

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

El estudio se interesa por observar la difusión y discusión de propuestas políticas en la publicidad electoral televisiva de los candidatos. La hipótesis de la investigación sostiene que la mayor oferta de propuestas políticas está vinculada a la posición del candidato o partido en la elección.

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. Como estrategia metodológica se desarrolla un análisis de contenido circunscrito al componente verbal.

La evidencia del estudio indica que el candidato del partido en el gobierno suele referir más propuestas políticas en la publicidad electoral televisiva que los candidatos de oposición. El estudio no sólo da cuenta del número de menciones a propuestas políticas, también detecta cuántas propuestas hizo cada uno de los candidatos. Los resultados revelan que quien suele presentar más propuestas y referirse en mayor medida a éstas, es el candidato del partido en el gobierno.

Palabras Claves

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