

RESPONSIVIDAD, CALIDAD INFORMATIVA Y LA OFERTA POLÍTICA EN LA PUBLICIDAD ELECTORAL. UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS DEL SPOT TELEVISIVO.

Luis F. Sánchez Murillo

Universidad de Guadalajara

Resumen

Diversos estudios se han interesado en la publicidad electoral televisiva en México. En su mayoría estos han descrito las técnicas utilizadas por los partidos en los anuncios, pero no han ofrecido un análisis que permita evaluar su contenido (en particular, la presencia de propuestas) desde una perspectiva democrática. El objetivo de este estudio consiste en formular un modelo que permita evaluar la calidad informativa de la publicidad electoral televisiva desde una perspectiva procedimental de la democracia de calidad, en particular, se propone el concepto de responsividad como elemento central de análisis, pero no exclusivo. El estudio utiliza como técnica de investigación el análisis de contenido restringido al componente verbal.

Palabras clave: publicidad política, democracia de calidad, campañas electorales, spots políticos, responsividad.

Abstract

Several studies have interested in the television campaign advertising in Mexico. Mostly they have described the techniques used by the parties in the ads, but have not provided an analysis to assess its content (in particular, the presence of proposals) from a democratic perspective. The aim of this study is to develop a model to assess the quality of information of the television campaign advertising from a procedural perspective of quality democracy, in particular the concept of responsiveness is proposed as a central element of analysis, but not exclusive. The study used as research technique content analysis restricted to verbal component.

Palabras clave: political advertising, quality of democracy, electoral campaigns, political spots, responsiveness.

Introducción

Tal vez no sea exagerado argumentar que en años recientes surgió un interés por estudiar la publicidad electoral televisiva; particularmente las campañas electorales presidenciales de 2006 desataron una mayor discusión respecto a la utilización de esta herramienta comunicacional (en la academia, la clase política y medios de comunicación). Si bien estas campañas no significaron la primera vez que se acudió a las autoridades electorales con el objetivo de sacar del aire anuncios televisivos por considerar ilegales ciertos contenidos, tal vez sí constituyó la primera vez en la historia reciente de los procesos electorales en México que se recurrió a éstas de manera tan reiterada; se cuestionó la llamada “publicidad negativa” o “propaganda negra”, y la intervención de particulares en las campañas mediante la contratación de tiempos en medios para influir en las preferencias electorales (Sánchez y Aceves, 2008).

La preocupación por la utilización y los respectivos efectos de la publicidad electoral difundida durante las campañas electorales en México es una cuestión relativamente reciente.¹

¹ Ver los trabajos de Ferrer, 1995; Bretón, 1999; Vega, 2000; Virriél, 2000; Trejo, 2001; Gómez, 2002; Torres, 2002; Márquez, 2003; Sánchez, 2004; 2005; 2007; Contreras, 2006; Lozano, 2006; Gisselquist y Chappel 2006; Gutiérrez, 2007; López, 2007; Aceves y Sánchez, 2006; 2008; Sánchez y Aceves, 2008; Moreno, 2003; 2009; Juárez, 2007; 2009; 2009a; 2009b; 2009c; 2010; 2012; Beltrán, 2009; 2009a; Espino, 2009; Freidenberg y González, 2009; Pérez, 2009; Luna, 2009; 2011; Aguayo, 2010;

Su estudio apenas alcanza los 17 años desde el texto pionero publicado por Eulalio Ferrer en 1995, titulado *De la lucha de clases a la lucha de frases*.

La utilización de la publicidad electoral televisiva en México ha despertado el interés de los investigadores en diversas temáticas: estrategias y técnicas persuasivas en la publicidad electoral (Gómez, 2002; Torres, 2002; Contreras, 2006; Juárez, 2007; 2009; 2009a; 2012; López, 2007; Chihu, 2010); la utilización de técnicas o estrategias negativas (Gutiérrez, 2007; 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, 2009b; 2010; Langston, 2009; Luna, 2009; 2011; Temkin y Salazar, 2010); Echeverría y Juárez (2011) proponen un modelo para evaluar los spots de acuerdo con criterios democráticos.

Los temas con mayor interés por parte de los investigadores han sido los referentes a

Chihu, 2010; Lugo, 2010; Temkin y Salazar, 2010; Trejo, 2010; Echeverría y Juárez, 2011; Jara, 2011; Guerrero y Arellano, 2012.

las estrategias y técnicas persuasivas utilizadas por los partidos y candidatos, y los efectos de los mensajes televisivos en las preferencias electorales o en las percepciones de los electores respecto a los candidatos. Estos temas pueden dividirse de otro modo si seguimos el criterio propuesto por Harold D. Lasswell en relación a los cinco tipos clásicos de estudios de comunicación, en este caso, destacan dos tipos: los estudios de contenido y los de efectos.

Una buena parte de dichos estudios se ha interesado en advertir qué información se difunde (¿temas o candidatos?); cómo se presentan a los electores (¿qué estrategias adoptan?); y sus posibles efectos en el comportamiento de los electores (¿cómo y a quiénes influyen?). Por otro lado, es preciso subrayar que la observación y análisis de la parte propositiva de los mensajes -esto es, la oferta programática de los candidatos-, no ha merecido una mayor atención por parte de los investigadores. Poco o nada se ha escrito en relación a una cuestión igualmente relevante: ¿en qué medida las propuestas políticas difundidas en los spots electorales se acercan a los deseos (o preferencias) de los ciudadanos? La pregunta es pertinente porque una de las mayores críticas esgrimidas contra los spots electorales es que éstos aportan poco al debate público durante las campañas respecto a los problemas de carácter público, las políticas propuestas para atenderlos y sus consecuencias; en última instancia existe una percepción (u

opinión compartida por algunos) de que las ofertas de los candidatos no se acercan a las preferencias de los votantes.

Los estudios 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 un análisis que permita evaluar la calidad de los mensajes publicitarios de los políticos durante las campañas electorales desde una mirada más cercana a los principios y valores democráticos, salvo Echeverría y Juárez (2011).

El objetivo de este trabajo consiste en formular un modelo que permita evaluar la calidad informativa de la publicidad electoral televisiva desde una perspectiva procedimental de la democracia de calidad, en particular, se propone el concepto de *responsividad* como elemento central, pero no exclusivo.

1. Propuesta metodológica

Si bien un mensaje publicitario no constituye el medio privilegiado para debatir una propuesta política (Hansen & Benoit, 2002), 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 y Johnston, 2001). Otros investigadores afirman que los electores aprenden más de la publicidad política televisiva que de las noticias, cuestión en la que coinciden tanto McClure, Patterson y Devlin (Devlin, 1992), Freedman, Franz y Goldstein (2004), Brians y Wattenberg (citado por Goldstein & Ridout, 2004). A este respecto Kaid (2004) señala que si bien existen estudios que indican un mayor aprendizaje de los electores sobre temas políticos por la exposición a spots televisivos que por la exposición a los noticieros o debates, (o bien, que son mejores predictores de los niveles de información política), no todos los estudios son conclusivos en ese sentido.

Una de las mayores (y primeras) sorpresas de la investigación de la publicidad electoral televisiva es el hallazgo de que ésta hace un excelente trabajo en comunicar información, particularmente temas, a pesar de la exposición selectiva partidaria de los electores (Kaid, 2004). Uno de los mayores efectos de la publicidad electoral en los electores es la identificación del nombre del candidato (que es el equivalente al reconocimiento del nombre de una marca en el ámbito comercial), del mismo modo que influye en los niveles de recordamiento de los electores sobre ciertos temas de campaña y las posiciones políticas de los candidatos. De acuerdo con Kaid (2004) existen diferencias en los tipos y niveles de

información recordados en los spots. Éstos pueden estructurarse en cierto modo por el ‘entrenamiento cognitivo’ de los electores en cuanto a lo que pueden encontrar en los spots y por la especificidad de sus búsquedas. Entonces, que la publicidad electoral resulte limitada para presentar una propuesta, no significa en modo alguno que los candidatos desestimen el uso de los anuncios electorales para colocar en la agenda temas de interés público, o ciertas propuestas políticas. Es preciso señalar que los spots pueden ser eficaces para colocar temas de interés general (Hansen & Benoit, 2002), del mismo modo que propuestas políticas.

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 una de las principales, pues les permite conectar de manera directa e independiente del tratamiento informativo de los medios (Maarek, 2009).

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 han utilizado este tipo de categorías han tenido como finalidad, entre otras cuestiones, identificar qué privilegian los anuncios: la personalidad del candidato o *issues* (temas, propuestas o ideologías) de los actores políticos. No es el caso de este trabajo.

Otros estudios no han analizado la publicidad electoral televisiva desde un enfoque procedimental de la democracia de la calidad, precisamente el instrumento elaborado aquí para medir la Calidad Informativa de la Publicidad Electoral Televisiva (CIPET) tiene como fundamento el concepto de responsividad, dimensión propia de la calidad de la democracia, se interesa en la oferta programática de los actores políticos en la publicidad electoral televisiva.

De acuerdo con Powell (2004) la responsividad puede ser entendida como el grado en que “los gobernantes, los políticos y líderes actúan de acuerdo con las preferencias de los ciudadanos”; explica que la correspondencia entre las políticas deseadas por los ciudadanos y los resultados del gobierno, no necesariamente la significan, pues ésta puede deberse a la buena fortuna, o bien, a condiciones favorables del ambiente. Tampoco puede depender de la benevolencia de los elaboradores de políticas. Más bien la responsividad requiere, continúa Powell (2004), de arreglos institucionales sistemáticos, particularmente en las elecciones, los cuales realmente produzcan conexiones entre los ciudadanos y aquellos que elaboran políticas

públicas en su nombre; refiere al menos tres medios a través de los cuales la responsividad puede ser producida: 1) el desencanto sistemático de los elaboradores de políticas irresponsables puede estimular o instigar a los sucesores a anticiparse y realizar los deseos de los electores; 2) la elección directa, es decir, el mantenimiento de promesas de los gobiernos comprometidos públicamente a realizar las políticas deseadas por los ciudadanos, y; 3) la elección múltiple, en la que los partidos representativos sirven o funcionan como agentes, comprometidos a negociar o favorecer las políticas preferidas por grupos específicos de la sociedad.

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).

² Se emplea el ejemplo de Powell (2004).

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 problema reside en (cómo) definir o determinar lo que quieren los ciudadanos, y por el otro, un sistema de partidos que haga posible la expresión de las preferencias de los ciudadanos (Powell, 2004). 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),³ es conveniente advertir que el trabajo no analiza cómo ocurre esto, sino que 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, esto es, un candidato o partido es más responsivo en la medida que refiere más asuntos públicos (particularmente propuestas políticas) en su publicidad electoral, a diferencia de otro que no lo hace.

De acuerdo con Bartolini, si se desea producir responsividad en los liderazgos, se requiere que los electores puedan diferenciar las ofertas políticas.⁴ Para tomar una decisión, el

elector debe percibir las diferencias entre los partidos/candidatos en términos de énfasis, prioridad y desempeño (2002: 95).⁵ 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 sostiene Bartolini, 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.

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 objeto 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

³ “If none of the party choices are related to what citizens want, then the chain of democratic responsiveness is broken at its first link. There must be at least one party or candidate that offers the alternative the citizens most desire” (Powell, 2004: 93-94).

⁴ 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).

⁵ Traducción mía. “In order to make a choice voters must perceive differences among parties/candidates in terms of emphasis, priority, or performance”.

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 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 (responsabilidad), 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).

Lo dicho por Powell (2004) y Bartolini (2002) no sólo permite establecer criterios y dimensiones para medir la calidad de las campañas en general, sino de las ofertas de los políticos. En el que la responsividad se erige como valor social deseable, producto de la competencia electoral en una entidad política.

En tal sentido la calidad informativa de las ofertas de los partidos y candidatos resulta relevante por su capacidad (o probabilidad) de acercar la decisión electoral de los ciudadanos con sus propios intereses, respecto a las potenciales consecuencias de una determinada política, pues una de las cuestiones sustantivas dentro de la teoría democrática constituye no solamente la decisión electoral, sino la deliberación pública de los asuntos de interés general.

Así pues, examinar la publicidad electoral televisiva utilizada por los candidatos significa también colocar el acento en *la decisión electoral* (dimensión de la democracia de calidad), particularmente “en la forma en que las asociaciones e individuos se desempeñan para influir en las decisiones políticas (el proceso de adopción de políticas públicas)”,⁶ porque la habilidad de los electores para separar a los buenos gobernantes de los malos se encuentra relacionada con la calidad de la información que disponen acerca de sus representantes y actividades (Cleary, 2010).

1.1 Identificación de asuntos de interés general

Una sociedad política con un sistema de gobierno democrático debe estar ilustrada, o al menos hasta cierto punto, para determinar qué es lo que quiere o considera mejor para sí (Dahl, 1992; 1998). Es preciso que los ciudadanos

⁶ Ver Levine y Molina (2007: 23)

tengan la oportunidad de conocer y evaluar las políticas alternativas; comprender los medios, fines y consecuencias de las mismas en relación al interés propio y el general (Dahl, 1992); requieren contar con igualitarias y efectivas oportunidades para aprender sobre las alternativas políticas relevantes; esto es, alcanzar la comprensión ilustrada sobre los asuntos públicos (Dahl, 2006). Una democracia de calidad implica pues la *participación informada de los ciudadanos en procesos de votación libres, imparciales, y frecuentes* (Levine y Molina, 2007: 23).⁷

Una de las cuestiones sustantivas dentro de la teoría democrática constituye no solamente la decisión electoral, sino la deliberación pública de los asuntos de interés general. Si nos apegamos al ideal democrático referido por Dahl, la información necesaria y relevante para un pueblo con este sistema de gobierno, es la que da cuenta de las diferentes alternativas políticas (propuestas políticas); la que permite conocer sobre los medios, fines y consecuencias de éstas.

El instrumento elaborado por este trabajo para medir la Calidad Informativa de la Publicidad Electoral Televisiva (CIPET) tiene como sustento, el concepto de *responsividad* - que como ya se señaló- implica un proceso complejo, por tanto es imperativo acentuar que sólo se observa una parte, que es la concerniente a las ofertas políticas de los candidatos

⁷ Las cursivas son mías.

difundidas en los anuncios de televisión durante las campañas.

Así, en línea con uno de los principios fundamentales de la democracia, esto es, la deliberación pública de asuntos de interés general, pero adaptado a la comunicación política mediática televisiva publicitaria de los partidos, se establece que un spot electoral es de mayor calidad informativa en la medida que su contenido está orientado a asuntos públicos,⁸ un mensaje puede adoptar -al menos- tres orientaciones o estrategias referidas a los mismos: 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.

Una elección es de mayor calidad informativa en tanto: 1) los partidos o candidatos discutan o refieran más asuntos públicos, y, en consecuencia; 2) una razonable cantidad de ofertas políticas, de acuerdo a las limitaciones del tiempo de una campaña, y; 3) en la medida en que éstas se distinguen unas de otras

⁸ 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).

(determinabilidad). Por tanto, para seguir la proposición arriba señalada, se puede argumentar que las campañas publicitarias con mayor valor informativo son las que proponen más asuntos públicos, y en específico, propuestas políticas.

El estudio se propuso como tarea identificar los asuntos de interés general referidos en los anuncios, los cuales pueden adoptar, como ya se mencionó, al menos tres orientaciones: 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 de naturaleza distinta a las anteriores –más adelante se explica- (ver tabla 2.1).

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.

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	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. Kaid y Johnston (2001); Benoit (2007); Echeverría y Juárez (2011); Juárez y Brambila	Propuestas e instrumentos de políticas públicas

			(2012)	
				Promesas de responsabilidad política

Fuente: Elaboración propia.

La categoría de *problemas públicos* se creó precisamente, 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 las 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 calificados como *issues*, el estudio retoma las categorías propuestas por Benoit (2007) para delimitar los mensajes aquí clasificados como *metas* y *promesas políticas*, y la categoría aquí denominada *propuestas e instrumentos de políticas públicas* (conviene señalar que esta categoría se nutre además de la adaptación que aquí se elabora del trabajo de Vedung).⁹

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 (ver tabla 2.2). A continuación se explican las categorías aplicadas por el estudio.

⁹ Las categorías retomadas por el estudio son: *general goals* y *future plans*.

Tabla 2.2 Comparativo de clasificación de spots de acuerdo a temas y propuestas políticas

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

Fuente: Elaboración propia.

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”, 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 que tengas trabajo, facilitaremos créditos a los jóvenes para que emprendan su propio negocio; para que puedas estudiar, se otorgarán becas a los jóvenes de educación media y superior.

Una cuarta categoría que se decidió crear por la naturaleza de las ofertas de los políticos, es la aquí denominada *promesas de responsabilidad política*, se trata de ofertas que aluden a la conducta responsable del gobierno, es decir, la denominada responsabilidad independiente, la que confía el comportamiento del gobierno, en último término, a su propia conciencia y competencia. La que se denomina funcional o técnica, esto es, la que busca alcanzar un nivel adecuado de prestación en términos de capacidad y eficiencia, la que sugiere la idea de un gobierno eficiente (Sartori, 1999). Además 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.

Para la identificación y tipificación de las propuestas difundidas en los anuncios electorales, se adoptó la taxonomía sugerida por Vedung (1998) elaborada para la clasificación de los instrumentos de políticas públicas, la cual puede definirse como “conjunto de técnicas por las cuales las autoridades gubernamentales ejercen su poder intentando asegurar apoyo y afectar o prevenir el cambio social” (Vedung, 1998: 21).¹⁰

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

¹⁰ “the set of techniques by which governmental authorities wield their power in attempting to ensure support or prevent social change”. Traducción propia.

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 tabla que se presenta es una adaptación del modelo original elaborado por Vedung (ver tabla 2.3).

Tabla 2.3 Instrumentos de políticas públicas

Regulaciones	Medios económicos en efectivo	Medios económicos en especie	Información
1. Iniciativas, reformas, derogación de leyes, normas, reglamentaciones, etc.	<p><i>Incentivos</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Efectivo o transferencias en efectivo para protección social (por ejemplo, a adultos mayores o madres solteras). 2. Becas (o becas-crédito o “salarios” a estudiantes). 3. Créditos, financiamiento (a personas o empresas). 4. Seguros 5. Precios (justos/bajos) 6. Empleo a estudiantes (o egresados) 7. Exenciones o estímulos fiscales <p><i>Desincentivos</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Impuestos o cargos. 	<p><i>Incentivos</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Provisión de bienes por el gobierno 2. Provisión de servicios por el gobierno; mayor eficiencia y eficacia en la prestación del servicio, mejoramiento o ampliación. 3. Prestación de servicios públicos gratuitos. 4. Mejor equipamiento de servicios públicos (por ejemplo, en salud, seguridad, educación) 5. Restructuración de la policía (“limpiar” los cuerpos de seguridad, exámenes de confianza, etc.). 6. Infraestructura (construcción de instalaciones para la prestación de un servicio o bien público). 7. Inversiones del gobierno 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación, cursos, talleres, instrucción, conferencias, demostraciones 2. Investigación y publicidad

Fuente: Elaboración propia.

Los anteriores indicadores permiten determinar en qué medida los candidatos utilizan la publicidad electoral para identificar o definir problemas públicos, exponer metas o promesas, o bien, propuestas y políticas públicas. Es preciso subrayar que en caso de que un mensaje

no entrara en alguna de las categorías anteriores, se considera desprovisto de información relevante, de acuerdo con los propósitos del estudio.

Consideraciones finales.

Si bien existe dentro de la academia un interés creciente por medir el valor informativo de la publicidad electoral televisiva, poco incorpora dentro de sus modelos analíticos, principios y criterios de la calidad de la democracia. La originalidad conceptual del modelo de análisis de la investigación aquí propuesta reside en partir de la perspectiva procedimental de la democracia de calidad, para proponer el concepto de responsividad como elemento central (pero no exclusivo) para evaluar la calidad de las campañas, y de modo particular, la publicidad electoral de los partidos y candidatos. Esto significa analizar las campañas electorales en su justa dimensión: la proximidad de las ofertas de los políticos con las preferencias de los electores. Aquí es donde se enlaza el concepto de responsividad con la comprensión ilustrada (ver Dahl, 1998: 2006), la cual debe propiciarse en las democracias en el periodo electoral con el objetivo de que los electores elijan la opción política que más los represente.

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

colocar en la agenda electoral sus propuestas políticas.

El instrumento de análisis aquí propuesto se nutre de indicadores utilizados en otras investigaciones pero los organiza conceptualmente en torno a la idea de asuntos públicos. El trabajo también propone un modelo novedoso, o al menos alternativo, para clasificar las propuestas de los políticos, el cual es una adaptación de 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).

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.

Así pues, aún cuando la publicidad electoral no constituye un medio adecuado para informar, 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; porque permite observar qué asuntos colocan en la agenda, qué problemas estiman importantes para la sociedad

política, y las soluciones que proponen para resolverlos. Esto permite obtener una idea de la “salud” del espacio de la comunicación política, y de la democracia.

Para finalizar, este trabajo propone un modelo para observar qué tanto discuten los candidatos asuntos públicos a través de tres estrategias discursivas (cuatro, si se agrega el indicador denominado promesas de

responsabilidad política) en la publicidad electoral televisiva. Esto significa que sólo se ofrecería una mirada de lo que acontece en las campañas (sólo se analiza un canal informativo), de modo que aún cuando sus resultados registraran 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.

Referencias

- Aceves, F. y Sánchez, L. F. (2006). Efectos de la publicidad electoral, *Mexicana de Comunicación*, (101).
- Aceves, F. y Sánchez, L. F. (2008). La regresión democrática en el 2006. Saldos de la publicidad mediática negativa y las instituciones electorales. En Aimée Vega, Portillo, Repoll (Eds.). *Las claves necesarias de una comunicación para la democracia*, AMIC-UJAT.
- Aguayo, S. (2010). *Vuelta en U. Guía para entender y reactivar la democracia estacada*. Taurus.
- Bartolini, S. (2002). Electoral and Party Competition: Analytical Dimensions and Empirical Problems. En Gunther, R., Montero, J. R., & Linz, J. (Eds.) (2002). *Political parties: Old concepts and new challenges*. Oxford.
- Beetham, D., Carvalho E., Landman T. y Weir S. (2009). *Evaluar la calidad de la democracia. Guía práctica*. IDEA Internacional.
- Beltrán, U. (2009). Publicidad y preferencias. *Política y gobierno*, 16(1b).
- Beltrán, U. (2009a). Introducción El proceso electoral: Precampañas, campañas y resultado. *Política y Gobierno*, (1), 5-39.
- Benoit, W. (2007). *Communication in political campaigns*. Peter Lang Publishing.
- Birkland, Thomas A. (2001). *An Introduction to the Policy Process. Theories, Concepts, and Models of Public Policy Making*. M.E. Sharpe.
- Bretón, J.A. (1999). Análisis crítico a la publicidad política en México. En Orozco Henríquez, J. Jesús, Administración y Financiamiento de las Elecciones en el umbral del Siglo XXI. Memoria del III Congreso Internacional de Derecho Electoral II. TRIFE, IFE, UNAM.

- Chihu, A. (2010). *El framing del spot político*. UAM Iztapalapa.
- Cleary, M. (2010). *The Sources of Responsiveness in México*. University of Notre Dame Press.
- Contreras, J. (2006). *El encanto audiovisual y la política: Una mirada reflexiva sobre el spot político-electoral televisivo*. Tesis de Maestría. FLACSO.
- Dahl, R. (1992). *La democracia y sus críticos*. Paidós.
- Dahl, R. (1998). *La democracia. Una guía para los ciudadanos*. Taurus.
- Dahl, R. (2006). *On political Equality*. [Versión EPUB]. Yale Press, New Haven & London
- Devlin, L. P. (1992). Comerciales de Campaña. En Devlin, L. P., *Persuasión política en las campañas presidenciales*. Limusa.
- Echeverría, M. y Juárez, J. (2011). Una evaluación normativa de los spots de las campañas estatales de 2009 y 2010. En Ortiz, A.M. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC XVIII*. CONEICC.
- Espino, G. (2009). *La República del escándalo. Política espectáculo, campaña negativa y escándalo mediático en las presidenciales mexicanas*. Fontamara.
- Ferrer, E. (1995). *De la lucha de clases a la lucha de frases*. Taurus.
- Freedman, P., Franz, M. y Goldstein, K. (2004). Campaign Advertising and Democratic Citizenship, *American Journal of Political Science*. 48(4).
- Freidenberg, F. y González, L. (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006, *Política y Gobierno*, 16(2).
- Gisselquist, R., Lawson, C., & CHAPPELL, H. (2006). Preliminary findings from content analysis of television spots in Mexico's 2006 presidential campaign. *estudio de panel México*, 6., recuperado de: <http://abs.docsread.com/docs/index-11271.html>
- Goldstein, K., & Ridout, T. N. (2004). Measuring the effects of televised political advertising in the United States. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 7, 205-226.
- Gómez, I. (2002). *La estrategia de la imagen: la campaña mediática de Vicente Fox en las elecciones del 2000*. Tesis de Maestría. FLACSO.

- Guerrero, M. y Arellano, M. (2012). *Campañas negativas en 2006. ¿Cómo afectaron el voto?*, 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).
- Hansen, G. J., & Benoit, W. L. (2002). Presidential television advertising and public policy priorities, 1952–2000. *Communication Studies*, 53(3), 284-296.
- Kaid, L. L. y Johnston, A. (2001). *Videostyle in presidential campaigns. Style and content of televised political advertising*. Praeger.
- Kaid, L. L. (2004). Political advertising, En Kaid L.L., *Handbook of political communication research*. LEA.
- Jara, J.R. (2011). Spotización electoral: las cifras del 2009, *Este País* (Julio).
- Johnston, A. (2001). Video Style Differences in Issue and Image Ads: Comparing Televised Presidential Ads from 1952-2000. In *American Political Science Association Conference in San Francisco*.
- Juárez, J. (2007). Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña. *Espiral: Estudios sobre Estado y Sociedad*, 13(40), 63-91.
- Juárez, J. (2009). *La televisión encantada. Publicidad política en México*. México: UNAM.
- Juárez, J. (2009a). Cuando la negatividad llega a lo local: publicidad electoral en tres elecciones estatales en México, *Revista Latina de Comunicación Social*, (64).
- Juárez, J. (2009b). Publicidad política y legislación electoral: la comunicación extraviada, *Revista de la Facultad de Derecho de México*, 59(251). Recuperado de:
<http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/facdermx/cont/251/art/art15.pdf>
- Juárez, J. (2009c). Informar o persuadir. La centralidad del contenido mediático en la nueva ley electoral. En Ackerman, J., *Nuevos escenarios del derecho electoral: los retos de la reforma electoral de 2007-2008*. México: UNAM
- Juárez, J. (2010). El papel de la publicidad política en la nueva ley electoral: una mirada crítica, *Revista Sociológica*. 25(72).

- Juárez, J. y Echeverría, M. (2009). Cuando la negatividad llega a lo local: publicidad política en tres elecciones estatales en México, *Revista Latina de Comunicación Social*, (64). Recuperado de:
http://www.revistalatinacs.org/09/art/858_UNAM/59_93_Juarez.html
- Juárez, J. y Brambila, J.A. (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.
- Langston, J. (2009). Las Reformas al Cofipe, 2007, *Política y Gobierno*. 16(SPE.2)
- Levine, D. H., & Molina, J. E. (2007). La calidad de la democracia en América Latina: una visión comparada. *América latina hoy: Revista de ciencias sociales*, (45), 17-46.
- López, R. (2007). *La construcción de la verosimilitud a través de los spots en la campaña 2006: un microanálisis estético*. Tesis de Maestría. UAM Xochimilco.
- Lozano, J. C. (2006). Political advertising in Mexico. En Kaid, L.L. y Hotlz-Bacha, C., *The Sage Handbook of Political Advertising*. Sage
- Lugo, R. A. (2010). *Estudio comparativo del uso de mensajes de ataque por los partidos políticos 2003-2009*. Tesis de Maestría en Gobierno y asuntos públicos. FLACSO.
- Luna, I. (2009). Publicidad electoral de los partidos políticos en radio y televisión, En Ackerman, J., *Nuevos escenarios del derecho electoral: los retos de la reforma electoral de 2007-2008*. UNAM.
- Luna, I. (2011). El boom de los spots en México: ¿Qué voto promueven?, En Ackerman, J., *Elecciones 2012: en busca de equidad y legalidad*. Instituto de Investigaciones Jurídicas. UNAM.
- Maarek, P. (2009). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Paidós.
- Márquez, M. (2003). Democracia, Campañas Electorales y Publicidad Política, *Razón y palabra*. (35)
- Moreno, A. (2003). *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. FCE.
- Moreno, A. (2009). *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México*. Porrúa.
- Morlino, L. (2002, October). What is a “good” democracy? Theory and empirical analysis. In *paper delivered at conference on ‘The European Union, Nations State, and the Quality of Democracy: Lessons from Southern Europe’, University of California, Berkeley, Oct.–Nov.*

- Pérez, A. (2009). *Campañas negativas, identidad partidista y sofisticación política en la elección presidencial de México en el 2006*. Tesis de Doctorado. FLACSO.
- Powell, G. (2004). The Chain of Responsiveness, *Journal of Democracy*. 15(4).
- Salazar, R. (2008). *Entre cuñados y chachalacas. El impacto electoral de los mensajes negativos en la elección presidencial mexicana de 2006*. Documentos de Trabajo.
- Sánchez, L.F. (2004). *El origen del marketing político y sus implicaciones en la democracia jalisciense*. En Russi, B. *Anuario de Investigación de la Comunicación. XI*. CONEICC-UI.
- Sánchez, L.F. (2005). El uso del marketing político y sus consecuencias para la democracia, *Comunicación y Sociedad*, (4),
- 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*. Tesis de Maestría en Ciencias Sociales. Universidad de Guadalajara.
- Sánchez, L.F. y Aceves, F. (2008). Campañas políticas y configuración del voto electoral en 2006. Encuestas electorales y publicidad política, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. 50(202), 93.
- Sartori, G. (1999). *Elementos de teoría política*. Alianza.
- Temkin, B. y Salazar, R.(2010). Libertad de expresión y campañas negativas, (12). Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- 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.
- Trejo, R. (2001). *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. Cal y Arena.
- Trejo, R. (2010). *Simpatía por el rating*. Cal y Arena.
- 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*, 44(180).
- Vedung, E. (1998). Policy Instruments: Typologies and Theories. En Bemelmans-Videc, M. L., Rist, R. C., & Vedung, E. O. (Eds.). (2011). *Carrots, sticks, and sermons: Policy instruments and their evaluation* (Vol. 1). Transaction Publishers.

Virriél, C. (2000). El problema de la credibilidad de los spots políticos, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44(180).

Anexos. Libro de códigos para analizar la publicidad electoral televisiva

Para medir la calidad informativa de los mensajes en la publicidad electoral televisiva se establecieron cuatro indicadores: Identificación de problemas; metas y promesas políticas; propuestas e instrumentos de políticas públicas; propuestas de responsabilidad.

Identificación de problema.

El spot expresa de manera explícita uno o varios problemas (de modo verbal o escrito). Lo cual puede darse a través de opiniones, o bien, a partir de hechos o ciertas evidencias presentadas en el mensaje. Los problemas suelen presentarse como una dificultad para lograr algo valorado (salud, seguridad, bienestar), o como la carencia o necesidad de algo.

El codificador seleccionará de una lista o bien, registrará en el formato, los problemas que se expongan de modo explícito en el mensaje televisivo. En caso de no estar en la lista los problemas señalados en el spot, el codificador puede anotarlos en el espacio correspondiente, *tal cual* como lo señale el candidato o presentador en el mensaje. Los problemas se anotarán según el orden en que fueron mencionados en el spot. Se pueden anotar hasta cuatro en este apartado.

¿El spot declara o expone un problema? (1) Sí (2) No			
Problema (1)	Problema (2)	Problema (3)	Problema (4)
1. Pobreza, marginación, exclusión.	6. Impuestos.	11. Salud.	16. Discriminación, inequidad de género
2. Inseguridad, crimen, violencia.	7. Campo.	12. Tráfico.	17. “Olvido” del Gobierno, no tomar en cuenta la opinión o necesidades de la gente.
3. Desempleo	8. Obra pública (sin especificar materia).	13. Abuso de poder, autoritarismo,	18. Alumbrado público.
4. Inflación, crisis, falta de crecimiento económico.	9. Agua.	14. Educación.	19. Ilegalidad, no respetar la ley.
5. Corrupción.	10. Salud.	15. Injusticia.	20. Otros.

Metas y promesas políticas

Deben presentarse de manera verbal y explícita, aunque también son válidas las escritas. Aquí se consideran todos los mensajes en los que se enuncia un objetivo por lo general abstracto. El candidato no refiere los medios a través de los cuales se pretenden alcanzar ciertos objetivos, de modo que sólo se declaran áreas o temas: salud, educación, empleo, etc. Las promesas o metas suelen presentarse del siguiente modo: “más educación”, “seguridad”, o “empleo para todos”, entre otros. También suelen exponerse en modo de deseos (expresados por otros actores en el mensaje). La meta o promesa política puede ser declarada por el candidato, otro actor, una voz en *off*, o bien, de manera escrita.

¿El candidato o presentador declara o enuncia una promesa o propuesta en el spot? (1) Sí (2) No
1) Sí, metas y promesas políticas 2) Sí, propuestas e instrumentos de políticas públicas. 3) Sí, 1. Metas y promesas políticas y; 2. Propuestas e instrumentos de políticas públicas. 4) No.

Metas y promesas políticas			
Metas y promesas (1)	Metas y promesas (2)	Metas y promesas (3)	Metas y promesas (4)
1. Empleo 2. Seguridad, tranquilidad, orden. 3. Educación 4. Salud 5. Agricultura/campo 6. Economía, estabilidad, tranquilidad, austeridad, crecimiento económico.	7. Impuestos 8. Regulación / leyes 9. Infraestructura/Obra pública (sin especificar) ¹¹ 10. Transporte 11. Cultura 12. Energía 13. Deporte	14. Turismo 15. Ciencia y Tecnología 16. Equidad de género 17. Medio ambiente 18. Paz o paz Social 19. Bienestar social, nivel, calidad de vida, desarrollo humano.	20. Asistencia Social, protección social a grupos vulnerables: tercera edad, atención a madres solteras. actividades del DIF. 21. Comunicaciones. 22. Pesca 23. Agua 24. Otros

Propuestas e instrumentos de políticas públicas.

Aquí se consideran todos los spots en los que el candidato (u otro presentador) exprese o enuncie 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 policiacos; para que puedas estudiar, se otorgarán becas a los jóvenes de educación media y superior; salud para todos, construiremos dos hospitales regionales.

Existen diferentes tipos de propuestas, del mismo modo que el grado de especificidad. Por ejemplo, pueden establecer ciertas metas, las cuales se caracterizan por decir cuánto se logrará, y en qué tiempo;

¹¹ En el anuncio de televisión tan sólo se indica la construcción de infraestructura, o bien, obra pública, pero sin especificar en qué consiste.

ampliar presupuestos a ciertas áreas o sectores; otorgar subsidios; indicar la creación de programas, entre otros. La propuesta puede ser presentada por el candidato, una voz en *off* o de manera escrita.

Propuesta (1)	Propuesta (2)	Propuesta (3)
Propuesta (4)		
2. Efectivo o transferencias en efectivo para protección social (por ejemplo, a adultos mayores o madres solteras). 3. Becas (o becas-crédito o “salarios” a estudiantes). 4. Créditos, financiamiento (a personas o empresas). 5. Seguros 6. Bienes 7. Mayor eficiencia y eficacia en la prestación del servicio, mejoramiento o ampliación.	8. Iniciativas, reformas, derogación de leyes, normas, reglamentaciones, etc. 9. Inversión 10. Impuestos (o estímulos fiscales). 11. Infraestructura (construcción de instalaciones para la prestación de un servicio o bien público). ¹² 12. Empleo a estudiantes (o egresados)	13. Capacitación, cursos, talleres, instrucción, información. 14. Mejor equipamiento de servicios públicos (por ejemplo, en salud, seguridad, educación) 15. Prestación de servicios públicos gratuitos. 16. Restructuración de la policía (“limpiar” los cuerpos de seguridad, exámenes de confianza, etc.). 17. Otros.

Propuestas con orientación de responsabilidad.

Responden a la pregunta siguiente: ¿Cómo propone gobernar el candidato? Se codificarán aquellas que sean expresadas de manera explícita, vinculadas a los siguientes conceptos: participación, transparencia, rendición de cuentas, honestidad, cercanía a la gente, revocabilidad de los mandatos. Pueden ser más o menos generales o abstractas. Según establezcan objetivos, o bien, señalen ciertos medios para alcanzarlos.

P. Responsabilidad (1)	P. Responsabilidad (2)	P. Responsabilidad (3)
Rendición de cuentas. ¿El candidato expresa o manifiesta rendir cuentas a los ciudadanos durante su gobierno en caso de ganar la elección?	Honestidad ¿El candidato promete gobernar de manera honesta? O bien ¿especifica alguna política para disuadir o sancionar los actos de corrupción de los funcionarios públicos?	Cercano a la gente ¿El candidato declara o manifiesta consultar o escuchar las necesidades, deseos o preocupaciones de los ciudadanos durante su gobierno?
Transparencia ¿El candidato promete gobernar con transparencia o poner al alcance de los ciudadanos la	Revocación de mandato ¿El candidato especifica algún mecanismo de consulta popular para legitimar o validar la	Participación política. ¿El candidato expresa o manifiesta gobernar con la participación de la gente? O bien,

¹² Aquí se indica en qué consiste la obra pública o la infraestructura que se construirá, por ejemplo: construir 3 hospitales regionales, la creación de la autopista México-Querétaro.

información gubernamental o relativa a asuntos públicos?	actuación del gobierno?	¿especifica algún mecanismo de participación ciudadana sobre asuntos públicos o de gobierno?
--	-------------------------	--