayor extensión o profundidad sus ofertas políticas. La publicidad electoral televisiva no es el medio idóneo para informar al elector dada su naturaleza persuasiva, sin embargo constituye una de las principales herramientas con las que cuentan los políticos para llegar a los votantes, es relevante por su eficacia para ofrecer “atajos informativos” a los electores, y posicionar la imagen e ideas del candidato de manera abreviada o sintética; permite observar qué asuntos colocan en la agenda, o bien, qué problemas estiman importantes para la sociedad política, y las soluciones propuestas para resolverlos. Esto permite obtener una idea de la “salud” del espacio de la comunicación política, y de la democracia.

De acuerdo con esto el trabajo ofrece tan solo una mirada de lo que acontece en las campañas (solo se analiza un canal informativo), de modo que aun cuando los resultados del estudio registran que poco o nada se discute sobre asuntos públicos en la publicidad, esto no supone necesariamente que los candidatos hagan lo mismo en otros canales. Respecto al modelo analítico-metodológico el trabajo propone un modelo novedoso, o al menos

alternativo, para clasificar las propuestas de los políticos, el cual es una adaptación de los estudios vinculados a las políticas públicas. Esto permite tener una idea más precisa de las propuestas de los candidatos (otras investigaciones no alcanzan este grado más fino).<sup>6</sup> Finalmente, la reforma electoral en materia de comunicación política de 2007-2008 supuso un mejoramiento de las campañas electorales posteriores, dado que prohibió la difusión de la llamada publicidad negativa o propaganda negra.<sup>7</sup> Sin embargo la evidencia del estudio parece indicar que el nivel del debate de ideas o propuestas políticas parece no responder tanto a las “reglas del juego” (o por lo menos, no a todas), sino también a las características propias de las campañas y la posición de los actores políticos en la contienda.

## **Bibliografía**

- Aceves, F., & Sánchez, L. F. (2006). Efectos de la publicidad electoral. *Mexicana de Comunicación*.
- Aceves, F., & Sánchez, L. F. (2008). La regresión democrática en el 2006. Saldos de la publicidad mediática negativa y las instituciones electorales. En A. Vega, M. Portillo & J. Repoll (Eds.), *Las claves necesarias de una comunicación para la democracia*. México: AMIC-UJAT.
- Almond, G. A., Bingham G. Powell, KaareStrøm y Russell J. Dalton (2003). *Comparative Politics: A Theoretical Framework*. USA: Longman.
- Bartolini, S. (2002). Electoral and Party Competition: Analitical Dimensions and Empirical Problems. En R. Gunther, J. R. Montero & J. J. Linz (Eds.), *Political parties : old concepts and new challenges*. Oxford: Oxford University Press.
- Beetham, D., Carvalho, E., Landman, T., & Weir, S. (2009). *Evaluar la calidad de la democracia. Guía práctica*. Suecia: IDEA Internacional.

---

<sup>6</sup>Para una discusión más amplia ver Sánchez, L. F. (2013). *La calidad informativa de la publicidad electoral televisiva. Un análisis de las campañas electorales a gobernador en México en el periodo 2009-2010*. Tesis doctoral. México: FLACSO.

<sup>7</sup>Se entiende por publicidad negativa o propaganda negra cuando un spot denigra a una institución cuando busque “ofender o dañar la opinión o fama de ésta”; mientras que por calumnia se entiende cuando se “imputa falsamente un delito”. Con respecto al asunto de la veracidad de una imputación el estudio se atiene a lo dispuesto por la sentencia identificada con el número SUP-RAP-34/2006 y SUP-RAP-36/2006 de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

- Beltrán, U. (2009). Publicidad y preferencias. *Revista Política y gobierno, Volumen temático 2009. Elecciones en México.*
- Benoit, W. (2007). *Communication in political campaigns*. New York: Peter Lang Publishing.
- Birkland, T. A. (2001). *An Introduction to the Policy Process. Theories, Concepts, and Models of Public Policy Making*. Armonk, New York: M.E. Sharpe.
- Chihu, A. (2010). *El framing del spot político*. México: UAM Iztapalapa.
- Contreras, J. (2006). *El encanto audiovisual y la política: Una mirada reflexiva sobre el spot político-electoral televisivo*. (Maestría), FLACSO, México.
- Devlin, L. P. (1992). *Comerciales de Campaña*. En L. Patrick Devlin, *Persuasión política en las campañas presidenciales*. México: Limusa.
- Echeverría, M., & Juárez, J. (2011). Una evaluación normativa de los spots de las campañas estatales de 2009 y 2010. En Á. M. Ortiz Marín (Ed.), *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC XVIII*. México: CONEICC.
- Espino, G. (2009). *La República del escándalo. Política espectáculo, campaña negativa y escándalo mediático en las presidenciales mexicanas*. México: Fontamara.
- Ferrer, E. (1995). *De la lucha de clases a la lucha de frases*. México: Taurus.
- Freidenberg, F., & González, L. (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Revista Política y Gobierno, 16*(2, segundo semestre).
- García, V., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2007). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- Guerrero, M., & Arellano, M. (2012). *Campañas negativas en 2006. ¿Cómo afectaron el voto?* México: Universidad Iberoamericana.
- Gutiérrez, S. (2007). La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios. *Revista Electrónica de Ciencias Sociales, 1*(2).
- Gómez, I. (2002). *La estrategia de la imagen: la campaña mediática de Vicente Fox en las elecciones del 2000*. (Maestría), FLACSO, México.
- Hansen, G. J., & Benoit, W. L. (2002). Presidential Television Advertising and Public Policy Priorities, 1952-2000. *Communication Studies, 53*(3), 284-296. doi: 10.1080/10510970209388591

- Howlett, M. (2011). *Designing Public Policies. Principles and Instruments*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Johnston, A. (2001). *Videostyle Differences in Issue and Image ads. Comparing televised Presidential Ads form 1952-2000*. Paper presented at the *American Political Science Associate Convention*.
- Juárez, J. (2007). Las elecciones presidenciales de 2006 a través de los spots de campaña. *Revista Espiral*, XIV(40).
- Juárez, J. (2009). *La televisión encantada. Publicidad política en México*. México: UNAM.
- Juárez, J. (2009a). Publicidad política y legislación electoral: la comunicación extraviada. *Revista de la Facultad de Derecho de México*(251, enero-junio).
- Juárez, J. (2010). El papel de la publicidad política en la nueva ley electoral: una mirada crítica. *Revista Sociológica*, 25(72).
- Juárez, J., & Brambila, J. A. (2012). Análisis de contenido y estructura de la publicidad política televisiva en el proceso electoral de 2012. México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Juárez, J., & Echeverría, M. (2009). Cuando la negatividad llega a lo local: publicidad política en tres elecciones estatales en México. *Revista Latina de Comunicación Social*(64).
- Kaid, L. L. (1999). Political Advertising: A summary of research findings. En B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing*. USA: SAGE.
- Kaid, L. L. (2004). Political advertising. En L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research*. New Jersey: LEA.
- Kaid, L. L., & Johnston, A. (2001). *Videostyle in presidential campaigns. Style and content of televised political advertising*. USA: Praeger.
- Langston, J. (2009). Las Reformas al Cofipe, 2007. *Revista Política y Gobierno, Volumen temático 2009. Elecciones en México*.
- Lugo, R. A. (2010). *Estudio comparativo del uso de mensajes de ataque por los partidos políticos 2003-2009*. (Maestría en Gobierno y asuntos públicos), FLACSO, México.

- Luna, I. (2009). Publicidad electoral de los partidos políticos en radio y televisión. En J. Ackerman (Ed.), *Nuevos escenarios del derecho electoral: los retos de la reforma electoral de 2007-2008*. México: UNAM.
- Luna, I. (2011). El boom de los spots en México: ¿Qué voto promueven? En J. Ackerman (Ed.), *Elecciones 2012: en busca de equidad y legalidad*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas. UNAM.
- López, R. (2007). *La construcción de la verosimilitud a través de los spots en la campaña 2006: un microanálisis estético*. (Maestría), UAM Xochimilco, México.
- Maarek, P. (2009). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. España: Paidós.
- Márquez, M. (2003). Democracia, Campañas Electorales y Publicidad Política. *Razón y palabra*(35. Octubre – Noviembre).
- Moreno, A. (2003). *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. México: FCE.
- Moreno, A. (2009). *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México*. México: Porrúa.
- Morlino, L. (2002). What is “Good” Democracy? Theory and Empirical Analysis. Conference “The European Union, Nations State, and Quality of Democracy. Lessons from Southern Europe”, University of California, Berkeley.
- Pérez, A. (2009). *Campañas negativas, identidad partidista y sofisticación política en la elección presidencial de México en el 2006*. (Doctorado), FLACSO, México.
- Powell, G. (2004). “The Chain of Responsiveness”, *Journal of Democracy*. Vol. 15, núm. 4.
- Razgado, L. (2004). *La comunicación política en México: propuestas para su análisis*. En Bernardo Russi *Anuario de Investigación de la Comunicación. XI.*, México: CONEICC-UI.
- Roller, E. & Bendix, J. (2005). *The Performance of Democracies. Political Institutions and Public Policies*. Gran Bretaña: Oxford University Press.
- Salazar, R. (2008). Entre cuñados y chachalacas. El impacto electoral de los mensajes negativos en la elección presidencial mexicana de 2006. México: FLACSO.

- Stewart, D., Morris, J., & Grover, A. (2007). *Emotions in advertising*. En G. J. Tellis & T. Ambler (Eds.), *The Sage handbook of advertising*. Los Angeles, Calif. ; London: SAGE Publications.
- Sánchez, L. F. (2007). *La publicidad política negativa y su incidencia en las percepciones sobre la democracia en los jóvenes estudiantes de la Universidad de Guadalajara: El caso de la elección a la presidencia de la República de México en el 2006*. (Maestría en Ciencias Sociales), Universidad de Guadalajara, México.
- Sánchez, L. F., & Aceves, F. (2008). Campañas políticas y configuración del voto electoral en 2006. Encuestas electorales y publicidad política. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, L, 93-116.
- Stone, D. (2002). *Policy Paradox. The Art of Political Decision Making*. USA: W. W. Norton & Company.
- Temkin, B., & Salazar, R. (2010). Libertad de expresión y campañas negativas. *Temas Selectos de Derecho Electoral*.
- Torres, L. C. (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. Universidad de Guadalajara.
- Trent, J., & Friedenberg, R. (2008). *Political Campaign Communication. Principles & Practices*. USA: Rowman & Littlefield.
- Vega, A. (2000). El manejo de las emociones en las campañas electorales del 2000 de México y España. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLIV, 139-154.
- Vendung, E. (1998). Policy Instruments: Typologies and Theories. In M. L. Bemelmans-Videc, R. C. Rist & E. Vedung (Eds.), *Carrots, sticks & sermons : policy instruments and their evaluation*. New Brunswick, NJ ; London: Transaction Publishers, 2003 (1998 [reprint]).