



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Postgrado en Ciencias Políticas y Sociales
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Instituto de Investigaciones Sociales
Centro de Investigaciones sobre América del Norte
Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias
Universidad de Sonora

**La percepción política de los hermosillenses sobre los
candidatos a gobernador de Sonora en el proceso electoral del 2003**

**Tesis
que para obtener el grado de**

Maestro en Comunicación

presenta

Gonzalo Leyva Pacheco

Director de tesis: Dr. Daniel Carlos Gutiérrez Rohán

Ciudad Universitaria, México, D.F. Septiembre del 2004.





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatoria

A mi querida esposa Rosa María,
por recibir de ella su incondicional amor y
estar conmigo en todo momento

A mis hijos Ana Berenice y Gonzalo Iván,
que son mi máximo orgullo

Agradecimientos

A mis maestros, especialmente a los asesores de este trabajo por brindarme, además de conocimiento, su gran amistad.

A mi director de tesis Dr. Daniel Carlos Gutiérrez Rohán, por encaminarme al logro de este objetivo.

Al maestro Aquiles Fuentes Fierro, por sus valiosas aportaciones.

A la UNAM, Universidad de Sonora y al Departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación, por otorgarme las facilidades para mi desarrollo académico.

A mi querida familia, especialmente a mi madre porque aún en su enfermedad me sigue dando lecciones de vida.

A mis compañeros de la maestría, por compartir conmigo gratos momentos.

A mis amigos, por su gran afecto.

A los correctores de estilo de este trabajo, Imelda Leyva, Abdiel Ramírez y Rodolfo Basurto, por su apreciable colaboración.

La percepción política de los hermosillenses sobre los candidatos a gobernador de Sonora en el proceso electoral del 2003

Índice

Introducción	6
I ELEMENTOS CONCEPTUALES	
1.1 De percepción social a percepción política	12
1.2 Cultura política: marco de la percepción política	18
1.3 La mercadotecnia política como herramienta para la imagen de los candidatos	22
1.4 La imagen pública en la percepción política	26
1.5 Los partidos políticos como generadores de percepción política	28
1.6 La opinión pública como generadora de percepción política	31
1.7 Los medios de comunicación en los procesos electorales como forjadores de percepción	34
II EL CONTEXTO EN SONORA	
2.1 Antecedentes	38
2.2 Los partidos políticos en Sonora.	40
2.2.1 Percepción sobre los partidos políticos	42
2.3 Las plataformas políticas ¿bases de las propuestas de los candidatos a gobernador?	48
2.4 Los mensajes de campaña en los medios de comunicación como una muestra mercadotécnica para la generación de percepción	57
III LAS PERCEPCIONES SOBRE LOS CANDIDATOS, LOS PARTIDOS Y LA POLÍTICA	66
3.1 Percepción sobre los candidatos	68
3.1.1 Candidato que más recuerda	68
3.1.2 Candidato más honrado	68
3.1.3 Candidato que más cumplirá lo que promete	69
3.1.4 Candidato con más experiencia política	70
3.1.5 Candidato más confiable	71
3.1.6 Candidato más cercano	72
3.1.7 Candidato con propuestas más comprensibles	73
3.1.8 Candidato más carismático	75
3.1.9 Candidato con más capacidad para gobernar	76
3.1.10 Candidato con más facilidad de palabra	77
3.1.11 Candidato que más convence	78
3.1.12 Candidato más bondadoso	78
3.1.13 Candidato más inteligente	79

3.1.14 Candidato que resolverá más problemas	80
3.1.15 Candidato más innovador	80
3.1.16 Candidato que mejor controla su carácter	81
3.1.17 Candidato más valiente	82
3.1.18 Candidato con mejor imagen física	84
3.1.19 Candidato que hará mejor papel como gobernador	84
3.2 Percepción sobre los partidos políticos y la política	
3.2.1 Simpatía por algún partido	86
3.2.2 Satisfacción con la actuación de los partidos	86
3.2.3 En manos de quién está la resolución de los problemas que afectan a los sonorenses	87
3.2.4 Elementos que determinan la decisión del voto	88
3.2.5 El más confiable en la política	88
3.2.6 El interés por la política	104
3.2.7 Con quién habla de política	105
3.2.8 Percepciones sobre la política	105
3.3 Percepciones sobre la campaña	
3.3.1 Candidato que utiliza más los medios de comunicación para su campaña	108
3.3.2 Lema de campaña más recordado	110
3.4 Resultados obtenidos por los partidos políticos en las elecciones para gobernador de Sonora	113
Conclusiones	116
Bibliografía	120
Anexo	124

Introducción

¿Por qué adquiere cada vez mayor relevancia estudiar las percepciones en el ámbito político? Para responder a esta interrogante partiremos de la idea general de que las percepciones conllevan a valoraciones, opiniones, creencias, evaluaciones y conocimientos que tienen los individuos sobre los protagonistas de la política: actores e instituciones.

En este sentido, es importante recobrarlas como elementos constitutivos de la cultura política. En particular, si consideramos que el resultado de esas percepciones pueden representar el interés individual por la participación política, la decisión del voto o el abstencionismo. Observar la percepción nos brinda la oportunidad de conocer su importancia en y para el escenario político.

El hecho de que los partidos políticos y los candidatos estén utilizando como herramienta para su posicionamiento en el mercado electoral a la mercadotecnia política nos permite reconocer en ésta la posibilidad de impactar con su imagen institucional o personal e influir en las percepciones que los individuos van construyendo de diferentes maneras y bajo diversas circunstancias.

Se podría decir que en un sistema político cerrado, donde no hay competencia partidista y el candidato o sucesor es elegido por el mandatario en turno, no resulta tan relevante atender aspectos como la percepción sobre su imagen, la de los gobernantes, o del partido en el poder – la percepción prevaleciente- a diferencia de los sistemas abiertos, donde se pueden observar resultados-normalmente inciertos-de un sistema político competitivo.

En nuestro país, hemos avanzado, a partir de los años 80s, de un sistema político cerrado, dominado por el PRI desde su fundación como PNR, a un sistema que paulatinamente fue dando lugar a que otros partidos encontraran las primeras posibilidades de apropiarse de espacios de poder mediante la conquista del mercado electoral.

La transformación del mapa nacional en el que por largos años los tres niveles de gobierno eran dirigidos por priístas, a una geografía política con la participación del PAN y PRD no fue un proceso sencillo. El poder ejecutivo federal estuvo en manos del PRI hasta el 2000, aún cuando Cuauhtémoc Cárdenas representante de una Alianza política que posteriormente se conformó en PRD, presuntamente logró el triunfo electoral frente a Carlos Salinas de Gortari en 1988. En el caso de Sonora, hay indicios de que en 1985, Adalberto Rosas López candidato a gobernador por el PAN ganó las elecciones a Rodolfo Félix Valdez del PRI, en un proceso no reconocido.

Después del presunto fraude en Sonora, el PRI ha sostenido su poder en la gubernatura, a diferencia de lo sucedido en los gobiernos municipales, como en Hermosillo, municipio que concentra el mayor número de habitantes del estado y donde el PAN ha logrado importantes triunfos en 1967, 1982, 1997, 2000 y 2003. En este panorama político - donde el PRI no ha recuperado las principales plazas políticas perdidas como la capital del estado- sobresale el hecho de que mantiene su liderazgo en la gubernatura. Lo que indica que el estudio de las percepciones es importante para comprender como en este caso, el comportamiento electoral donde los votantes deciden elegir de forma diferenciada, es decir votar por un alcalde de un partido y por gobernador de otro.

Si las percepciones son concebidas como parte de “un proceso que conlleva formular hipótesis y tomar decisiones, determinado por valores sociales, aprendizajes, y en general por las características permanentes y temporales de los individuos” (Moya M. 1999, 35), y si partimos de que en ese proceso intervienen las experiencias, conocimientos, intereses, predisposiciones de cada uno de los individuos, podemos considerar que las decisiones tomadas para apoyar o rechazar alguna oferta o acción política dependen de sus percepciones, en las cuales la racionalidad y emocionalidad se entrelazan. Con esa premisa, el individuo puede compartir simpatías para más de un candidato o estar en desacuerdo con todos; confiar sólo en el candidato y no en el partido; evaluar al partido sobre sus resultados como gobierno, esto significa que las percepciones pueden ser tan

numerosas como los individuos mismos, quienes como en todo proceso, las van creando y transformando.

Todo ello nos lleva al interés de identificar las percepciones sobre los actores políticos; en este caso sobre los aspirantes a convertirse en mandatarios estatales en el objetivo general de este trabajo: Conocer las percepciones de los hermosillenses sobre los candidatos a gobernador de sonora en las elecciones del 2003.

Los objetivos específicos se encaminan a:

- 1) Revisar el papel de las percepciones como elemento de cultura política.
- 2) Describir características del proceso electoral en Sonora.
- 3) Conocer las percepciones de los hermosillenses sobre los candidatos.

Partiendo de que el estudio es sobre la percepción es en el escenario político, fue importante realizar una revisión sobre las investigaciones referidas al tema, encontrando que sobre el mismo no hay suficientes referencias, en relación a procesos electorales y candidatos, en todo caso hay estudios de psicología realizados sobre percepción de personas, la que surge de la interacción con otras personas, no con personajes públicos como los candidatos y los gobernantes¹, sin embargo no hay aportes que unan la percepción entendida como un elemento constitutivo de la cultura política. Es posible considerar que ante la ausencia de este tipo de estudios, la mercadotecnia política la esté retomando como parte de su función de identificar necesidades, valores y actitudes de la población para llevar a cabo con mayor efectividad sus estrategias propagandísticas.

El estudio es sobre la percepción de los individuos en un escenario político electoral de Sonora Es importante revisar lo que se ha investigado al respecto, destacando que la producción de investigación realizada en el estado está más asociada a los estudios teórico políticos como los publicados en 1991 por el centro

¹ En psicología social. Morales J. Y Huichi Carmen Mc Graw Hill 1999 España. Se exponen resultados de investigaciones llevadas a cabo desde los 50's en relación con la evolución de la conducta social, cognición social, estereotipos, atracción y relaciones interpersonales, persuasión y cambio de actitudes e influencia social.

de investigación interdisciplinaria en humanidades de la UNAM sobre “Sonora, sociedad, economía, política y cultura” de Miguel Angel Vázquez Ruiz, en el que aborda temas como la cultura política, el sistema político, movimientos políticos, partidos políticos y procesos electorales de 1979, 1982, 1985 y 1988 .

Asimismo el trabajo publicado por Daniel Carlos Gutiérrez y Arturo Anguiano sobre “Fuerzas políticas y participación ciudadana en la coyuntura del 97’ en el que se compilaron las ponencias discutidas durante un Foro de Análisis denominado fuerzas políticas y participación ciudadana. Estas ponencias estuvieron referidas a la participación política y democracia, valores democráticos y representación, nueva ciudadanía y cultura democrática, las elecciones de 1997 y la transición política en Sonora, iglesia y arzobispo en Sonora , que si bien reflexionan sobre una serie de elementos que intervienen en la cultura política no se destacan las percepciones y su relación con estos temas.

Una investigación más cercana es “Los hermosillenses ante la política y las elecciones” un estudio realizado por los investigadores de la UNAM y del Colegio de Sonora Jorge Santibáñez y Víctor Reynoso, respectivamente, donde aplicaron cuatro encuestas en diversas etapas del proceso electoral de 1988 para conocer las preferencias electorales y sobre todo algunos aspectos de la ideología política de los hermosillenses. Los resultados de la encuesta aplicada en ese período reflejan que el voto en la capital de Sonora se concentraba en los dos principales partidos, con mayor tendencia hacia el PRI (70.4%) y el PAN (sólo 27.4%). Una de las conclusiones obtenidas fue que las opiniones sobre el PRI y el PAN eran la mismas, aún cuando al final le otorgaron más votos al PRI.

Si consideramos que las percepciones nos pueden conducir a acciones como contar con preferencias partidistas, este estudio resulta un antecedente importante. Al igual que el presentado por Daniel Carlos Gutiérrez Rohán en 1999 titulado “Sujetos y cultura política en Sonora” en la que expone el tipo de conocimientos que tienen los ciudadanos sobre los empresarios, la iglesia católica y los partidos.

Si bien no ha habido suficientes estudios específicos sobre percepciones, es importante reconocer los esfuerzos que representan investigaciones realizadas

principalmente sobre partidos políticos y procesos electorales, pues todas ellas sirven como base para otros estudios que seguirán enriqueciendo el conocimiento de la cultura política sonoreense.

La primera hipótesis que se desprende de este estudio de percepciones políticas es que los elementos evaluativos en las que se basan las percepciones sobre los candidatos están relacionadas con tres aspectos: las características propias de estos actores políticos, los valores que proyectan o con los que se les llega a asociar y a su capacidad política. Partiendo de ese criterio es que se conformaron los indicadores que nos llevaron a diseñar la encuesta. Con respecto a las habilidades del candidato podemos agrupar atributos como carisma, entendiéndose como la simpatía, facilidad de palabra, inteligencia, control de carácter e imagen física; valores que busca proyectar : honestidad, valentía, confianza, cercanía y bondad. Y en relación a la capacidad política encontramos elementos como cumplidor de promesas, experiencia política, claridad en sus propuestas, capacidad para gobernar, resolutivo de los problemas sociales e innovador.

Aunque en estos elementos evaluativos se incluyen algunos que no son fácilmente observables como la inteligencia, la bondad o la honradez, sí llegan a ser percibidos por los individuos como nos lo demostrarán los resultados de este trabajo. Otra de las hipótesis contempladas son que las percepciones sobre los partidos políticos fortalecen o modifican la percepción de los candidatos que los representan y que las estrategias mercadotécnicas como los mensajes de y sobre los candidatos en los medios de comunicación a lo largo de su campaña política influyen en gran medida en las percepciones.

El planteamiento de ésta investigación contempla una revisión teórica conceptual sobre percepción , cultura política, mercadotecnia política, imagen pública y comunicación política.

Posteriormente se describen en el contexto sonoreense, las plataformas políticas y una muestra de los mensajes de los candidatos durante su campaña electoral en busca del fortalecimiento de su imagen.

Por último, se presentan los resultados de la encuesta donde se recogen las percepciones de los hermosillenses sobre los candidatos así como de algunos aspectos de la política , los partidos y la campaña electoral.

Considerando que la percepción sobre los candidatos a puestos de elección popular y los partidos que representan no ha sido una temática explorada en la investigación en Sonora, esperamos que este trabajo aporte conocimientos que contribuyan a su reflexión.

CAPITULO I

Elementos conceptuales

1.1 De la percepción social a la percepción política

En el proceso de democratización que en las últimas décadas ha cobrado mayor relevancia en nuestro país, el individuo juega uno de sus roles importantes al ejercer su derecho de elegir a sus gobernantes, esa emisión del voto o al contrario su abstencionismo no surgen solos y más allá de la acción de acudir a las urnas, también sus orientaciones políticas o preferencias partidistas , están sustentados fuertemente en las percepciones que tiene sobre los partidos políticos o sus candidatos. Estas percepciones pueden conservarse firmes durante un periodo electoral o modificarse en el transcurso del mismo y depende entre otras cosas de la satisfacción de expectativas de los electores o de una determinada coyuntura política.

En Sonora tenemos el ejemplo de la llegada al poder del Ing. Casimiro Navarro candidato por el PAN a la alcaldía de Hermosillo en 1982. En él la población confió en las urnas frente al candidato del PRI , Enrique Flores López.

Podemos decir que la derrota del PRI, partido que aún no conocía pérdidas en los procesos electorales locales, se debió no solo a la percepción que la población tuvo en ese momento sobre el desempeño de cada uno de los candidatos, sino también a la posibilidad de triunfo de la oposición .

Posteriormente al trienio del alcalde panista en Hermosillo, los resultados dejaron de favorecer al PAN y continuó durante varios periodos de nuevo el PRI, fue hasta 1997 que el PAN recuperó su “plaza” política con Jorge Valencia Juillerat, en el 2000 la refrendó con Francisco Búrquez Valenzuela y en el 2003 con la actual presidenta municipal, María Dolores del Río.

Lo anterior nos permite muy someramente ir ubicando cómo las decisiones políticas de los individuos y el rumbo que toman en el ámbito político son influidas o determinadas entre otros factores por sus percepciones, esta idea se expondrá detenidamente más adelante.

Pero antes es preciso plantear básicamente lo que significa la percepción, ésta comprende fundamentalmente dos procesos: (Bruner y Cols, 1958 citados por Moya, M 1999 p35)El primero, la recodificación o selección del enorme caudal de datos que nos llegan del exterior, reduciendo su complejidad y facilitando su almacenamiento y recuperación en la memoria y el segundo, un intento de ir más allá de la información obtenida con el fin de predecir acontecimientos futuros y de ese modo evitar o reducir la sorpresa.

Un par de definiciones que van en relación con el concepto anterior sobre percepción nos lo plantea la Enciclopedia de la comunicación (H. de la Mota,1994:1047)al referirse a la percepción comunicativa “como un proceso de captación de un mensaje con arreglo a la disposición de la audiencia para su recepción y que depende tanto de su circunstancia sociocultural y psicológica como de la identificación que transmite aquel” así también define la percepción cognitiva como “ la que involucra la experiencia propia con la captada del medio percibido a través del conocimiento, de la comprensión, del análisis y de la evaluación”.

Todos percibimos lo que nos rodea y a quienes nos rodean y esos procesos antes mencionados, como la selección de información y almacenamiento, así como una visión sobre el entorno social, cada individuo los realiza en cualquier ámbito incluyendo por supuesto la política.

Así como en nuestra vida cotidiana procuramos ser percibidos, digamos, favorablemente, así en el escenario político, sus actores buscan entrelazar sus particulares intereses con las expectativas de los individuos (electores o gobernados) para posibilitar ser mejor percibidos por ellos, de acuerdo a sus valores y creencias.

En ese sentido encontraremos en el trabajo empírico que se expondrá con mayor detalle más adelante, resultados que nos revelan las percepciones sobre los candidatos a gobernador del estado y aunque el objeto de estudio obedece a ese conocimiento de las percepciones y no sobre la intención de voto , que podría derivarse de éstas, hay que decir que en el proceso electoral del 2003 se vieron algunas coincidencias entre las percepciones y la votación.

Las percepciones sobre las personas no obran de manera semejante a las percepciones sobre los objetos. Las primeras nos llevan a entender los esfuerzos que realizamos en nuestra diaria interrelación humana y los de los actores políticos por conseguir sus objetivos, entre los que destacan ser reconocidos y aceptados social y políticamente.

Algunas de las diferencias importantes entre percepción de personas y de objetos están basadas (Fiske y Tayler 1991 citado por Moya, M, E 1999 p 36) en que:

- a) Las personas son percibidas como agentes causales y los objetos no (...) los seres humanos tenemos intenciones de control social sobre el medio que nos rodea. Esto explica el porque el factor “engaño” tiene una importancia fundamental en la percepción de las personas. El perceptor sabe que los objetivos y deseos de la persona percibida influyen en la información de sí misma que presenta, lo que, unido a la ambigüedad que tiene gran parte de la información hace que el perceptor se implique en un proceso activo intentando descubrir cómo la persona percibida “realmente es”.
- b) Las otras personas son similares a nosotros, lo cual nos permite realizar una serie de inferencias, así también
- c) La percepción de personas suele darse en interacciones que poseen un carácter dinámico. Generalmente cuando percibimos a otra persona somos a la vez percibidos y por último,
- d) La percepción de personas es generalmente más compleja que la percepción de estímulos físicos, pues las personas solemos tener muchos atributos cruciales que no son observables a simple vista, cambiamos con frecuencia más que los objetos y la exactitud en la percepción social es más difícil de comprobar.

Lo anterior nos expresa la intencionalidad en la percepción y su retroalimentación, es decir, al percibir nos perciben y la forma en que lo hacemos es diversa además, no necesariamente es fruto de un mayor conocimiento sobre el individuo y aunque no todo es observable ni preciso tendemos a percibir lo que ocurre cotidianamente en el entorno.

Se ha planteado la diferencia entre la percepción de personas y la de objetos. Ahora veremos la que se da en el amplio ambiente social; Familia, trabajo, escuela, iglesia, etc, son escenarios en los que cotidianamente se realizan ese tipo de intercambios a diferencia del ambiente político; en este último los actores políticos tienen un gran interés en ser percibidos por la mayoría de la población por lo que pretenden generar una favorable imagen pública, por ejemplo, los candidatos comúnmente afirman que están conteniendo porque quieren contribuir al bienestar de la sociedad, no mencionarían nunca los beneficios personales de los cuales gozarán al asumir el poder.

Otra de las diferencias entre la percepción social y la política es que la segunda incorpora el recurso de los medios de comunicación a través de los cuales el candidato busca generar estímulos que fortalezcan sus posibilidades de ganar en la competencia electoral.

Es importante también subrayar que la percepción sobre los candidatos es igual de importante que la de la política, y se ve nutrida por la propia cultura política, en la que es necesario tomar en cuenta entre otros elementos “el saber cotidiano referido a la esfera política” (Gutiérrez, R. Daniel 1999:36). Ese saber cotidiano es tan diverso como disperso lo que no permite percepciones generalizadas sino particularizadas, de acuerdo a lo que representa para cada individuo, la política y sus actores .

Si es una simple idea o en un mayor conocimiento sobre la política, el candidato o gobernante, generalmente se debe a ese saber cotidiano que se vuelve el insumo para las percepciones o sus posibles modificaciones, por ejemplo ver la política como perversa, como vía del enriquecimiento y corrupción, el insuficiente desempeño de los partidos, las incongruencias entre el decir y el hacer de los actores políticos, falta de acuerdos, plataformas políticas sin sustento ó desconocidas son algunos de los referentes que influyen en las percepciones, así también el despliegue de recursos económicos que gozan cada uno de los partidos y los gobernantes en turno en cada una de sus campañas.

Los medios de comunicación hacen lo suyo por su parte con un doble juego: por un lado en busca de mayor audiencia dan amplias coberturas a los escándalos políticos, de corrupción, narcotráfico, nepotismo; por otro, crean y transmiten imágenes construídas para el posicionamiento de un candidato o gobernante, esa imagen es producida con la “puesta en escena” de cada uno de los candidatos en la que intencionalmente destacan sus atributos y propuestas: “yo lograré”, “conmigo todos tendrán trabajo y salud”, “no habrá un niño sin escuela” o a través de lo que los noticiarios, analistas, conductores hablan o escriben sobre ellos.

No podemos olvidar tampoco que una de las formas de identificar esas percepciones del electorado o de los posibles votantes(considerando que no todos acuden a las urnas) son las encuestas electorales que entre sus principales usos están:

predecir los resultados de la votación, influir en la decisión del voto, aumentar la participación de la ciudadanía en los procesos electorales, generar credibilidad en torno a ellos, orientar la selección interna de candidatos que hacen los partidos políticos, canalizar recursos para financiar campañas y motivar a los equipos de campaña (Argüelles, Antonio y Villa Manuel 1994:194).

De allí que a través de la mercadotecnia política y la comunicación política en época electoral, que se expondrán más adelante , se desarrollan una serie de Estrategias persuasivas para orientar la opinión y el voto a favor de un candidato.

Entre los factores que influyen en la percepción está el tipo de meta del perceptor:

probar o confirmar sus propios valores esto es, ver si la persona percibida puede ser relevante en relación con los objetivos de ser querido, admirado o que las propias creencias se confirmen, b) comprender a la otra persona y las causas de su conducta y c) determinar si la conducta de la otra persona se ajusta a alguna regla o norma o por el contrario, la viola. (Jones y Thibaut 1958, citado por Moya 1999:43)

Esto representa que el individuo como elector sopesa sus valoraciones ante las de los candidatos, si son coincidentes se podrían ver reflejadas en su simpatía o de lo contrario, en rechazo. Es decir, si el individuo considera muy importante que el candidato debe ser honrado y sólo percibe así a alguno, posiblemente por él inclinará su voto; pero si su expectativa es que el candidato debe prioritariamente

crear condiciones para la creación de empleos, probablemente el atributo honradez no será el determinante.

Otros elementos que convergen en la percepción son: la “visibilidad” (es más fácil saber si una persona es fuerte físicamente que saber si es inteligente); asimismo la cantidad de indicios necesarios para afirmar la presencia o no de determinado rasgo (para determinar la honradez de una persona necesitamos conocer más sobre ella que para determinar su profesión); y por último el grado de concreción del rasgo (es mucho más concreto el atributo “hablador” que “imaginativo”)(Rootbart y Park 1986 citado por Moya, 1999:46).Estos elementos nos permiten reconocer que así como hay rasgos o características de una persona que pueden ser observables como la estatura, la facilidad de palabra, el carisma etc., hay otros difícilmente observables como la honradez o inteligencia y sin embargo en el juego de las percepciones también las incluimos aún sin contar con suficientes indicadores que nos acerquen con mayor precisión a esos atributos.

La percepción puede sufrir cambios ante ciertas circunstancias que para el individuo resulten relevantes en el campo de la política. Por ejemplo: Si se considera que la participación política de la mujer es fundamental en el avance democrático, y el partido que representa el candidato no propone mujeres a puestos de elección popular o que los gobernantes emanados de ese partido no las incluyeron en sus proyectos ni en puestos administrativos importantes; es muy posible que ese individuo perciba negativamente a ese partido, pero quizá para otros sea más importante; la visión novedosa de un candidato en relación a la resolución de la inseguridad.

Las expectativas de cada uno de los individuos dependen de su sociabilización política entendida ésta como el proceso por el cuál las actitudes políticas individuales se adquieren o alteran. Las actitudes y percepciones son básicamente fenómenos psicológicos y mientras la situación social en la que el individuo se encuentra a sí mismo puede facilitar, impedir o influir de otra manera, el impacto de esa información en su cuadro mental estará determinado necesariamente por la

estructura y el status de sus actitudes, creencias y expectativas existentes (Manheim, J.1990:36).

Esta sociabilización política puede generar o no participación política. Cuando el individuo se muestra interesado en las políticas partidistas o gubernamentales y busca incidir en decisiones como la elección de los gobernantes, o exigir el cumplimiento de demandas sociales, puede llevarlo a acciones como asumir un liderazgo, integrándose a un partido político o mantenerse atento de lo que sucede en el ambiente político.

Estas acciones están relacionadas con los universos políticos de los ciudadanos porque “independientemente de cual sea el grado de interés e importancia que en la actualidad las cuestiones políticas tengan para la mayoría de la gente, en cualquier sociedad los individuos mantienen múltiples y variadas relaciones con la esfera de lo político”(Benedicto,1995:227)

Una de esas variadas relaciones es el papel del individuo como votante, sin embargo acudir a las urnas es una decisión basada en una serie de factores que van más allá del derecho de votar, entre estos factores está la credibilidad de los partidos políticos en general, las expectativas cumplidas e incumplidas de los gobernantes , la propaganda política que en épocas electorales satura programaciones televisivas, radiofónicas y publicaciones así como otros medios, en busca de un mejor posicionamiento de los candidatos y sus ofertas políticas que generalmente están reducidas a promesas o “frases” de campaña.

Estos factores van generando una percepción determinada sobre los partidos políticos que se ve reflejada en algún efecto como el interés en votar o al contrario, abstenerse.

1.2 Cultura política: marco de la percepción política

La política encuentra una diversidad de interpretaciones y en todas ellas se reconoce su carácter dinámico, plural, donde convergen instituciones, relaciones, normas, valores, procedimientos, ideales, acciones, sujetos y poder, y así como

diversa es su interpretación, así lo son las percepciones que se manifiestan en el marco de la cultura política.

La percepción entra en juego como parte de la cultura política porque en ese contexto

“los miembros de una sociedad o una gran parte de ellos acepta ciertos objetos (poder, mando, gobierno, el estado de la economía) como inherentes a la política. Y si estos individuos sostienen ciertas actitudes y creencias fundamentales en común con respecto a los objetos en cuestión, podremos entonces referirnos al cuerpo intangible de acuerdos que resulta ser la cultura política de esa sociedad. Una cultura política es un consenso fundamental de intereses y evaluaciones con respecto a una serie dada de objetos de actitud.”(Manheim,J 1990:36)

Esas evaluaciones son acordes a las percepciones, si la política es considerada negativa todo lo que provenga de ella se enfrentará a la indiferencia, rechazo e inconformidad (actualmente se vive esa percepción general creándose una crisis de credibilidad hacia las instancias políticas)en caso de ser concebida la política como esperanzadora, es decir, si hay confianza en ciertos partidos o candidatos se orientarán acciones individuales o colectivas hacia el apoyo a ellos aunque no necesariamente se manifiesten públicamente.

La percepción política cobra una dimensión importante porque es fruto de valoraciones, juicios, prejuicios y creencias tanto colectivas como individuales.

Almond y Verba al definir la cultura política lo hicieron con base en la idea de cultura “entendida como la orientación psicológica hacia objetos sociales, sujetos a resistencias funcionales del cambio cultural en general y es el sistema político el encargado de distribuir los conocimientos, sentimientos y valoraciones específicamente políticas a la sociedad”. (Almond, A. 1970:30)

Esos conocimientos, sentimientos y valoraciones se generan en torno a la percepción social e individual sobre los sujetos y los objetos políticos que darán sentido a la participación de los individuos en los procesos políticos.

Frente a ese escenario político se generan múltiples percepciones que reflejan la pluralidad de la cultura política .Podríamos llamar negativas a aquellas que como lo dijimos anteriormente nos remiten a la desconfianza, escepticismo, desencanto

sobre los actores políticos (candidatos) o sujetos políticos (partidos políticos) manifestándose de múltiples formas: provocar apatía hacia el proceso electoral; el establecimiento y promoción de organizaciones civiles que surgen ante el descontento o la impotencia de no ver cumplidas o resueltas las demandas sociales de un determinado sector de la población, enfrenten al gobierno en turno y que cuestionen permanentemente sus programas.

Aquellas percepciones que pueden ser consideradas como resultado de expectativas satisfechas o esperanzadoras sobre el candidato, el partido o el gobierno podríamos llamarlas positivas. Éstas, en el marco de las elecciones, pueden llevar al triunfo a uno de los candidatos, si reconocen en él su capacidad para gobernar, su trayectoria política o lo consideran más comprometido con la resolución de problemas sociales.

Si como lo señala Lechner, la política se puede entender “como una compleja red de comunicación mediante la cual los diferentes participantes se vinculan recíprocamente. Tal vinculación recíproca ocurre a través de acuerdos explícitos que atan la decisión de cada actor a las decisiones de los demás”(Lechner,1995:29)

Si retomaran las instituciones políticas como los partidos, la importancia de su vinculación para alcanzar acuerdos que beneficien mayormente a la sociedad estarían contribuyendo al fortalecimiento de sus propias instituciones y de la política misma.

Por su parte, la política también es concebida como “La articulación dinámica, entre sujetos, prácticas sociales y proyectos, cuyo contenido específico es la lucha por dar una dirección a la realidad en el marco de opciones viables”. (Zemmelman, 1983 citado por Gutiérrez, 1999:3) nos permite comprender la posibilidad de hacer con la política no solo una lucha de visiones (no de “caprichos”) sino una oportunidad de proponer y asumir planteamientos que nos den certidumbre, dirección y que en ese bien común que presuntamente persiguen los diversos partidos, arribar a mejores estadios de bienestar.

Esa direccionalidad debería ser parte de la propuesta fundamental en los discursos políticos de los candidatos y basada en la plataforma electoral del partido que representa, reconociéndola como una de las más importantes estrategias políticas para conquistar electores y no en un listado de buenos propósitos que se repiten sin mayor sustento durante el proceso.

A veces, pareciera que los actores políticos no conocieran la expectativa que se tiene sobre ellos durante la competencia electoral y posteriormente en sus triunfos, quienes ya lo hacen, se sirven de la herramienta de la mercadotecnia como se expondrá más adelante, es difícil subestimar la percepción de los individuos porque aún en su limitado saber sobre la política y sus actores se crean esperanzas en ellos como lo señala Lechner .

“El político (el partido) es investido del futuro deseado dentro de un determinado plazo, una vez cumplido, las elecciones ratifican o revocan la confianza entregada”. Ahora bien, las elecciones funcionan como una “moción de confianza” en relación a un programa de gobierno o un equipo de gobierno. (Lechner, 1995:80).

Después de concluido el proceso electoral los candidatos contribuyen a una limitada cultura política cuando al ver cumplido su triunfo se olvidan de sus representados, quienes sólo para alcanzar la votación necesaria fueron convocados, nunca para crear vínculos de representatividad. Así se crea el círculo vicioso de aparecer en el escenario político y figurar en la siguiente contienda y la mercadotecnia política igualmente vuelve a hacer su aparición y el votante, a ser nuevamente un depositario de propuestas.

“su voto importa sólo en la medida en que sirve para fortalecer al partido en el parlamento y en la vida política nacional. En el afán de todos los partidos por conseguir la simpatía de un número cada vez más amplio de electores, el discurso político se diluye y simplifica, debe ser agradable al mayor número de personas y confrontar lo menos posible. Los partidos ya no están dirigidos a un público en especial; no apelan a la simpatía de una clase, a una religión o una zona geográfica específica; se convierten en partidos “atrapatodo” (*catch all parties*) que buscan la simpatía del electorado en el rango más amplio posible del espectro ideológico”(Marván Laborde 1999:259).

Al final y como parte de la cultura política las campañas de los partidos y los candidatos no se nutren de sus propias plataformas políticas (ante las cuales

tampoco hay sustanciales diferencias) sino de imágenes y frases atractivas o de descalificación de los oponentes basadas en la mercadotecnia, en búsqueda de una percepción más favorecedora.

1.3 La mercadotecnia política como herramienta para la imagen de los candidatos

Antes de abordar lo que ha representado el papel de la mercadotecnia en el ámbito político empezaremos por definirla De acuerdo a la *American Marketing Association* (www.ama.org)

“es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. Ese intercambio al que refiere la definición es entendido como el “consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, que puede ser dinero, sin embargo, puede existir intercambio entre productos que son considerados de igual valor”(Fischer, Laura y J. Espejo 2004:5)

Existen diversas definiciones sobre mercadotecnia pero todas están relacionadas como la anterior, con mercancías y servicios, promoción y satisfacción de clientes actuales y potenciales, con esas características, el término mercadotecnia se traslada al ámbito político.

El problema no es la utilización de la mercadotecnia en sí porque de algún modo basa su éxito en la calidad del producto, en precio competitivo, en satisfacer necesidades o intereses del consumidor, es decir en el campo de la economía tiene un gran sentido su desarrollo y lleva un largo recorrido al crear condiciones para ensanchar mercados, crear necesidades de consumo y generación de empleos ante la demanda en la producción.

Así pues, el cuestionamiento no radica ni en su procedimiento ni en su alcance, sino en la forma en que se ha convertido en una herramienta fundamental en el quehacer político. Es hacer política y posicionarse con ayuda de los medios de comunicación.

Desde su propia definición, la mercadotecnia nos refleja sus posibilidades, las cuales han sido aprovechadas por los partidos y candidatos y siguiendo sus pasos

podemos ubicar las piezas; el producto a vender es el candidato y como producto hay que diseñarle una imagen (atributos físicos y morales), un slogan o varios (frases publicitarias que acompañan cualquier versión de los anuncios), un jingle (canción corta que invita a votar), un empaque (tipo de ropa y accesorios), despliegue de estrategias promocionales (visitas a escuelas, a medios de comunicación, debates, mítines, reuniones con diversos sectores como empresarios, campesinos, profesionistas etc.), las promesas de venta (que también son promesas de campaña) y ¿en qué consiste el intercambio? En solicitar el voto de los individuos a cambio de una resolución de determinados problemas o demandas sociales.

Estos usos mercadológicos si bien se han utilizado con mayor frecuencia actualmente en nuestro país empezaron a cobrar atención desde mediados del siglo XX por los norteamericanos

“A principios de 1956, *Nations Business*, publicación de la cámara de comercio de Estados Unidos, saludaba alborozada el nuevo enfoque comercial de la política: Proclamaba que ambos partidos traficarán sus candidatos y sus plataformas con los mismos métodos desarrollados por el mundo de los negocios para vender mercaderías: Estos métodos incluyen la selección científica de la propaganda, la repetición estudiada...No habrá correligionarios que desfilen con banderas por las calles...En su lugar legiones de voluntarios llamarán a los timbres de las casas y por teléfono...los anuncios radiales y la publicidad repetirán frases con estudiada intensidad: Los carteles insistirán en lemas de probado poder persuasivo...los candidatos precisan, además de una voz rica en matices y una buena dicción, tener apariencia de “sinceridad” frente a la cámara de tv...”(Packard,Vance 1983:204).

Como ejemplos en Sonora de estrategias de ese tipo podemos recordar la “experiencia y solidez” de Rodolfo Félix Valdés, candidato del PRI a la gubernatura por Sonora en 1985, en el que a través de su frases de campaña pretendía dejar claro que una de sus ventajas era la experiencia política, y recientemente con los candidatos a gobernador en el 2003 “Oportunidades para todos” con Eduardo Bours Castelo del PRI y “De corazón por Sonora” con Ramón Corral Avila del PAN, combinando estas frases en el transcurso de sus campañas con otras, digamos más “específicas” que apelaron a demandas de la población. Entre las del PRI destacan: “bajas tarifas de electricidad a los de la tercera edad”, “empleos para

todos”, “partos gratuitos a mujeres de escasos recursos, para que lo único que te preocupe es ponerle su nombre”; del PAN tenemos “Por un Sonora más saludable”, “Por un Sonora más educado”, “ la ruta de la salud”, entre otros.

En nuestro país no sólo los candidatos o partidos contendientes se sirven de estas estrategias sino también los gobernantes, magnificando programas con el supuesto de que las “mayorías” se verán identificadas y tomadas en cuenta en esas decisiones políticas; ejemplos hay muchos como “primero los pobres” con López Obrador ó “computadoras para todos” con Vicente Fox, pasando por los desayunos escolares, “ver bien para leer mejor”, “adultos en plenitud” que consiste en programas de atención a los ancianos y el último programa de la Secretaría de desarrollo social SEDESOL “Oportunidades” continuación de aquel programa “Solidaridad” promovido por Carlos Salinas de Gortari. Podemos considerar que no dejan de ser programas útiles sobre todo para los sectores más desprotegidos, sin embargo se han convertido en simples paliativos frente a la pobreza.

Es importante destacar que la mercadotecnia en su evolución ha ido definiéndose y orientándose. Ya no se trata de dirigirse a toda la población: los mercados se segmentan y no solo por el hecho de que el producto o servicio tiene un determinado costo y no todos tendrían fácil acceso a éste, sino también en términos de satisfacción de necesidades, independientemente de si se tienen los recursos económicos para adquirirlos.

En esa selección de mercados además de observar el tipo de productos o servicios a consumir, también se busca conocer dónde y cuándo se realizan las compras, cuales son los hábitos de medios , es decir, qué escuchan, leen o ven. Toda esa información le permite saber al mercadólogo lo que tiene que decir del producto, dónde distribuirlo, dónde anunciarse y cómo venderlo, apelando siempre a determinadas necesidades del individuo.

La mercadotecnia política aunque su objetivo es distinto, también sigue un procedimiento que contempla

“el de confirmar la adhesión de los militantes que sostienen al candidato y a su partido en un momento dado. Paralelamente (y este constituye el terreno más

delicado en la elaboración de un plan de campaña) el de agregar a la masa inicial de militantes a aquellos electores que no tienen definido su voto por un partido, o bien, quienes sosteniendo una elección inicial, pueden trasladar su simpatía hacia el candidato y el partido que la pretende. A esta última categoría de electores, los especialistas norteamericanos le han denominado target voters (electores-objetivo). Para llevar a cabo una planificación de marketing político-electoral, se observa el estado de opinión para conocer la demanda, se define la oferta en función de esa demanda (traducida en una propuesta combinada de imagen y programa representada en la persona del candidato) y se establece el tipo de comunicación persuasiva que muestre al electorado las bondades del producto político” (Alboy, Serge citado por Vásquez, G.).

Así como la mercadotecnia comercial tiene una probada experiencia en incrementar preferencias por el consumo de determinado producto, en el campo de la política, tras una cada vez mayor competencia electoral, la mercadotecnia política ha recogido muchas de éstas experiencias para aplicarlas, de tal modo que el candidato es el producto a vender y la marca que lo respalda es el partido político. De allí que se observe que

“ las ideas políticas y de una manera principal, los hombres y mujeres que habría que sustentarlos, tendrán que ser “vendidos” según parámetros de una publicidad competitiva y agresiva, siendo uno de sus objetivos generar una credibilidad adecuada para el producto a comercializar.”(González Casanova, citado por López Guzmán 2000: 247)

Esa necesidad de “posicionarse” en la mente del consumidor en el ámbito de la mercadotecnia comercial es la misma que en el ámbito político. En el primero es importante que el producto sea percibido favorablemente para la acción de compra; en el segundo, para la acción del voto y para alcanzar una mayor legitimación en el poder.

También hay que decir que el posible éxito de esas estrategias depende entre otros aspectos, de la comprensión que pueda tener el individuo sobre la política, si fuera concebida como un espacio para la confrontación de ideologías y si considerara que los actores que participan en ella, al menos alguno, dan o darán respuestas a sus demandas. Si así fuera estaríamos hablando de un individuo más interesado en los asuntos políticos, aún cuando no participe abiertamente como dirigente, militante o miembro de una organización. Quizá donde la mercadotecnia no encuentre resultados favorables es en aquel individuo que muestra total o

cerrazón por los asuntos de la política y en conocer más allá de lo que los medios hablen del candidato o gobernante.

Así pues, los partidos y candidatos dejan en manos de la mercadotecnia la proyección de su imagen personal y política, de acuerdo al mercado al que tienen que dirigirse y con los atributos que habrán de promoverse. Para ello parte de la función básica de la mercadotecnia política es conocer las demandas sociales, que habrán de traducirse en promesas de campaña. Se investigan permanentemente las percepciones sobre los políticos y los partidos. En caso de no verse favorecidos, diseñar estrategias que busquen posicionarlos como las mejores opciones; utilizando principalmente todos los recursos que les proporcionan y transmiten los medios de comunicación.

En el escenario político y específicamente en el proceso electoral el individuo como votante potencial

“tiene un juego de predisposiciones y creencias acerca de la realidad política que trae a la situación de campaña. Estas predisposiciones y creencias se basan en la percepción individual de su lugar en la sociedad (su grupo de identificaciones) así como otras presiones psicológicas que pueden estar operando. Fuera de ésta definición de su propia existencia política, cada individuo deriva una imagen de lo que puede constituir un ideal de candidato político, una que pueda llenar todas, sus varias necesidades y expectativas.”
(Manheim J. P118)

Dentro de esta estructura, los votantes están de alguna manera expuestos a una variedad de mensajes respecto de los candidatos en una campaña dada, y cada uno incorpora la proyección de esa imagen a su propio proceso mental y anímico.

1.4 La imagen pública en la percepción política

Podemos decir que la imagen es la representación que el individuo tiene del partido o candidato. El éxito de esa imagen está en cómo es percibido no necesariamente cómo es en realidad.

Para desarrollar las estrategias sobre esa imagen del candidato se busca conocer cómo ha sido percibido con anterioridad, es decir, de algún modo es conocido por su vida personal, familiar o en su rol de trabajador, empresario o político; esos

antecedentes permiten ubicar la percepción previa que se tiene de él para fortalecer aquella imagen positiva que se conserva de él y desaparecer o reducir en la medida de lo posible aquel antecedente que lo perjudica.

La imagen es percibida y se define con “tres características fundamentales, físicas, intelectuales y emocionales, hay que buscar un equilibrio entre ellas”(Valdez Zepeda 2003:17) Esto significa que el candidato se ve investido con una serie de atributos(algunos propios)para lograr un mayor impacto. La mercadotecnia encuentra elementos que fortalezcan esa imagen: Si el candidato es mayor de edad se destaca su experiencia; si es joven, su capacidad de innovación; si le falta carisma, acercarlo a actividades que le generen simpatías como visitas a asilos de ancianos, convivio con niños de la calle, carrera por la salud, entrega de despensas en colonias populares, etc. Si es producto mercadotécnico debe ser “comercializable”.

También cabe señalar que así como hay campañas de productos o servicios que fracasan porque no le interesaron al cliente potencial o encontraron mejores opciones, así sucede con la mercadotecnia política. Pudiera ser que la imagen no fue persuasiva suficientemente o simplemente en la percepción de los individuos fue poco creíble. Hay que recordar que así como hay productos políticos que encuentran un mercado, otros no resultan fáciles de vender. “La imagen pública se constituye por el prestigio, fama, mitos, anécdotas y rumores que influyen en la opinión pública, de hecho el político ya tiene una imagen, por ello es necesario hacerle una evaluación para saber cómo la proyecta y así diseñar sus acciones futuras”(Valdéz 2003: 19).

Las campañas políticas se han convertido, justamente por el afán de posicionamiento en las preferencias del electorado, en mensajes propagandísticos que lleven a generar una destacada imagen de los candidatos tratando de afectar la de los contrincantes.

La imagen que el candidato desea proyectar es la que pretende que sea percibida, y lo que

“percibimos inicialmente en otra persona la mayoría de las veces es su aspecto físico (que incluye no sólo características anatómicas, sino también vestimenta, forma de moverse) Esta información es crucial para que nos hagamos una idea de su estado de ánimo en ese momento (reconocimiento de emociones), para que sepamos a que categorías sociales pertenece, e incluso para que nos hagamos una idea de que rasgos de personalidad le caracterizan” (McArthur y Beron 1983, citado por Moya 1999:46).

Si la imagen puede convertirse en determinante en la orientación del voto cuando la cultura política de los electores no le da importancia fundamentalmente a aspectos más relevantes de la política como plataformas electorales, visión de futuro, proyectos de trabajo en general, propuestas políticas, entonces la mercadotecnia tiene mucho por hacer en este rubro sobre todo si la percepción sobre la imagen pública del candidato o partido puede ser suficiente argumento para la decisión del voto.

1.5 Los partidos políticos: generadores de percepción política

En el marco de la política, los partidos no son los únicos representantes de los intereses sociales pero cobran importancia en relación con el intento de construir una democracia. Y la democracia electoral implica “referirse a los partidos políticos. Estos últimos se presume organizan la pluralidad de corrientes político-ideológicas que existen en una determinada sociedad y entre ellos y a través de ellos se enfrentan intereses y proyectos diferenciados”. (Woldenberg, 1995:401)

Esa pluralidad se debería ver reflejada en las distintas visiones que cada partido propusiera y defendiera desde sus propias plataformas políticas para ser promovidas en los procesos electorales, por que esa es parte de su función como institución política, como

“portadores de fuerzas e intereses sociales y de sus distintas expresiones; digamos también que a través de sus luchas las articulan y le imprimen una direccionalidad a esas fuerzas y a esas expresiones. Esta direccionalidad sólo es posible que se de en el ámbito de la confrontación política e ideológica”.(Gutiérrez, R. 1999:43)

Sin embargo, por esa falta de visión y descuido de sus funciones, los partidos han recurrido a la mercadotecnia política como estrategia para recuperar o conquistar

mercados en épocas electorales, por su incapacidad para recoger permanentemente y trabajar por los intereses de diversos sectores de la población

Por ello, los partidos se han sumido en una crisis de credibilidad por su falta de compromiso y por la carencia de una visión sólida, firme, que genere certidumbre a sus representados. Existe un desgaste de su imagen y de su responsabilidad en la vida democrática.

Los partidos se deben de observar como la oportunidad de incidir en la vida política, esto es tener la capacidad para procurar mejores condiciones de bienestar para amplios sectores de la población, sea en el renglón de la educación, salud, vivienda, empleos, etc. Si la ciudadanía viera la política desde esa perspectiva no como un escenario ajeno a su cotidianidad quizá tendría mayor interés en participar e incidir en el poder.

Si al partido político

“ le corresponde directamente el desarrollo y la producción de nuevos contenidos valorativos y de la construcción de propuestas que buscan intervenir en la direccionalidad de los procesos y a la vez los confronta con otras posiciones, su función es estrictamente política en el sentido de mediación entre la sociedad, sus distintos grupos, individuos o ciudadanos y la estructura de poder, de manera que su objetivo central es educar y hacerse gobierno”(Gutiérrez, R. 1999:127)

Difícilmente es percibido de éste modo, precisamente porque no hay construcción de propuestas que busquen la direccionalidad, ni cumplen con su función mediadora entre los diversos grupos sociales. Pareciera que buscan el poder por el poder mismo no por lo que se supone representan.

El escenario de los partidos políticos en nuestro país está relacionado con competencias electorales, pluralidad política aunque solo a nivel de discurso y fraudes electorales. También está relacionado con un partido predominante en el poder por más de 70 años y con partidos que han venido ganando espacios políticos aunque a veces para ofrecer más de lo mismo.

Justamente por falta de una mayor autocrítica, los partidos políticos están viviendo crisis de identidad y credibilidad y se agrava la situación al reconocer que son los

únicos vehículos para alcanzar el poder. Sobre la práctica de los partidos políticos se destacan elementos comunes como lo señala Gutiérrez Rohán (2001:121): tienen una función especializada que contribuye de manera importante a la construcción del campo político; buscan el poder político y con ello dirigir a la sociedad bajo sus planteamientos ideológicos; fungen como representantes de los intereses de los diversos grupos sociales, retomando demandas de la sociedad para conformar ofertas políticas y obtener el apoyo del electorado, además de ser organizadores de la vida política, al menos en períodos electorales.

Los partidos políticos y sus candidatos buscan influir en el elector a través de algunas estrategias entre las que destaca la campaña política

“En un lado de este proceso tenemos un variado grupo de votantes, cada uno de los cuales tiene una conceptualización construida más o menos cuidadosamente de quien constituye el candidato político ideal y cada uno de ellos está enfrentado a la tarea de seleccionar un candidato real que se aproxime más cercanamente (o parezca aproximarse) a ese ideal. Cada uno de esos votantes proyecta sus deseos, necesidades y expectativas electorales relevantes en la situación de campaña, en un esfuerzo por identificar lo más viable o disponible de esas alternativas. En contraposición a este grupo de votantes, tenemos un grupo considerablemente pequeño de candidatos cada uno de los cuales desea crear una representación (imagen) simbólica, positiva de sí mismo, basada en una representación controlada de sus varios atributos, para llevar ésta imagen de tal modo que la más diversa cantidad de votantes posible sea capaz de identificarse con ella.” (Manheim J. 1971:102)

Por todo ello, el trabajo permanente del partido, la promoción de sus plataformas, el compromiso con los ciudadanos, las formas de selección de sus candidatos, el desempeño de los mismos, etc deben fortalecer el campo político generando imágenes no basadas en trucos propagandísticos, sino en acciones que resuelvan demandas sociales.

Los partidos políticos parecieran olvidarse que su fuerza y representatividad está en razón directa a su capacidad de atraer votos y así como un producto en la mercadotecnia comercial puede dejar de venderse porque no satisfizo las mínimas necesidades o no resolvió un problema del consumidor, así tanto los candidatos como los partidos políticos poco comprometidos con su mercado (es decir con quienes representa) tarde o temprano se verán desgastados siempre y cuando el

nivel de análisis de los votantes sea más racional, más objetivo, aún teniendo a los medios de comunicación a su favor. Luego la prioridad no solo va a estar en la campaña política ni en la mercadotecnia que es utilizada por las instituciones políticas (partidos) y los actores (candidatos) para obtener triunfos.

La tendencia actual en relación a los partidos y candidatos es que la población va teniendo mayor preferencia por el candidato, pero eso no significa que el partido no importe, tiene su influencia por las mismas referencias que se tiene de él, hay partidos “pequeños” para candidatos “grandes” y viceversa.

La opinión pública es otro de los elementos que inciden en las percepciones de los candidatos por que ante ésta se ven expuestos.

1.6 La opinión pública como generadora de percepciones

La opinión pública tiene diversas orientaciones, por lo que se define a través de éstas y entre las que destacan: la opinión del público, donde el individuo manifiesta su opinión abiertamente, dirigiéndose a quienes le rodean y con quienes se contacta; puede ser unánime o dispar, es decir puede haber o no coincidencia con la opinión de los demás. La segunda es la opinión publicada, que consiste en la opinión emitida por los líderes de opinión y que a través de un medio de comunicación buscan influir en los diversos públicos. También se encuentra la opinión de quienes buscan el interés público, que son líderes de opinión, pero no son parte de los medios ni como editorialistas ni columnistas, ni parte del gobierno. Por último, la opinión de los hombres públicos, es decir la voz de los políticos y de los líderes de opinión que también representan grupos económicos, religiosos, políticos (Ochoa , 2000:8)

Esta clasificación propuesta por el autor nos muestra someramente las diferentes orientaciones sobre la opinión pública pero lo importante es que cada una de ellas nos deja ver la influencia que pueden tener dichas opiniones en las percepciones de los individuos.

La percepción política está relacionada con la opinión pública aunque la diferencia básica está en la idea de que la percepción internaliza, no necesariamente se expresa como la opinión pública que se manifiesta, no se queda en el entorno privado. Al desempeño político de cada uno de los partidos se suma la opinión pública que independientemente de sus múltiples definiciones está ligada a términos como libre expresión de un público que observa, enjuicia o demanda sobre asuntos y problemas de interés colectivo.

La opinión pública es resultado de percepciones y al mismo tiempo influye en ellas al aprovechar el espacio público para expresarse a través de medios de comunicación básicamente y nutriendo también la cultura política.

De acuerdo a Rivadeneira (2000.) algunas de las etapas básicas por las que atraviesa el fenómeno son: la información a través de medios masivos e información no tecnificada como la personal, recíproca y directa, así como el intercambio de puntos de vista entre los miembros del grupo social, que equivale a procesamientos de la información, además se considera la problematización del hecho es decir ¿Qué nos afecta y por qué? ¿cuál es su importancia?. Así mismo hay un acuerdo más o menos compartido sobre el modo que es o parece ser la vía de solución.

Como paso siguiente de obtención del consenso, pasar a la acción y completar el proceso al retroalimentar la información concluyendo con la difusión del criterio finalmente admitido en el mismo grupo.

Si bien la opinión pública se compone de las opiniones individuales que luego de ser consensadas por un grupo se expresan socialmente, esas opiniones son resultado de percepciones, valoraciones, predisposiciones y conocimientos que se conjugan, y son frutos a su vez de acercamientos a otros grupos sociales, a los propios medios de comunicación que apelan a la racionalidad y a la emotividad de su público.

Entre las diversas clasificaciones de la opinión pública y que se relacionan con la percepción política de los ciudadanos sobre cualquier asunto político, destacan : La opinión agregada y la discursiva que nos permiten identificar las formas en que

pueden incidir en el clima político electoral, ya sea sobre el proceso mismo y sus protagonistas: los candidatos y/o los partidos.

“La opinión pública agregada es un resultado: la suma de juicios individuales a través del voto y los sondeos. La opinión pública discursiva es el proceso de agente colectivo (el pueblo) que conversa en ambientes formales e informales procesando experiencias propias, conocimientos e informaciones. Las infinitas conversaciones que mantenemos durante una campaña electoral en el aula, el bar o nuestra casa están condicionados por los mensajes que los medios nos transmitieron esos días”(Sampedro, Blanco 2000:20).

El papel de los medios en el proceso electoral se ve reflejado en los temas de su agenda que propician debates, para convertirse a sí mismo en escenarios donde se dirimen ó provocan las diferencias de puntos de vista entre los actores e instituciones políticas, llámese gobernante, partido, organizaciones sociales y los candidatos.

Aunque la política no es precisamente ese “espectáculo” y aún teniendo sus propias particularidades que le caracterizan, al igual que las particularidades que caracterizan a los medios, ambos buscan complementarse en aras de ganar electores los primeros y riqueza los segundos.

Ante este panorama en el que los medios de comunicación se erigen como portadores y al mismo tiempo como generadores de opinión pública, el individuo dispone de tres fuentes de recursos cognitivos como Sampedro lo plantea: por una parte los medios les aportan hechos, personajes y frases estereotipadas que forman el “conocimiento cultural”; así que temas como la inseguridad, el desempleo, la corrupción, el nepotismo, la falta de transparencia en los recursos del partido, del gobierno o del candidato, el narcotráfico, las fugas de agua, la contaminación, los impuestos etc, son los hechos más relevantes y que abarcan una parte importante de los noticiarios y programación especial. En esa información se está produciendo percepción.

Por otra parte la experiencia propia aporta ejemplos concretos sobre cuestiones abstractas y nutre “el conocimiento personal”. Eso significa que nuestra propia agenda también nutre las percepciones: el auto robado, problema de inseguridad, la falta de medicinas en las instituciones de salud públicas por los malos manejos

administrativos de sus dirigentes, la falta de viviendas , de trabajo, el costo de la comida. etc. también son vistos como desatención de los gobernantes y partidos; a ello se suma el “conocimiento popular” más extendido y aceptado, el que aporta frases como “así son las cosas”, y ocupa un lugar intermedio entre el conocimiento mediático-cultural y el personal como lo señala. (Sampedro, 2000:137)

Las opiniones públicas, por manifestarse y recoger de algún modo las otras opiniones que se expresan, digamos privadamente, sirven de parámetros para medir tanto el desempeño de gobernantes, de partidos y candidatos, así como observar las reacciones ante determinadas acciones como propuestas de iniciativas de ley. Así también el candidato puede perder simpatizantes o intenciones de voto si la opinión pública no comparte sus propuestas, las tiene poco claras o no las ha dado a conocer concretamente. Y para conseguir un mayor acercamiento con la población, requerirá el uso de los medios de comunicación.

Porque el compromiso de los medios no está en la política sino en sus propios intereses económicos primordialmente. El contenido de su programación no responderá necesariamente a la política y en ese juego de intereses, se convierten en creadores y transmisores de mensajes que fortalecerán o disminuirán el interés público sobre la política y otros temas. No cubrirá las campañas de los candidatos si no contemplan recursos.

No podemos olvidar que los contenidos de los medios contribuyen a orientar o reorientar opiniones, y que los actores políticos tras analizar lo que los medios dicen de ellos, realizan sondeos de opinión que les revelen el impacto de sus campañas y las posibilidades de triunfo.

1.7 Los medios de comunicación en los procesos electorales como forjadores de percepción

En la actualidad a los medios se les ha reconocido su capacidad de influencia para conquistar mercados en busca de una mayor demanda de productos y servicios, de moldear gustos y preferencias al promover determinados consumos

culturales, de mostrar una visión de la realidad, limitada, pero favorable para el control y el poder.

Estas características de los medios, sobre todo de la televisión tanto por su mayor alcance (cobertura) como por sus recursos tecnológicos, han sido aprovechados por los partidos políticos, gobernantes y candidatos como parte de sus estrategias de campaña. La mercadotecnia requiere considerar anuncios, horarios, canales, tiempos y tipo de producción reconociendo la diversidad de audiencias.

Si en la campaña electoral intervienen

“diversos juegos de lenguaje que tienen una característica: como los envases en los productos de los supermercados, esos juegos tienen la fecha de caducidad incorporada. ¿cuáles son esos juegos de lenguaje?(...) el juego del oráculo o la simulación de los grandes números, el juego de enmascarar lo personal, el juego del travestismo de los valores, el juego de la creación del adversario y el juego de los espacios políticos”(Morató,1996:3)

Esto nos lleva a plantearnos que no se pueden concebir los medios sin hacer una reflexión de todos los elementos que intervienen en la producción de mensajes, tanto lingüísticos como audiovisuales. los mensajes producidos no sólo se basan en los sistemas de la lengua, sino en estrategias de persuasión. Más allá de la simple transmisión también está la argumentación con una clara intencionalidad :generar imágenes que puedan ser creíbles y aceptables.

Lo anterior llevaría a un “método de análisis que articule el estudio de las características internas de los discursos producidos en determinado contexto social y psicológico.” (Bonnafoous, 1998 citada por Gutiérrez Vidrio 2000:120)

Ejemplos de la construcción de esos discursos nos los brindan los medios constantemente y en procesos electorales sabemos bien que se acrecientan por la competencia entre partidos y candidatos por ejemplo, algunos discursos relacionados con la campaña política de Vicente Fox para la presidencia de la república en el 2000 en el que sus estrategias transmitieron *spots* que cuestionaban al “renovado” PRI, apareciendo en uno de éstos los rostros de cada uno de los ex presidentes de la república emanados de ese partido, con su respectiva leyenda de campaña y concluía en un recuadro en negro que decía “ lugar reservado para el viejo rostro del candidato del nuevo PRI”.

Los discursos se construyen, de acuerdo a Bonafous , con la combinación de varios procedimientos como son de enunciación (a quién va dirigido ¿cómo lo intereso?) de estructuración de contenido (¿qué les afecta?) los procesos de dirección o la puesta en escena (características del propio medio, las luces, sonido, imagen de la televisión, efectos visuales , etc).

Con respecto a la puesta en escena, en esta se controla todo lo que se va a emitir, desde la información, los personajes, el decorado hasta los recursos dramáticos y cómicos para dar un efecto de realidad, no sólo por la semejanza que se observa a través de la imagen con los objetos “reales” sino por el espacio (reportando desde una ciudad remota) y el tiempo (hora en que se emite la información y cuándo sucedió tal hecho)(Vilches, Lorenzo 1991:177).

Un ejemplo más sobre el uso de los medios como emisores de mensajes de campaña transmitido en televisión

“se mostraba la imagen de una población subdesarrollada mientras se escuchaba en off la voz de alguien, que pudiera ser un político pronunciando un discurso que ofrecía todo: seguridad social, alcantarillado, agua, etcétera. Después sorpresivamente, se oía la voz del otro locutor que rezaba “los mexicanos ya no queremos palabras, lo que necesitamos es PAN, vota por el cambio , vota por el PAN.”(Ochoa González 2000:179)

La persuasión o el convencimiento de los candidatos muchas veces no están basadas en su perfil político o la plataforma política del partido que lo postuló. Más bien las estrategias discursivas logran mayor impacto, al aprovechar todas las posibilidades de la televisión como medio, al seleccionar el canal de mayor cobertura, el noticiario más visto, el mejor aspecto del candidato y por supuesto el propio mensaje, producido y emitido de diferentes formas, entre ellas la descalificación del otro como en el caso de los panistas al referirse al candidato del PRI Labastida Ochoa: “Me ha llamado mariquita, me ha llamado mandilón” ¿quiere un presidente que hable así? o aquel en el que decía Fox “a mí se me podrá quitar lo malhablado pero a ustedes lo mañoso y corruptos no se les podrá quitar nunca”. Mensajes de ese tipo sólo reflejaron una mínima capacidad de argumentación y conocimiento para la resolución de los problemas del país. ¿Pero eso qué

importaba? si la palabra, la ilusión, la esperanza, la emoción, la creencia, la idea del cambio “sonaba” posible?.

En cada spot, entrevista, declaración, debate, mítin, gira, el discurso fue el protagonista y más que el del lenguaje articulado el de las imágenes “digeridas”, decodificadas por los receptores y que “ilustraran” las diferencias entre un candidato y otro, entre un partido y otro aunque en el fondo propagaran las mismas promesas.

Esas diferencias ideológicas nos remiten a las ideas a las cuales Thompson señala que “no circulan en el mundo social como las nubes en un cielo de verano... las ideas circulan en el mundo social más bien como enunciados, como expresiones, como palabras que se hablan o se escriben”. (Thompson 1986:114)

Asimismo el concepto de discurso “parte de la idea de que este es un mensaje situado, producido por alguien y dirigido a alguien...con base en las relaciones de fuerza y de poder existentes en una sociedad determinada”(Pecheux, Michel 1969 citado por Gutiérrez V. 2000:117)En este proceso de producción y dirección de mensajes en el escenario político, a la población le queda básicamente el rol de percibirlos.

Los medios cobran suma importancia en la celebración de los procesos electorales porque “los procesos políticos y la participación (percepción)de la ciudadanía alcanzan su clímax al concentrar la máxima acción dramática a través de una saturación mediática generalizada” (Farré,1999:3)

Por último, sea cual fuere el contenido de los mensajes, debemos tener claro que para lograr una mayor eficacia de éstos entre el emisor y el receptor se requiere que el productor del mensaje debe estar atento a las variaciones de los códigos comunicativos e incorporarlos al proceso de comunicación (Balsebre, 1991:24), recordando que los medios por su parte nos enseñan a comprender sus mensajes para lograr la eficacia que siempre, desde sus orígenes, desde sus propios fines y de los intereses que representa, han pretendido.

CAPITULO II Contexto en Sonora

2.1 Antecedentes

Ya desde las elecciones de 1997 se vienen reflejando dos aspectos importantes en la vida política de Sonora, por un lado las preferencias del electorado distribuidas de manera diversa y al mismo tiempo sustancial entre los principales partidos políticos, y por otro lado el establecimiento de condiciones políticas que se fueron gestando como parte de la reforma electoral de 1996 entre las que destacan la autonomía de la instancia organizadora de los procesos electorales como es el Consejo Estatal Electoral (CEE), así mismo un mayor el acceso de los partidos políticos a los medios masivos que evidentemente habían dado cabida preferentemente al partido oficial, que veía favorecida su imagen institucional y la de los gobernantes emanados de ese partido.

En este punto sobre la equidad habría que cuestionar hasta que punto ha sido posible según monitoreos realizados por el propio consejo y por otro a pesar de que las cifras oficiales señalaran que si hubo equidad, la percepción de los hermosillenses, tiene muy claro que los dos partidos principales PAN y PRI, sobre todo éste último tuvieron mucho mayor acceso y presencia en los medios de comunicación.

El PRI vio interrumpida su permanencia en el poder con conquistas electorales de la oposición en alcaldías como Guaymas, Agua Prieta, Navojoa, Empalme entre otros municipios, incluyendo la capital del estado, logrando gobernar al menos por un período de gobierno el PAN ó el PRD, sin embargo y aún con una mayor competencia electoral alcanzada en 1997, el PRI siguió detentando el poder estatal en Sonora.

Al igual que a nivel nacional, en Sonora también hemos sido testigos del debilitamiento de la credibilidad de los partidos, los ciudadanos han disminuido su participación al acudir a las urnas, eso nos señala también no sólo la falta de credibilidad de los partidos sino de los procesos electorales. Sin embargo, los

partidos como el PRI y el PAN son los que continúan fuertemente en la lucha por el poder municipal y estatal, esto nos lo muestran los datos del Consejo Estatal Electoral (CEE) en las elecciones del 2000 para el Ayuntamiento de Hermosillo de 221.471 votos, 121,702 fueron para el PAN, 85,486 para el PRI y 6907 para el PRD. Los cambios más significativos se han venido dando en la última década los 72 municipios del estado pasaron a ser desde el trienio 1991-1994 68 del PRI, 1 del PAN y un concejo municipal ; de 1994 a 1997 bajó a 62 del PRI, 6 del PAN, 1 del PRD y 1 del PT, en el período de 1997 al 2000 fueron 45 del PRI, 17 del PAN, 9 del PRD y 1 del PT, y del 2000 al 2003 , 46 fueron del PRI, 15 del PAN, 9 del PRD, uno del PT y uno producto de una alianza entre el PRD, PT Y PAS.

En el mapa político de Sonora empezó a asomar el liderazgo del PAN y PRD, el primero con mayor presencia y aunque muchos de los triunfos electorales de estos partidos fueron en municipios pequeños, las cifras permitían ver que las plazas políticas del PRI, se reducían significativamente, sobre todo en ciudades como Obregón y Hermosillo, donde se concentra gran parte de la población sonoreense.

Estos procesos están relacionados con las percepciones de los sonorenses porque las circunstancias políticas estaban fortaleciendo la posibilidad de triunfos electorales de partidos distintos al PRI y aún cuando el resto de los partidos no mostraron grandes diferencias en sus propuestas y acciones, les empezaron a favorecer los votos. Esto también ha significado que los votantes perciben también su poder en las urnas por que han devuelto al PRI plazas perdidas como en el caso de Guaymas.

Otro aspecto importante en la percepción de los sonorenses con respecto al voto por cualquier partido, es que ya no representa un castigo en materia de rezago presupuestal como en épocas anteriores, donde se evidenciaba que si un partido opositor al PRI ganaba no se canalizaban recursos a ese municipio, por parte del estado o federación.

Sin embargo, los resultados favorables de los partidos y candidatos de oposición al PRI, hasta el 2003 no se han visto reflejados en la gubernatura del estado que se conservó en manos del candidato priísta, Eduardo Bours Castelo.

2.2 Los partidos políticos en Sonora

La presencia de los partidos en la contienda electoral en Sonora también aumentó, en 1991 en las elecciones de gobernador participaron 6 partidos aunque los resultados favorecieron al PRI, en esos años aún no era extraño que el triunfo electoral al menos en los cargos públicos más importantes como gubernaturas o senadurías fueran ganadas por éste partido. Sin embargo, las cifras nos muestran que la presencia del PAN empieza a ser muy notoria y que el PRD se perfilaba como la tercera fuerza política del estado.

PRI	349,913
PAN	121,061
PRD	13,754
PT	2,091
PPS	7,738
PDM	1,095

Fuente:Consejo Estatal Electoral

Para 1997 ya fueron ocho los partidos contendientes por la gubernatura y ocho candidatos que fueron:

PRI	Armando López Nogales
PAN	Jesús Enrique Salgado Bojórquez
PRD	Jesús Zambrano Grijalva
PT	Erasmus Fierros Palafox
PVEM	Quinardo Melendrez Montijo
PDM	Gustavo López Vasquez
PARM	Ignacio Soto Blancarte
PPS	Candelario Núñez Zazueta

Fuente:Consejo Estatal Electoral

La presencia de nuevos partidos en la contienda se hace evidente, aunque la mayoría de ellos representaron un porcentaje muy bajo en las preferencias partidistas y durante el proceso electoral, sus candidatos no mostraron más que las ganas de ganar, a diferencia del trabajo político de los tres primeros partidos como así lo demuestran los resultados en esa contienda electoral fueron los siguientes:

PRI	304,657
PAN	238,566
PRD	171,312
PT	13,891
PVEM	3,348
PDM	2,580
PARM	1,953
PPS	868

Fuente: Consejo Estatal Electoral

Podemos apreciar el aumento porcentual del PAN entre las elecciones de 1991 y 1997, así como el creciente y sustancial número de votos del PRD en ese mismo período provocando la disminución de preferencias electorales por el PRI, aún cuando haya ganado. Esas preferencias pudieran estar basadas en diversas percepciones. La percepción de que el PRI ya podía ser derrocado, de que el PAN pudiera llegar realmente a la gubernatura, de que el PRD se convertiría en una opción viable en un estado en el que no alcanzaba fuerte presencia, de que votar no podría hacer la diferencia.

Esta tendencia se podría ver reflejada en las elecciones del 2003 en la diversificación de las preferencias, así como una mayor presencia de partidos. En el CEE en las elecciones del 2000 registraron sus plataformas electorales 11 partidos¹, que también a nivel nacional estuvieron conteniendo .

En el panorama política, la competencia partidista de algún modo influyó en las percepciones de la población reflejadas en la tendencia en el aumento de los electores a acudir a sufragar su voto(1991 fueron 495,642 votantes, en 1997,747,175) y la disminución de las anteriormente absolutas preferencias electorales hacia el PRI y a sus propias tácticas de lograr ventaja sobre otros candidatos al gozar del control presupuestal, de legislaciones y de un aparato legitimador que les favorecía.

¹ PRI,PAN,PRD,PAS,PT,PVEM,PARM,PSN,PDSy PCD

2.2.1 Percepción política sobre los partidos políticos en Sonora

Entender la cultura política de una población exige de varios abordajes dependiendo de la dimensión que se quiera documentar: los valores democráticos, la participación ciudadana, los conocimientos políticos de un conglomerado social, las características del régimen político o la percepción ciudadana.

Además, detenerse en el análisis del tiempo de la política resulta clave si se quiere recabar la percepción ciudadana sobre partidos y candidatos. Es factible realizar estudios específicos sobre imágenes y representaciones de los ciudadanos en una etapa delimitada del proceso político-electoral, partiendo de que la percepción varía y se construye conforme pasa el tiempo de exposición pública de los sujetos políticos.

Cuando se atienden etapas particulares del proceso político se debe tener en cuenta que la cultura política se expresa en concordancia a circunstancias y contextos más amplios: correlación de fuerzas políticas, grado de consolidación de los sujetos políticos y actividad permanente de los medios. Fenómenos que influyen tanto sobre la percepción del ciudadano como en la recomposición o actualización del sujeto político.

La etapa preelectoral se caracteriza por ser una fase que da lugar a la evaluación consciente o inconsciente del sistema político por parte del ciudadano. Es igualmente un momento en el cuál el gobierno y los partidos realizan acciones de reestructuración y posicionamiento para buscar objetivos en la etapa electoral y es, también, la etapa en la que se instrumentan reformas jurídicas que norman los procesos de participación democrática.

¿Cómo actúan los partidos en la etapa preelectoral y qué imagen de ellos prevalece entre la gente? ¿Cómo se percibe a los candidatos a gobernador del estado? ¿Cuáles son las principales tendencias de voto señaladas por la prensa que tienen que ver con la cultura política y el proceso en general? ¿Qué cultura política se refleja en las etapas preelectoral y electoral de Sonora a través de la percepción ciudadana?

Como antecedente de la percepción política sobre los candidatos a gobernador por Sonora se presentan los resultados de una encuesta aplicada en el 2002 para conocer la percepción política sobre los partidos políticos, aunque aún no se advertían quienes serían los candidatos oficiales y aunque las percepciones como se ha descrito en el capítulo anterior pueden variar por diversas circunstancias, los resultados de la investigación académica realizada por docentes de la Universidad de Sonora nos ofrecen datos en relación con éste tema.

Este ejercicio de percepciones sobre los partidos recogidas como parte de la cultura política de los hermosillenses nos ofrece algunos elementos de análisis sobre las mismas, en un momento coyuntural previo al proceso electoral.

La encuesta se aplicó en la ciudad de Hermosillo a 496 personas (223 hombres y 273 mujeres) el 17 de marzo del 2002.

La primera reflexión con base en el análisis es que el PRI aún cuando perdió importantes espacios políticos en las elecciones del 2000, como la presidencia de la república en ésta encuesta se generaron opiniones a su favor más contundentes en comparación con los otros partidos.

Del análisis también se desprende el reconocimiento de la falta de interés de la población con respecto al tema de los partidos políticos, originados entre otras causas por incumplimiento de sus expectativas.

Las preguntas estuvieron basadas en la percepción de la función de los partidos bajo los siguientes indicadores: el cumplimiento de promesas, tomar en cuenta a la militancia, cual postula candidatos más comprometidos, maneja con mayor transparencia sus recursos, mayor uso de los medios de comunicación, toma mas en cuenta a los jóvenes y las mujeres en la selección de candidatos cual es el que mejor se desempeña en las cámaras de diputados y senadores.

Sobre la pregunta de cual partido es el que más cumple lo que promete cuando gobierna, el PAN obtuvo el 28.43% siguiéndole no otro partido sino ninguno con 26.81% reflejando con ello la falta de credibilidad sobre los partidos políticos, y aunque el PAN haya superado ese porcentaje la cifra alcanzada no representa ni la tercera parte de la muestra, el PRI obtuvo el 26.01% y el PRD el 16.53%. Si

hacemos de nuevo una revisión de éstos resultados con base en las edades de los encuestados encontramos que los de 17 a 29 años y de los 55 años o más consideran que el PAN es el que mayormente cumple, para los de 30 a 55 años el mayor porcentaje registrado es para ningún partido, es de llamar la atención que los encuestados de este rango de edades, el segundo resultado después de ninguno sea el PRI.

Si consideramos los resultados por sexos, los hombres opinaron que el PAN es el que más cumple con sus promesas (14.1%) mientras que para las mujeres es el PRI con un 16.7%, para ellas el segundo partido es el PAN 14.1% pero para los hombres es ninguno 13.5%, el PRD en los dos casos quedó en último lugar.

Sobre la pregunta ¿Cuál es el partido que toma más en cuenta a sus militantes en la elección de candidatos para las contiendas electorales? Los resultados son los siguientes el PRI con el 42.94%, el PAN con el 29.64% y PRD con el 18.55%, esto es indicativo de que en la percepción ciudadana el PRI es el más democrático.

Si hacemos de nuevo el comparativo en los rangos de edad encontramos que los tres coinciden aunque en porcentajes diferentes a que el PRI toma más en cuenta a sus miembros, aún cuando la historia de éste partido nos ha demostrado que el “dedazo” ha sido parte de su cultura política como partido.

Para las 273 mujeres (55.0%) encuestadas el PRI (27.2%) es el que ocupa el primer lugar y para los 221 hombres (44.6%) también el PRI (15.5%) ocupa el mayor porcentaje en los resultados.

Sobre la pregunta ¿Cuál es el partido que postula candidatos más comprometidos con la ciudadanía para gobernar? Los resultados son los siguientes: de 496 encuestados, 189 reconocieron al PRI, 172 al PAN y 73 al PRD.

Si analizamos por el rango de edades los de 17 a 29 años opinan que el PAN (13.9%) es el que postula, le sigue el PRI (11.3%) y PRD (5.8%). Por su parte los de 30 a 55 años y los de 55 o más coinciden al igual que los jóvenes, que el PRI es el más comprometido incluso con los mismos porcentajes (6.0%) para el PAN (5.6%) y PRD (2.4%).

Basándose en los sexos los resultados arrojan que los hombres consideran que el PAN (17.5%) es el más comprometido, para las mujeres quien cumple con éste objetivo es el PRI (24.2%).

Con respecto a la percepción de que cuál es el partido que hace un uso más transparente de sus recursos económicos durante las campañas electorales en general los resultados favorecen al PAN (189) posteriormente al PRI (121) y PRD (88) que representan el 38.10%, 24.40% y 17.74% respectivamente.

Era muy posible imaginar que cualquier otro partido que no fuera el PRI lograra antes que éste cifras más favorables debido a los escándalos en los que se ha visto envuelto en cuestión de derroche o desvío de recursos, ejemplo PEMEXGATE para la campaña del candidato a presidente de la república el Lic. Francisco Labastida Ochoa.

Esta tendencia a favor del PAN con respecto al partido que hace un uso más transparente de sus recursos se refleja en los resultados obtenidos tanto en rangos de edades como sexos, todos son coincidentes, sólo que en los jóvenes de 17 a 29 años el segundo partido que cumple con esa disposición no es el PRI sino el PRD.

Sobre la pregunta ¿Cuál es el partido que utiliza más intensivamente los medios de comunicación durante las campañas electorales? El PRI es el que logra el puntaje más alto (290) siguiéndole el PAN (140) y el PRD (48).

Si se analizan éstos datos en base a los rangos de edades y sexos encontramos que todos coinciden en que el PRI es el que utiliza más medios.

Esta percepción tiene su origen en las cantidades de recursos que proporcionalmente le han correspondido a cada partido para su propaganda, además de que los gobiernos en turno, en mayoría priísta, durante décadas han sido protagonistas constantes en los medios de comunicación con respecto a las obras de gobierno a realizarse o realizadas, lo que les ha permitido una mayor recordación en la ciudadanía.

El PAN con un representante como presidente de la república empezó a aprovechar esa coyuntura para fortalecer y promover las mismas estrategias de

gobiernos priístas. Cabe mencionar también que influye que éstos dos partidos sean los que cuentan con más años de haber sido constituídos.

En la pregunta ¿Cuál es el partido que toma más en cuenta a los jóvenes en la selección de candidatos durante las campañas electorales? Los resultados son los siguientes: PRI (203) PAN (199) PRD (54) Ninguno (25).

Si analizamos por rangos de edades se observa que los de 17 a 29 años y los de 55 o más consideran que el PAN es el que mayormente cumple con éste renglón a diferencia de los de 30 a 55 años que califican al PRI.

Por sexos las mujeres opinan que el PRI (23%) y los hombres que el PAN (18.5%).

Con respecto a cual partido toma más en cuenta a las mujeres en la elección de candidatos para las contiendas electorales los datos son: PRI (197) PAN(170) PRD(103).

Por edades es el siguiente: de 17 a 29 años es el PRI (13.7%), el PAN (12.3%) y PRD (7.7%), de 30 a 55 años PRI (19.0%) PAN (16.3%) y PRD (10.3%), de más de 55 años PRI (7.1%) PAN (5.6%) Y PRD (2.8%).

Por sexos, tanto las mujeres como los hombres consideran al PRI.

En el análisis de éstos resultados se reconoce al PRI como quien ha impulsado la participación de la mujer, proporcionalmente frente a otros partidos es quien más ha considerado a las mujeres para diversos cargos de elección popular.

Es muy interesante la percepción sobre el PRD en éste renglón, porque de las diez preguntas ésta es la segunda que alcanzó más números a su favor, es probable que tuviera que ver con el destacado desempeño de las mujeres en ese partido como Amalia García quién fuera su presidenta nacional.

Sobre la pregunta ¿Cuál es el partido que mejor se desempeña en las cámaras de senadores y diputados? Los resultados son PRI (176) PAN (149) PRD (85) Ninguno(57).

Por rango de edades son: de 17 a 29 años PRI (12.3%) PAN(11.7%) PRD(5.8%) de 30 a 55 años PRI(22.6%) PAN(13.5%) y PRD(9.9%), más de 55 años PRI (0.2%) PAN (0.2%).

Por sexos es el siguiente: tanto femenino como masculino coincide primero el PRI, PAN y PRD.

La percepción sobre el mejor desempeño en las cámaras está basado en la experiencia del PRI en asuntos legislativos, así mismo en haberse visto afectada la población con medidas propuestas e implementadas por el gobierno de Fox, como aumento al IVA, en su momento por esas razones le dieron la espalda al PRI un importante número de electores.

Los resultados de la encuesta nos permiten plantear algunas observaciones:

-No reflejan altos porcentajes por partido que permita acercarse al menos al 50% lo que habla de una percepción dispersa con respecto a las preferencias partidistas.

-Señala también la importante competencia entre los partidos pero no de todos los que existen en México, sino de los tres con mayor penetración en la población, tanto a nivel nacional como regional. Nos lo demuestran los triunfos electorales que han obtenido cada uno en nuestro estado.

-El Partido Revolucionario Institucional aún cuando en Hermosillo llevaba dos trienios sin gobernar y que el presidente de la república es panista mantuvo hasta ese momento una percepción favorable en un segmento de la población que expresó su confianza posiblemente por el desencanto que Fox venía provocando en ellos referente a las alzas de impuestos entre otros.

Retomando los resultados podemos observar que el PRI y el PAN se mantuvieron como las opciones políticas en el panorama regional al igual que en el plano nacional y se reconoció en cada uno de ellos características favorables así tenemos que el PAN más cumple lo que promete, hace un uso más transparente de los recursos y por su parte, de acuerdo a las percepciones de los hermosillenses, el PRI toma más en cuenta a sus militantes, postula candidatos más comprometidos, utiliza más medios para sus campañas, toma mas en cuenta

a las mujeres y se desempeña mejor en las cámaras, ambos son percibidos como los que toman más en cuenta a los jóvenes. Es decir, parece que la honradez acompaña al PAN y la cercanía con la militancia y con la ciudadanía está en el PRI, habría que ver cual de estos argumentos determinan preferencias electorales.

Las tendencias sobre éstos resultados se vieron modificados en los resultados electorales del 2003, a un año de aplicación de ésta encuesta, (como se expondrá más adelante), esto nos indica también que las percepciones sobre los partidos y candidatos pueden sufrir cambios, no es lo mismo percibir la actuación de los partidos por las acciones que llevan a cabo a nivel nacional que estatal, que no son las mismas aún cuando estén basadas en una misma plataforma electoral, ni es igual una percepción sobre los mismos partidos cuando son tiempos electorales por que aumentan las posibilidades de cuestionarlos, negarles el triunfo al votar por el contrario ó en todo caso favorecerlos si el candidato que postulan genera percepciones favorables en la población, esto puede ser posible con el apoyo de la mercadotecnia política y con los medios de comunicación.

2.3 Las plataformas electorales ¿Bases de las propuestas de los candidatos a gobernador?

Si las plataformas electorales representan la oportunidad de los candidatos de tomar de allí propuestas concretas para promoverlas durante el proceso electoral, significan también la posibilidad de fortalecer la cultura política de la población haciendo un ejercicio sobre la importancia de éstos para que su decisión del voto parta del conocimiento de esos lineamientos políticos ¿por qué no las utilizan con esos fines?

No son utilizadas por los candidatos por que prefieren incluir en sus discurso o mensajes a través de los medios sólo algunos aspectos, quizás reconociendo el desconocimiento de muchos sectores de la población sobre el contenido de las plataformas, aunque en ellas podrían encontrar un mayor sustento para su propósito de alcanzar percepciones que los favorezcan, ya que enriquecerían el ambiente político .

En este apartado lo que se pretende es realizar un breve recorrido sobre el contenido de las plataformas políticas del 2000 aunque en ese año solo se llevaron a cabo elecciones federales y municipales, sin embargo, en el 2003 en el proceso electoral para gobernador, las plataformas de cada uno de los partidos se conservaron con los mismos contenidos.

Esto muestra que los partidos aparentemente preocupados por el entorno económico, político y social presentaron como una serie de propuestas que al arribar al poder llevarían a cabo sus representantes, pero al explorar podemos encontrar líneas políticas muy parecidas.

Esto nos indica también que los partidos y candidatos no han procurado generar percepciones diferenciadas en relación a sus plataformas por lo que el mensaje que plantean con ese descuido es que cualquier partido hará lo mismo.

Este descuido de estrategias en ese sentido no lo recogen de la mercadotecnia por que uno de los principios de esta es darle su propia “personalidad al producto o servicio” para que sea percibido como el mejor de esa misma esta categoría de productos lo que le atraería una mayor atención y consumo, pareciera entonces que el uso de la mercadotecnia política no está más fortalecido ni en la imagen de los partidos, ni en la promoción de sus plataformas sino principalmente en el “producto” con nombre candidato.

La diferencia con el producto o servicio es que si no funciona puede ser desechable, con el candidato como gobernante habría que “consumirlo” durante los 6 años de su mandato.

Para conocer brevemente los contenidos de las plataformas sobre las principales líneas políticas llamadas de acuerdo al PAN como “planteamientos bases para el tratamiento de cada uno de los temas de la agenda política estatal” partido, acción y que por un lado parecieran diseñadas como exigencias de la ley electoral y que no se difunden porque los candidatos y partidos han encontrado más efectiva la descalificación del adversario (“corrupto”, “ignorante”) y no del debate de ideas que debería ser lo correspondiente al enmarcarse en el escenario político.

El Partido Acción Nacional en el renglón de la democracia y participación ciudadana destacan algunas propuestas:

Equidad en el proceso electoral para todos los partidos políticos, la reforma en la delimitación de distritos electorales, la independencia de autoridades y organismos electorales con respecto a otras autoridades e imponer sanciones más severas ante la comisión de infracciones o delitos electorales.

Asimismo, el ejercicio de los derechos políticos electorales de lo ciudadanos y una ley estatal denominada Ley de Participación Ciudadana que incluya el plebiscito, el referéndum, la iniciativa popular y la consulta popular, así como revocación del mandato.

Entre las propuestas para la seguridad de los sonorenses, este partido propone que el congreso del estado elija al procurador de justicia, profesionalizar y dignificar la función policial, legislar en materia de derechos de las víctimas de los delitos y de los ofendidos para garantía de protección.

En fortalecimiento municipal se refiere a la descentralización de la vida pública estatal y los procesos de toma de decisiones gubernamentales.

En derechos humanos se propuso modificar todas las disposiciones legales estatales que restringen los derechos humanos, promover la difusión de la cultura de los derechos humanos, legislación en materia de menores infractores.

Con respecto a las etnias, la promoción del respeto a los pueblos indígenas y garantizar el acceso de los indígenas a la educación y a la salud.

En desarrollo económico la promoción del desarrollo integral del estado, generación de empleos de implantación de políticas públicas orientadas a crear bienestar, fomentar la generación de pequeñas empresas, estímulos fiscales, industrialización de productos pesqueros, buscar nuevos esquemas de financiamiento para las actividades pesqueras y de acuicultura, la promoción de los productos mineros, explotar el turismo de Sonora, a través de inversiones en ese ramo.

En el planteamiento sobre la educación se advierte la importancia del acceso a la educación, sistema de financiamiento para todos los niveles educativos, asegurar la educación bilingüe en poblaciones indígenas y la participación activa de los padres de familia en la formulación de planes de estudio.

Sobre el campo el PAN contempló promover actividades productivas rurales, capacitación de los campesinos en nuevos sistemas de producción, impulsar la investigación agropecuaria, la transferencia de tecnología, creación de un Centro para el Desarrollo Agrícola del Estado de Sonora.

En Cultura, Deporte y Recreación sus propuestas fueron: Estimular el desarrollo cultural, científico y tecnológico de Sonora, alentar las manifestaciones artísticas y culturales de las comunidades, fomento al desarrollo artístico, aumento del número de becas y apoyos a jóvenes creadores e incrementar los estímulos financieros y fiscales a las personas o instituciones privadas que fomenten la creación de museos, bibliotecas, casas de la cultura y talleres culturales.

En Administración pública consideraron la reforma a la ley orgánica de la administración pública para la descentralización de las funciones administrativas del gobierno del estado, para que sean los municipios quienes asuman algunas de éstas funciones, creación de un eficiente servicio público de carrera, entre otras

Para atención a la juventud propusieron el acceso de los jóvenes al sector educativo y de salud, productivo, deportivo y cultural, promoción de valores, la cultura de la sexualidad y contra las adicciones, asignación de partidas presupuestales para programas de atención a los jóvenes.

Sobre el desarrollo de la mujer se destaca la igualdad de las oportunidades para la mujer en la educación básica, media, superior y técnica, revisión de la legislación estatal para generar reformas para alcanzar equidad en el género en todos los ámbitos del desarrollo local.

Para los de la tercera edad, garantizar la obtención de ingresos suficientes fortaleciendo el sistema de pensiones y fondos de retiro, mejor atención para ellos en las instituciones de seguridad social, promoción de oportunidades de empleo,

creación de clubes y centros culturales, respecto a los derechos de los ancianos asistencia física, económica y social entre otros.

En el renglón de salud y bienestar social, dar prioridad a la medicina preventiva sobre la curativa, combate a la incidencia de enfermedades transmisibles, nueva cultura de salud laboral, promoción de la cultura de la maternidad segura y rechazo al aborto.

Por último, en ecología y medio ambiente el PAN propuso el impulso de reformas legales sobre la preservación del medio ambiente, aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, reformas a la legislación penal sobre sanciones adecuadas para tala indebida y contaminación.

El PRI por su parte propone sus compromisos estratégicos como son el empleo, educación de calidad, desarrollo para la igualdad de oportunidades y la superación de la pobreza y recuperación de la seguridad pública.

Sobre el empleo plantea aplicar una política económica de creación de por lo menos un millón de empleos anualmente, fomentar niveles de inversión privada, acelerando el desarrollo científico y tecnológico, mejorando la calidad de la educación y la ampliación de infraestructura.

La creación de más y mejores empleos para las mujeres, manejo eficiente y honesto de los recursos públicos, modificación de impuestos, tasas y tarifas, a fin de promover la inversión productiva.

En educación proponen que esté al alcance de todos y apoyar de manera creciente la oferta educativa pública en los niveles medio, técnico, profesional y de postgrado.

Sobre la igualdad de oportunidades y superación de la pobreza el PRI propuso aumentar los recursos de los gobiernos federal, estatal y municipal, generación de empleos, abriendo oportunidades de desarrollo regional y expandiendo el mercado interno, la transferencia de tecnología, diversificación de producción agropecuaria, renovación de infraestructura de riego e integrar la producción, industrialización y comercialización.

En seguridad pública, entre las propuestas del PRI destacan profunda reforma judicial, jueces, aptos, honrados y comprometidos con la ley y la defensa del estado de derecho, servicios de inteligencia y recursos para la prevención y combate a la delincuencia organizada y al narcotráfico, nula tolerancia ante el delito.

En la gobernabilidad y relación entre poderes se menciona el impulso a las reformas que favorezcan una mejor interrelación de los tres poderes, un mejor control del poder público, instaurar el servicio civil de carrera.

En el contexto sonorenses el PRI planteó como retos del nuevo milenio para ésta entidad la promoción de procesos de globalización cuidando la soberanía y el derecho de autodeterminación, revisión de los efectos derivados del TLC con Estados Unidos y Canadá, impulsar un trato igualitario y equitativo con éstos socios comerciales, la promoción del comercio exterior atendiendo mercados de América Latina, Europa y Asia, promover la instalación de oficinas de gobierno en el extranjero para un fomento real de los productos locales, involucrar más a productores y empresarios en las negociaciones comerciales e iniciar la formación de certificadores de calidad para mejorar las transacciones comerciales.

Con respecto a la reforma democrática del estado promover la democracia como sistema de vida considerando que no se agota en los procesos electorales y entre las propuestas se incluyen la preservación de una convivencia social armónica, fomentar la participación política responsable, activa, comprometida en todos los ámbitos colectivos como escuela, sindicatos, los partidos políticos, etc, así como generar una nueva gobernabilidad y legitimidad de las políticas públicas, convocando a los partidos a privilegiar posiciones responsables y propositivas.

La libertad de expresión es otro elemento considerado por el PRI en sus propuestas de campaña como derecho de todos los mexicanos, fortalecer y mejorar el sistema de partidos, propiciando que las campañas electorales se orienten al debate de ideas propuestas y programas.

En el rubro de los derechos humanos la propuesta fue vigilar que se respete la autonomía y el ejercicio pleno de la comisión estatal de derechos humanos, el

ejercicio pleno de los derechos y libertades de la mujer, el respeto a las personas de la tercera edad, garantizar la igualdad de oportunidades a los discapacitados.

Se expone la preocupación por la cobertura y calidad de los servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales, la salud y seguridad social en este rubro se propone fortalecimiento de la calidad del sistema estatal de salud, alcanzar cobertura universal en los servicios básicos, vinculación de las instituciones de salud con las académicas, ampliar los programas de combate a la pobreza.

En apoyo a la familia sonorenses el PRI plantea impulsar una política social que apoye a la familia, para la niñez vulnerable la promoción del respeto y cumplimiento de los derechos del niño, para los inmigrantes; promover la creación de más y mejores empleos.

En la introducción de ésta plataforma presentada por el PRI al hacer un recuento de que han mantenido un compromiso social permanente y más ahora como el nuevo PRI exponen entre otras cosas que en cada uno de sus puntos, ésta plataforma obedece a las preocupaciones de los mexicanos, de sus inconformidades y expectativas “pero también de su esperanza”.

Por su parte el Partido de la Revolución Democrática, reconociendo el avance electoral de la oposición y significativamente la de su partido se reconoce como parte de las tres fuerzas políticas con mayor presencia en el estado.

El PRD, su plataforma política la aborda bajo cuatro aspectos: Político, social, económico y cultural. En el primero destacan replantear la estructura actual de los poderes públicos, abolir el control corporativo del estado sobre los ciudadanos, los sindicatos y las organizaciones sociales, prohibir la afiliación colectiva a los partidos, garantizar mayor equidad en la presencia de los candidatos y partidos en los medios de comunicación masiva, garantizar la imparcialidad de los organismos electorales, establecer el derecho ciudadano a participar y decidir a través de plebiscitos, referéndum y la iniciativa popular, proporcionar seguridad pública a los sonorenses, garantizar la autonomía de los municipios entre otros.

En el aspecto social propuso dar plena vigencia a los derechos humanos, civiles y políticos de la sociedad sonorenses, no a la injerencia del gobierno en la comunidad indígena y sí a la promoción de apoyos económicos para ese sector, promover el cabal desarrollo de jóvenes y mujeres, impulsar una secretaría de atención a la juventud, canalización de mayores recursos para el sector salud.

En el aspecto económico se destaca que la distribución del presupuesto debe ser justa y equitativa, reconocer la pluralidad política e ideológica que vive el estado, establecer muy claramente el rumbo del crecimiento económico que beneficie a la gran mayoría de los sonorenses, impulsar reformas fiscales objetivas y simplificadas y homologación de pago de impuestos entre las empresas nacionales y extranjeras, reactivación de la pequeña y mediana industria.

Sobre la cultura el PRD plantea básicamente el respeto a las diferentes expresiones artísticas, culturales, etc, y con ello a la promoción de una nueva cultura democrática.

Lo anterior nos permite reflexionar lo siguiente, no hay cambios significativos en las plataformas electorales del 2000 y 2003 planteamientos considerados como parte de su visión política aún cuando las condiciones políticas se han visto alteradas entre otras circunstancias por la presencia de un Ejecutivo Federal panista lo que convierte al PRI después de setenta años , en oposición, en el 2000 todavía con miras a alcanzar el poder el PAN se manifestaba al igual que los demás partidos políticos de oposición como alternativa, en cambio en ese entonces el PRI se manifestaba en su plataforma como un partido que tenía muchos años en el poder pero que se estaba renovando, un PRI “Nuevo” que reconocía ciertos rezagos pero sobre logros, por ello sus expresiones en sus discursos políticos supuestamente basados en sus propia plataforma se referían a “mejorar”, “fortalecer”, “consolidar”, “ampliar”, cuando toda la oposición se expresaba por “cambiar” ó transformar, desconociendo alguna iniciativa gubernamental.

Un segundo elemento a considerar es que las diferencias entre las plataformas políticas de los partidos no son significativas , fundamentalmente son coincidentes por ejemplo, las propuestas sobre los derechos a la educación y a la salud (que

además está legislado esos derechos), así como mejores condiciones para los de la tercera edad, para los jóvenes y niños, a los indígenas e impulso a la participación política y económica de la mujer, aunque con algunas variantes ideológicas como el PAN que destaca el apoyo a la educación privada o el PRD que sostiene el respeto por la afiliación individual partidista en clara referencia a las tácticas del PRI, si básicamente no hay diferencias de fondo, esto nos lleva a cuestionar ¿Qué tan determinante es entonces para los ciudadanos la percepción política sobre los partidos y sus propuestas electorales a la hora de decidir su voto?

Para entender las semejanzas de las plataformas electorales del 2003, de los tres principales partidos se ejemplifica con sus propuestas sobre el desarrollo económico de Sonora.

PAN	PRI	PRD
<ul style="list-style-type: none"> - Economía social de mercado. - Desarrollo equilibrado de las diversas regiones del estado. - Participación de organismos empresariales en la promoción económica del estado. - Fortalecimiento y estímulo para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa. - Promover las reformas estructurales. - Revalorar el campo sonorense. - Fomentar inversiones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Empleo de calidad, para un recurso humano de calidad. - Facilitar y estimular la inversión en cualquier actividad. - Hacer de la pesca y la acuicultura actividades modernizadas. - Diversificación, especialización y la elevación de los niveles de eficiencia y productividad de las actividades productivas en algunas regiones del estado. - Modernizar el campo. - Elevar el nivel de eficiencia y productividad de las pequeñas y medianas empresas. - Reducir el número de trámites burocráticos que obstaculizan el surgimiento y operación de empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Renegociar algunos aspectos del TLC. - Acrecentar la industria maquiladora de exportación. - Facilitad para la instalación de nuevas industrias. - Impulso a la creación de empresas. - Estrategias de desarrollo para todas las regiones del estado. - Oportunidades para la pequeña y mediana empresa. - Incentivos y facilidades fiscales. - Fortalecer las actividades ganadera, agricultura y pesquera.

Fuente: Memoria Consejo Estatal Electoral

Las percepciones de los ciudadanos sobre los partidos no directamente en su plataforma o en sus proyectos partidistas, por un lado por desconocimiento sobre sus contenidos y por otro por la falta de claridad de estas en los discursos políticos de los candidatos, por lo que entonces basan su percepción en otros aspectos como la actuación de los militantes de los partidos, en las declaraciones de sus dirigentes, en los escándalos políticos, en el desempeño como candidatos, en sus mensajes propagandísticos, ni siquiera llega a ser una comunicación política en la que planeadamente se determinen técnicas y estrategias para llevar a cabo dichos proyectos que como partido hayan diseñado como políticas, procurando al menos una mayor vinculación con los ciudadanos y una mayor legitimación de sus acciones.

A esto hay que añadirle otro elemento que interviene en la percepción y que puede ser positivo o negativo en esta, como lo es la experiencia de gobierno, ya que si es exitosa o no, las elecciones se pueden convertir en una especie de plebiscito sobre el voto de castigo o de apoyo, ante esta aspecto es posible que la percepción de los hermosillenses fuera tan diversa, por que se contaba con un gobernador priísta con una pobre actuación como gobernante (aunque era de llamar la atención que en sondeos de opinión en el estado realizadas periódicamente por medios de comunicación como *El Imparcial* nunca salió “reprobado”), un presidente de la república panista con dos años de ejercicio del poder y teniendo como gobernante local a un panista.

2.4 Los mensajes de campaña en los medios de comunicación como una muestra mercadotécnica para la generación de percepciones

Los candidatos a gobernador del estado Eduardo Bours Castelo del PRI y PVEM, Ramón Corral Ávila del PAN, Roberto Ross Gámez del PT, Jesús Zambrano Grijalva del PRD e Ignacio Romo de Fuerza Ciudadana, durante sus campañas tuvieron oportunidad (unos más que otros, por la diferencia de recursos que les otorgaron a sus partidos) de utilizar los medios de comunicación de diversas formas como entrevistas, columnas en algunos periódicos o semanarios, debates

públicos, actividades proselitistas que fueron cubiertas por la prensa, bitácoras enviadas a cada medio, publicando agenda de trabajo (día, lugar y hora), visitas a medios, incluso mensajes por Internet al correo electrónico, etc, sin embargo los más utilizados fueron los anuncios televisivos, radiofónicos o periodísticos.

Hay que decir también que la propaganda al igual que la publicidad, es pagada y la primera es más costosa que la segunda y aunque esto representa una erogación de recursos importantes también es garantía de que los medios tendrían que transmitirlos o publicarlos el día y hora que fueron contratados por los responsables de la campaña.

Este apartado tiene como objetivo exponer algunos ejemplos de los contenidos de esos mensajes aparecidos en los medios, indudablemente fueron contribuyendo a la construcción de percepciones favorables para unos, desfavorables para otros en la medida que magnificaban los atributos y buscaban afectar la imagen del contrario. También es válido señalar que la primera desventaja para la mayoría de los candidatos es la débil presencia en medios masivos a pesar de sus grandes esfuerzos por ser noticia, debido a los limitados recursos por lo que optaron canalizarlos a otros medios, como pendones en los postes de las principales avenidas e incluso algunas carteleras espectaculares. Esto representó que los candidatos Bours y Corral fueran principalmente los que tuvieron mayor oportunidad de impactar con su cobertura de medios por sus posibilidades económicas de aparecer frecuentemente en medios durante la campaña.

Otro aspecto a destacar es que las promesas de campaña de cada una de ellos hablaban del gran compromiso al adquirir como gobernantes y sin embargo no apelaron a sus posibles acciones a favor de la población sonoreNSE por su paso por el senado de la república.

Por otra parte debemos decir que una diferencia de la mercadotecnia comercial a la mercadotecnia electoral es que en la primera al planear una campaña sobre determinado producto o servicio, durante la misma se pueden realizar varias versiones de anuncios, pero todas hablando de una misma promesa de venta, es

decir si se desea destacar calidad, todos los anuncios apelarán a esa característica del producto.

En la mercadotecnia electoral la campaña aunque es sobre un mismo candidato (el producto a “vender”) y las versiones también pueden ser diferentes deben apelar a una determinada selección de temas como trabajo, inversión, vivienda, salud, etc sin embargo que al ritmo de la campaña se van produciendo mensajes contestatarios, de descalificaciones que en vez de fortalecer la cultura política de la población la empobrecen en sus percepciones, no sólo sobre los mismos candidatos, sino sobre todo el escenario político.

Los mensajes a presentar son sólo una muestra de una gran variedad de anuncios de televisión que también se reprodujeron en radio, aunque el impacto audiovisual suele ser mayor por las propias características del medio televisivo, e identificar una de las diversas estrategias mercadotécnicas en la búsqueda del fortalecimiento de la imagen del candidato.

Durante la precampaña (del 1ro de enero al 16 de marzo del 2003) los candidatos hicieron uso de los medios de comunicación para dar a conocer su interés de participar y ganar en la contienda . A continuación expongo algunos ejemplos del contenido de los *spots*, obtenidos del trabajo realizado por Giovanni Martínez en relación a la producciones televisivas sobre los candidatos en ese proceso electoral. El candidato del PAN dirigió mensajes como los siguientes:

“Muchos quieren ser el próximo gobernador de Sonora pero Ramón Corral tiene honestidad, experiencia, liderazgo, arraigo, capacidad y amor por Sonora... Ramón Corral gobernador”

“Soy Ramón Corral y quiero ser gobernador... para que nuestros jóvenes, que son los que tienen la fuerza y son los que tienen el poder, porque son los que lograron el cambio el dos de julio, también lo den aquí en Sonora, en ustedes estamos depositando toda nuestra confianza y toda nuestra esperanza, sé que ustedes lo van a lograr. Por eso quiero ser gobernador”

“Quiero ser gobernador para rescatar los valores de la familia, para que en Sonora vivamos los valores de la verdad, de la honestidad, de la lealtad, del amor a los

semejantes, de la justicia que tanto necesitamos para que Sonora tenga un mejor futuro”

(habla la esposa de Ramón Corral)

“Esta lucha no es por Ramón corral, ni por mí, esta lucha es por tus sueños, por nuestros hijos y las próximas generaciones. De corazón por Sonora Ramón Corral Gobernador”

Como podemos ir apreciando, en la etapa preelectoral los mensajes de los candidatos apelaron a los propios atributos que decían poseer (liderazgo), a los valores, a las necesidades de la población sobre todo de los niños y jóvenes y a mejores condiciones de vida, aspectos que buscan conectar y coincidir con las valoraciones que tiene la población a la que se dirigen, como se puede observar también en los candidatos del PRI y PRD:

(Imagen de Bours rodeado de niños)

“Nuestra niñez es el futuro de sonora, son nuestras esperanzas y nuestros sueños, se merecen lo mejor, educación de primera, un hogar seguro y la oportunidad de ser lo que querrán y deseen hacer. Al celebrar este año nuevo, pensemos todos en lo que podemos hacer para iluminar el futuro de los niños de sonora (Niños dicen) ¡feliz año nuevo!”

“Nuestros jóvenes necesitan creer en su propio futuro, ilusionarse con su mejora profesional y económica. Esas ilusiones son su motor, esas esperanzas son su combustible, no podemos permitir que sigan emigrando por falta de empleos. Mi propuesta de empelo es una oferta de esperanza para la juventud sonorense”
(Aplausos)

(Imagen de Jesús Zambrano)

“Nuestro estado tiene un gran potencial para su desarrollo, pero necesitamos crear las condiciones para mejorar la calidad de vida de todos los habitantes. Yo, Jesús Zambrano, estoy seguro de la diversidad de ideas, de esperanzas, de sueños, construirán la alianza que sonora necesita, una alianza que genere empleos bien pagados obra pública y seguridad. Porque tus hijos merecen mejor destino que el

tuyo juntos por la gente de sonora, súmate a la alianza.(loc.) Jesús Zambrano, candidato a Gobernador por la alianza”.

Hay que mencionar que en el caso del PRD hubo interés por una alianza con el candidato a Gobernador del PAS Adalberto “Pelón” Rosas donde se propuso que el candidato oficial por la Alianza sería producto de una votación (Zambrano y Rosas habían sido candidatos para gobernador en el 97’) al final después de desacuerdos con los resultados al haber ganado el PRD, éste conservó a Zambrano, del que también su designación como candidato fue cuestionada por los propios militantes de ese partido y por los medios de comunicación al salir a la luz pública de que en su proceso interno presuntamente el ganador había sido otro contendiente.

Del 17 de marzo al 2 de julio, en pleno periodo de campaña, los mensajes eran muy diversos y se mezclaron en busca de obtener percepciones favorables, es decir, los anuncios de los partidos a nivel nacional como el de “El PRI está de tu lado” con los que se transmitieron a nivel estatal como el del PVEM “El partido verde está con Eduardo Bours por que derrotó al PRI tradicional y sí representa el cambio...” así mismo los anuncios de los candidatos hacia otros puestos de elección popular como los de alcaldes “avancemos más” con María Dolores del Río (candidata del PAN por Hermosillo) y los anuncios de cada uno de los candidatos que se transmitieron, en el mismo medio y día, con diferentes situaciones, por ejemplo uno refiriéndose a atributos del candidato, otro con una crítica de él hacia otros partidos o sus contendientes, uno más con el testimonio de una señora que opina a favor de él, etc. En una especie de tiro al blanco con los ojos cerrados partiendo de que con alguno de esos mensajes se identificaría algún sector de la población para favorecerlo con su voto.

Ejemplos de la diversidad de mensajes durante este periodo son los siguientes:

(imagen de Ramón Corral)

“El candidato del PRI nos promete un sonora de oportunidades ¿acaso no han tenido más de setenta años de oportunidades y todas las pobrezas de sonora es

por culpa de las oportunidades que ellos nos han robado? Por eso ahora la oportunidad es para nosotros”.

“Ramón Corral tomó la decisión de que en lugar de invertir tanto dinero en su campaña publicitaria mejor ese dinero se invirtiera en la gente. Así inició la ruta de la salud de la mujer que diariamente ayuda a más de cien mujeres de escasos recursos en detección de cáncer de mama y cervicouterino. Así es como gobernará Ramón Corral , con hechos y no con palabras. De corazón por sonora Ramón Corral Gobernador”.

“En el curso de la campaña Ramón Corral destinó buena parte de sus recurso en beneficio de los sonorenses (Aparece imagen con madre e hijo operado de labio leporino la madre dice) No encuentro palabras de agradecimiento por que aquí está la muestra esto es un hecho, no palabras. Ramón Corral, Gobernador”

Estos mensajes nos muestran la falta de propuestas concretas, sólo buenos propósitos, que también deben ser indispensables en la política , sin embargo no plantean el rumbo, la direccionalidad a la que nos encaminen en caso de triunfo, el resto de los candidatos hicieron básicamente lo mismo.

(imagen de una niña)

“ella sueña con un presente mejor, ella tiene derecho a la salud, tiene derecho a la alimentación, ella tiene derecho a ser feliz, a ella no le debe importar quien o qué se dice , pero el tiempo transcurre y no se detiene, ella necesita quien le de la oportunidad. Por un Sonora de oportunidades, Bours gobernador”.

(imagen de un hombre maduro)

“ El escucha y observa que muchos no ven ni oyen, él representa el sustento de una familia, de hijos que esperan por una vida digna, él vive el presente en constante búsqueda, sin respuesta, pero el tiempo transcurre y no se detiene, él necesita quien le dé la oportunidad. Por un Sonora de oportunidades Bours, gobernador”.

(Imagen de Zambrano)

“Con tu voto lograremos hacer realidad los mejores sueños de nuestros abuelos y nuestros padres, los hechos hablan, el PRD está construyendo el mañana de esperanza para quienes sin reserva la han dado todo por nosotros.(loc.)Con Zambrano pinta Sonora de esperanza.”

(imagen de Zambrano con su esposa e hijos, todos dicen una frase)

“La esperanza para las mujeres es tener una mayor participación social y lograr un futuro mejor para nuestros hijos. La esperanza de los jóvenes es tener verdaderas posibilidades de empleo y una mejor calidad de vida. la esperanza de los jóvenes es tener más apoyo para poder estudiar y prepararse mejor. la esperanza de sonora ha estado siempre en el amor a la familia.(Todos)Es tiempo de la esperanza. Con Zambrano, vota PRD”.

(imagen de Roberto Ross con su esposa en un supermercado)

“Aquí es donde mi mujer realiza las compras día a día de los alimentos que consumimos y nos damos cuenta del aumento constante de los precios. Me propongo elevar la capacidad de compra de los sonorenses. No más impunidad, no más impunidad.”

(imagen de Ignacio Romo)

“Sonora necesita propuestas concretas, por eso participo en fuerza ciudadana, estoy preparado para gobernar nuestro estado. Yo contigo haré que el seguro social sea de los sonorenses. Yo contigo eliminaré las cuotas dela carretera de cuatro carriles, yo contigo porque somos Fuerza ciudadana”.

Por último, destaco algunos ejemplos de la descalificación como parte de la estrategia de perjudicar la imagen de los contendientes, también nos muestra porqué la población percibe de una forma tan desafortunada a la política .

“A quien le crees?¿A los mentirosos y corruptos de siempre o al candidato que paso a paso se fue ganando el corazón de todo sonora?¿Quién va a ganar? ¿El miedo que los cobardes te quieren meter o el poder de cientos de miles de sonorenses? De corazón por sonora. Gobernador ,Ramón Corral”

(imagen de la esposa de Ramón Corral diciendo)

“El PRI inició una campaña de difamación, mentiras y calumnias. Eduardo Bours, tú bien sabes que todo lo que has dicho de Ramón es mentira y quiero decirte una cosa: ya perdiste. Perdiste credibilidad, honestidad y perdiste el respeto de la gran mayoría de los sonorenses ¡Que Dios te bendiga!”

Como podemos observar, en esta guerra de declaraciones todos los partidos formaron parte dejando de lado otros aspectos fundamentales de su campaña como las acciones a emprender si obtuvieran el triunfo, y aunque sí abordaron de alguna forma ciertas propuestas, le apostaron más al recurso de la descalificación, como lo siguen demostrando los siguientes mensajes:

“Una vez más miente Ramón corral, lo que realmente le molesta al PAN y a Ramón es que va abajo en las encuestas publicadas y lo que le molesta a Eduardo Bours es que muchos sonorenses no tengan oportunidades. Por eso los sonorenses están con Bours, por que Bours es el candidato de la gente. Por un sonora de oportunidades, Bours. Gobernador”

En este mensaje se expone la crítica no solo al candidato oponente sino al gobernante en turno (del PRI), por que aunque nunca lo dijo abiertamente, cuando hablaba de que los sonorenses no tenían las oportunidades que él les ofrecería, era en alusión al mandatario estatal como uno de los responsables de la falta de resolución a esos problemas. Otros anuncios de descalificación y de denuncias fueron:

(imagen de montaje en la que aparece Corral tras unas rejas)

“¿Por qué Ramón corral no puede hablarnos con la verdad? Ya admitió que estuvo preso pero ahora dice que lo encarcelaron por ser un luchador social, eso es totalmente falso. La investigación de contrabando inició en 1980 mucho antes de que estuviera en el PAN. Ramón Corral actuó mal al caer en la ilegalidad, pero ahora está actuando peor al mentirnos” (firman PRI_PVEM)

(imagen de Roberto Ross Gámez)

“No más impunidad, y así me piden un pacto de civilidad el PRI y el PAN, desvergonzados después de que se han estado gastando el dinero del pueblo en ocho meses de precampañas ilegales ¡Ya basta!”

(imagen de Zambrano durante la participación en un debate político) “Nada tenemos que ver con la corrupción del candidato ausente (Bours no fue a ese debate) Nada tenemos que ver tampoco con la ineficiencia y desilusión del partido que hoy gobierna el país, nada con el derroche, la impunidad, el despilfarro y la ostentación de recursos que caracteriza a los candidatos de estos dos partidos” (ese mensaje fue uno de sus anuncios televisivos).

Como últimas observaciones en este apartado, podemos decir que los candidatos trataron de incidir con este tipo de mensajes en los individuos para convencerlos del error de decidir el voto por otro candidato, sin dedicar mayor esfuerzo en sus propuestas. Por otra parte, la presencia de algunos candidatos en los medios, fue notoriamente baja, una razón importante fue la falta de recursos económicos para enfrentar el costo que implicaba aparecer diariamente y en todo horario, lo que disminuyó su capacidad de persuasión .

Asimismo, también nos muestra que las plataformas políticas son presentadas por los partidos como un requisito a cumplir como instituciones políticas en los procesos electorales, por que estos ejemplos evidencian que no fueron referencias fundamentales para el diseño de los anuncios. Finalmente, cabe destacar que los mensajes presentados fueron transmitidos, principalmente en televisión y si los textos de cada uno, nos advierten sus contenidos para impactar en la percepción, debemos imaginar que acompañados de la imagen, posibilitaron mayormente el fortalecimiento de ese objetivo.

CAPITULO III

La percepción de los hermosillenses sobre los candidatos a gobernador de Sonora de las elecciones del 2003

Es importante aclarar que en esta primera parte de exposición se presentan los resultados obtenidos de ambos sexos, lo que nos permite conocer en general las percepciones de los hermosillenses; sin embargo, posteriormente se presentarán relacionadas con otros datos como rangos de edad, estado civil y ocupación.

Se aplicó una encuesta a 420 hermosillenses, 50% fueron mujeres y 50% hombres. El cuestionario constó de 25 reactivos con diversas opciones. La encuesta se aplicó en centros comerciales, localizados en zonas representativas de los estratos alto, medio y bajo, según una clasificación de colonias elaborada con ese objetivo en la ciudad de Hermosillo, Sonora. En una población mayor de 18 años y por rangos de edad la muestra se seleccionó al azar regulada por los sitios de aplicación.

Este instrumento fue aplicado en el mes de mayo del 2003 durante la campaña electoral para elegir al gobernador del estado, a dos meses de las elecciones, a mitad del período de campaña.

Los rangos definidos son los siguientes: escolaridad terminada (primaria, secundaria, preparatoria, carrera técnica, licenciatura, posgrado y sin estudios). Con respecto a la edad los rangos (18 a 29 años, 30-55 años y 56 y más), por ocupación (ama de casa, estudiante, empleado, trabaja por su cuenta (oficio), negocio propio, obrero/jornalero, empresario, comerciante, desempleado y pensionado/jubilado).

La medición de la percepción sobre los candidatos se basó en los siguientes indicadores: honestidad, cumplirá lo que promete, experiencia política, inspira confianza, cercanía, más comprensibles sus propuestas, carisma, capacidad para gobernar, facilidad de palabra, más convence, bondadoso, inteligente, resolutivo, innovador, control del carácter, valiente, mejor imagen física y papel como posible gobernante. Asimismo sobre otros aspectos relacionados con los medios, los partidos y la política.

De esta muestra de 420 el 26.19% solteros, 62.62% casados, 2.86% divorciados, 2.38 viudos y el 5.95% unión libre. Sobre el nivel de escolaridad el 19.76% concluyó la primaria, el 26.19% la secundaria, el 20.71% la preparatoria, 10.71% carrera técnica, 20.48% la licenciatura concluida o en proceso, 0.95% tiene postgrado y el 1.19% sin estudios.

Sobre la ocupación el 26.19% son amas de casa, 7.86% estudiantes, 38.10% empleados, 12.14% con oficio trabajando por su cuenta, 1.19% con negocio propio, 1.67% jornalero, 0.95% empresario, 3.81% comerciante, 0.95% desempleado, 3.57% desempleado.

De los 420, 388 poseen credencial de elector lo que representa el 92.38% y 31 no contaron con su credencial esto es el 7.38%.

En la primera parte se detallan todos los porcentajes obtenidos de cada uno de los candidatos y partidos y en la segunda , sólo se expondrán los mayores porcentajes que en general fueron para el PRI, el PAN y sus respectivos candidatos

Los candidatos a gobernador en el proceso electoral del 2003 fueron: Eduardo Bours Castelo, PRI-PVEM, Ramón Corral Ávila, PAN, Jesús Zambrano Grijalva PRD, Roberto Ross Gámez PT, Ignacio Romo, FC y María del Carmen Flores Durán PSN.

Aunque básicamente el objeto de estudio es el conocimiento de las percepciones sobre los candidatos, se puede decir que percepción sobre éstas puede ser afectado entre otros factores por una idea desfavorable sobre el o los partidos que los postulan. Esto nos lleva a fortalecer el interés de encontrar las posibles relaciones entre la percepción de un atributo y otro o de un candidato y su partido, la imagen del candidato y su presencia en los medios de comunicación.

3.1 Percepción sobre los candidatos

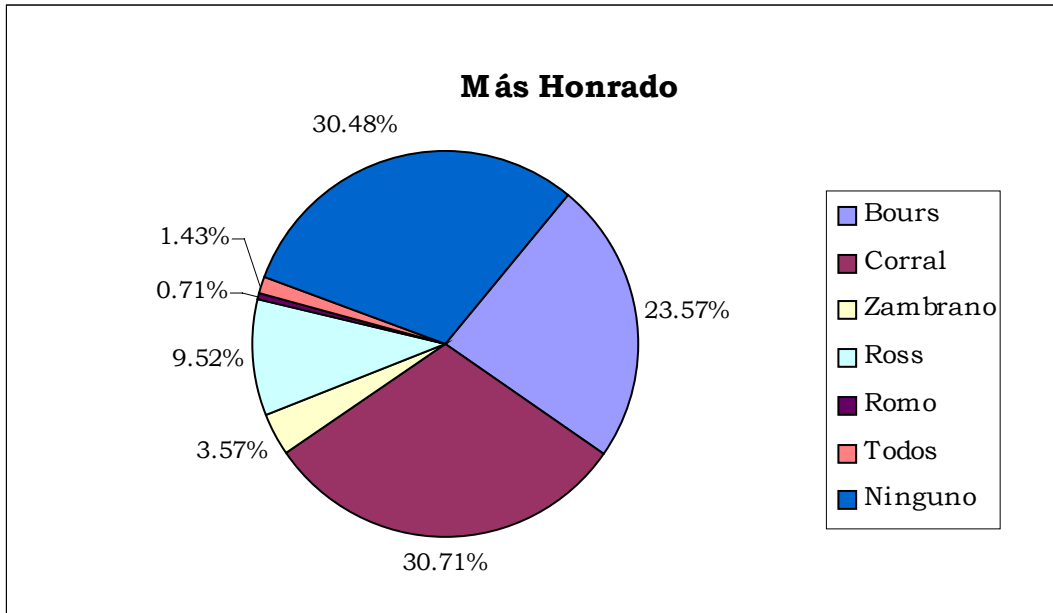
3.1.1 Candidato que más recuerda

El 52.14% recordó el nombre de Bours, 40.95% el de Corral, el 3.33% a Ross, el 1.90% a Zambrano, el 0.95% no recordó a ninguno y el 0.71% a todos.

Hay muchos factores influyeron en éstos resultados, Bours además de haber iniciado campaña de posicionamiento de su imagen desde antes incluso de las elecciones internas de su partido, es quien más recursos desplegó en medios de comunicación, el propio candidato promovió una fundación que aún existe y lleva su nombre y a través de esta realizó una serie de actividades para estar presente en medios, aún en fechas que hubieran estado prohibidas por la ley electoral, porque no “vendió” su imagen como precandidato sino como senador por Sonora (que lo era en ese entonces) y como de un ciudadano comprometido con los problemas sociales, ejemplos: fundación Eduardo Bours patrocinando instituciones de beneficencia y becas para estudiantes de escasos recursos y organizando anualmente carreras por la salud a las que convocaba a los estudiantes de educación media superior y superior. Podemos decir entonces que a mayor recordación, mayor percepción, la cuál no necesariamente puede ser favorable.

3.1.2 Candidato más honrado

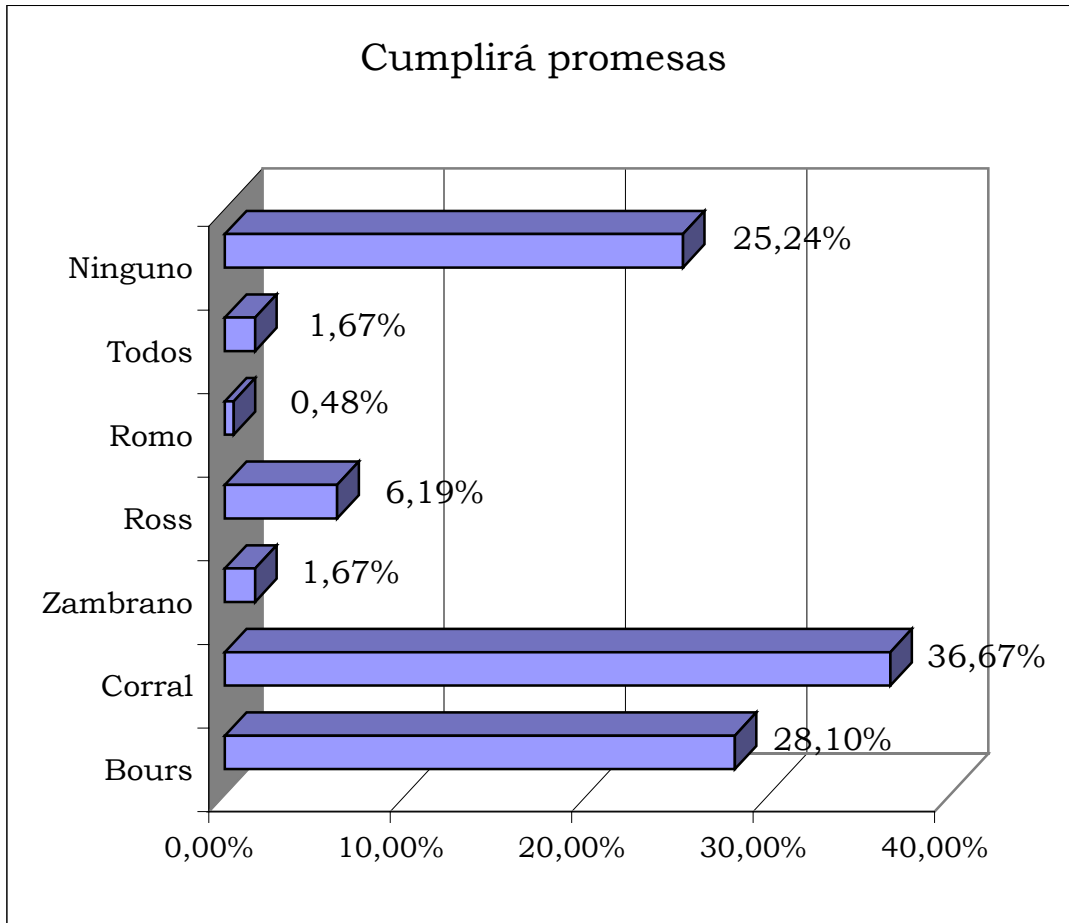
El candidato más honrado de acuerdo a éstas percepciones fue Corral con el 30.71%, siguiéndole un número cercano 30.48% para señalar que ninguno de los candidatos lo era, posteriormente el tercer lugar lo ocupa Bours con el 23.57%, Ross con el 9.52%, Zambrano 3.57%, todos 1.43% y el 0.71% para Romo.



Aún cuando representa sólo la tercera parte del porcentaje total en ese rubro, nos indicará más adelante lo que se reflejó en el día de las elecciones, un político con mayor credibilidad que otros, entre los hermosillenses. La honradez es un atributo que el individuo espera de los que le rodean, sobre todo de un candidato o gobernante ya que éstos últimos se han encargado de disminuir su credibilidad en ese y otros rubros, por ejemplo el enriquecimiento ilícito, la percepción de que el político se vuelve millonario por su apropiación de los recursos públicos.

3.1.3 Candidato que más cumplirá lo que promete

De nuevo Corral aparece a la cabeza con un 36.67%, Bours con 28.10%, ninguno con 25.24%, Ross con 6.19%, Zambrano 1.67% y con igual número de porcentaje señalaron que todos y por último Romo fue considerado, con 0.48%.

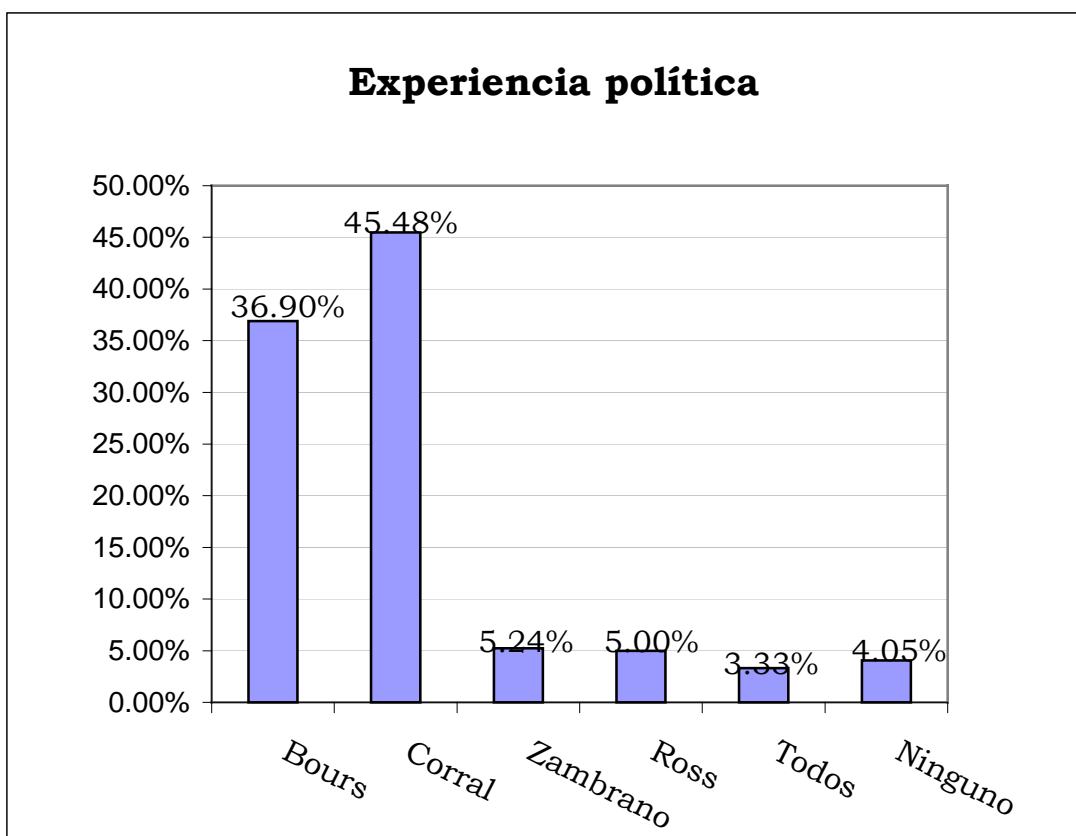


Vale destacar que aumentó con respecto al atributo anterior el porcentaje de Corral como cumplidor de promesas. El cumplir promesas es un valor muy poco entendido por los políticos quienes, en su afán de ganar, prometen lo que los individuos demandan, sin embargo al asumir el poder parecieran olvidarse de las expectativas que pusieron en ellos. Un político al que le dan la confianza de que cumplirá lo que promete, al hacerlo está contribuyendo a una cultura política más esperanzadora.

3.1.4 Candidato con más experiencia política

Fue percibido con un porcentaje alto 45.48% Corral, seguido por Bours con un 36.90%, Zambrano 5.24%, Ross 5%, 4.05 consideran que ninguno cuenta con

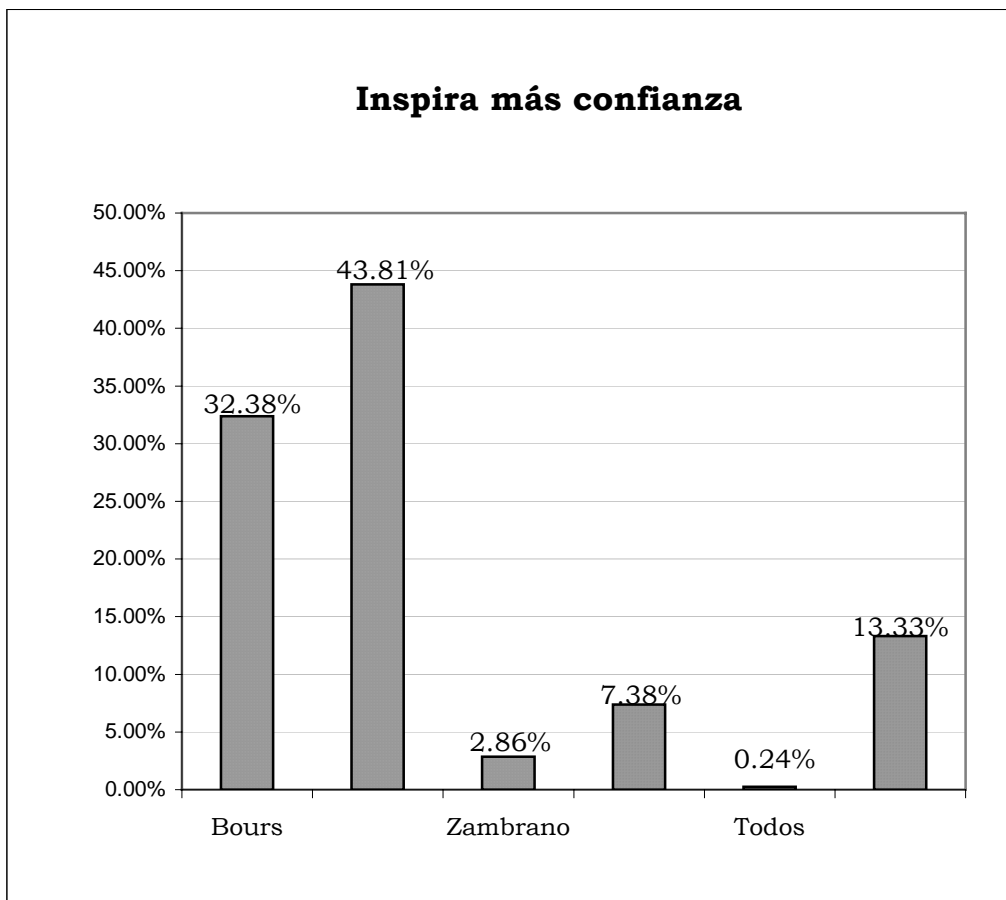
mayor experiencia el 4.05% y por último 3.33% señalaron que todos contaban con ésta característica.



La experiencia política la reconocen en los candidatos del PRI y PAN, además que éstos partidos también tienen mayor experiencia como tales. Sin embargo en las percepciones la experiencia puede tener sus ventajas si en ella, los candidatos han demostrado satisfacer expectativas de quienes han representado, si no es de ese modo, difícilmente podrán apelar a su experiencia, no sería benéfico mercadotécnicamente.

3.1.5 Candidato más confiable

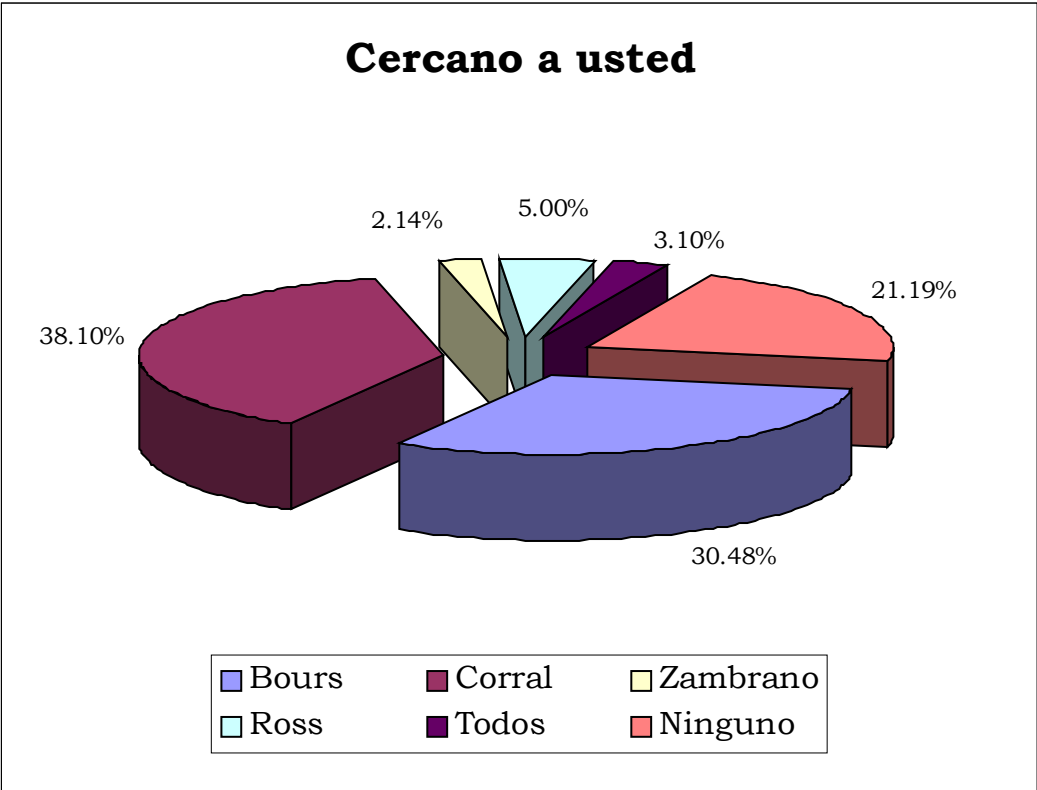
La posición más alta la obtiene Corral con un 43.81%, Bours con 32.38%, ninguno con el 13.33%, Ross 7.38%, Zambrano con 2.86% y el 0.24 indicaron que todos.



Corral es más confiable que Bours, éste es un indicador importante porque revela que en ese juego de descalificaciones que se volvió la campaña, lo que se cuestionaron mutuamente los candidatos no afectará fácilmente la confianza otorgada. En general, la falta de credibilidad caracteriza a los partidos y actores políticos lo que provoca escepticismo, por eso ser más confiable, es creer en él y es una ventaja para un candidato percibido de esa manera.

3.1.6 Candidato más cercano

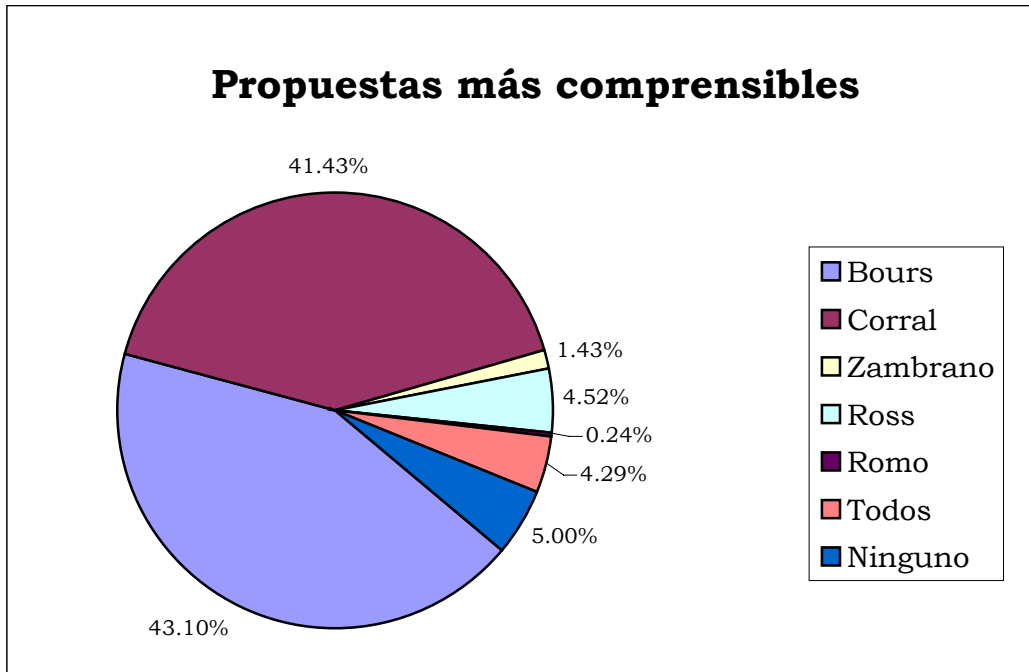
Corral se mantiene con mayor porcentaje 38.10% aunque disminuye con respecto al rubro anterior, 30.48% señala que Bours, el 21.19% no considera a ninguno, 5% a Ross, 3.10% a todos y por último el candidato del PRD, Zambrano con 2.14%.



La cercanía con el candidato, representa perceptualmente que está más cerca de la problemática, que entiende mejor las demandas sociales, éste indicador nos revela que los individuos valoran la cercanía, lo que también puede significar que el partido o candidato no es considerado incluyente en sus ideas y propuestas.

3.1.7 Candidato con propuestas mas comprensibles

Identifican a Bours con el 43.10%, Corral con el 41.43%, ninguno 5%, Ross 4.52%, todos 4.29%, Zambrano 1.43% y Romo 0.24%.

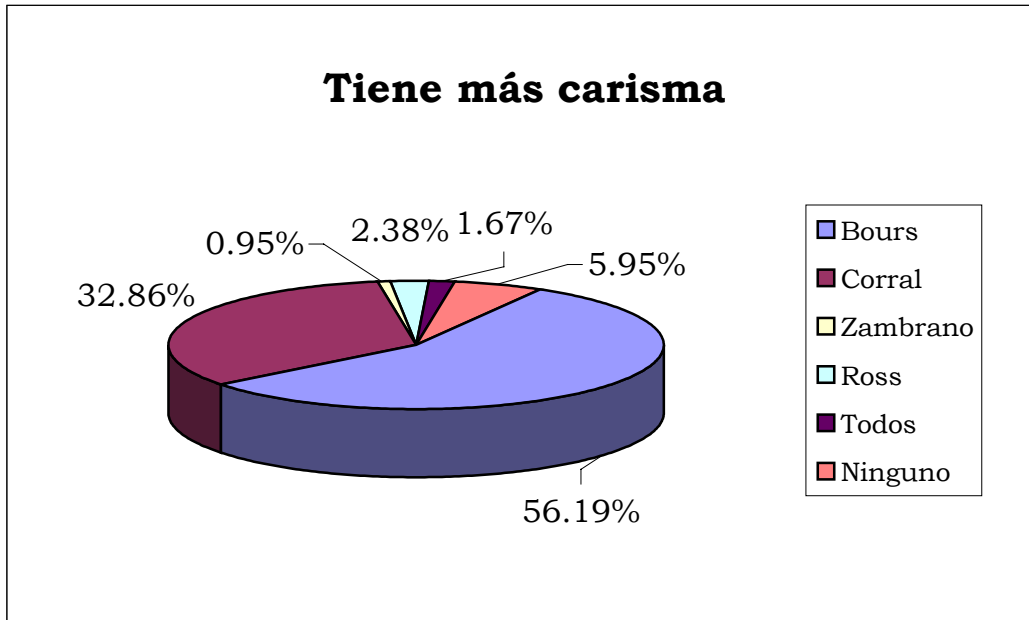


Es importante señalar que aún cuando los candidatos se esforzaron por clarificar algunas propuestas ejemplo Corral hablaba de vertientes: Sonora educativo, Sonora industrial, el candidato Ross destacaba no a la corrupción, Zambrano sobre la justicia ; en general todos los candidatos sí tocaron diversos temas en entrevistas, debates, en ruedas de prensa, sin embargo Bours concretizó en spots televisivos, radiofónicos y en prensa algunas propuestas que fueron importante referencia para su posicionamiento por ejemplo, empleo para todos, partos gratuitos para mujeres de escasos recursos, tarifas de luz muy bajas para los de la tercera edad, promesas que respondían de algún modo a demandas sociales.

Corral por su parte también realizó “la ruta de la salud” con una unidad móvil que recorrió el estado brindando gratuitamente servicios médicos, desde consulta general hasta pruebas de detección oportuna de cáncer cervicouterino.

3.1.8 Candidato más carismático

Bours aumentó su porcentaje en éste atributo 56.19%, Corral con un 32.86%, 5.95% no vieron carisma en ninguno, 4.52% en Ross, 4.29% en todos, 1.43% en Zambrano y 0.24% en Romo.



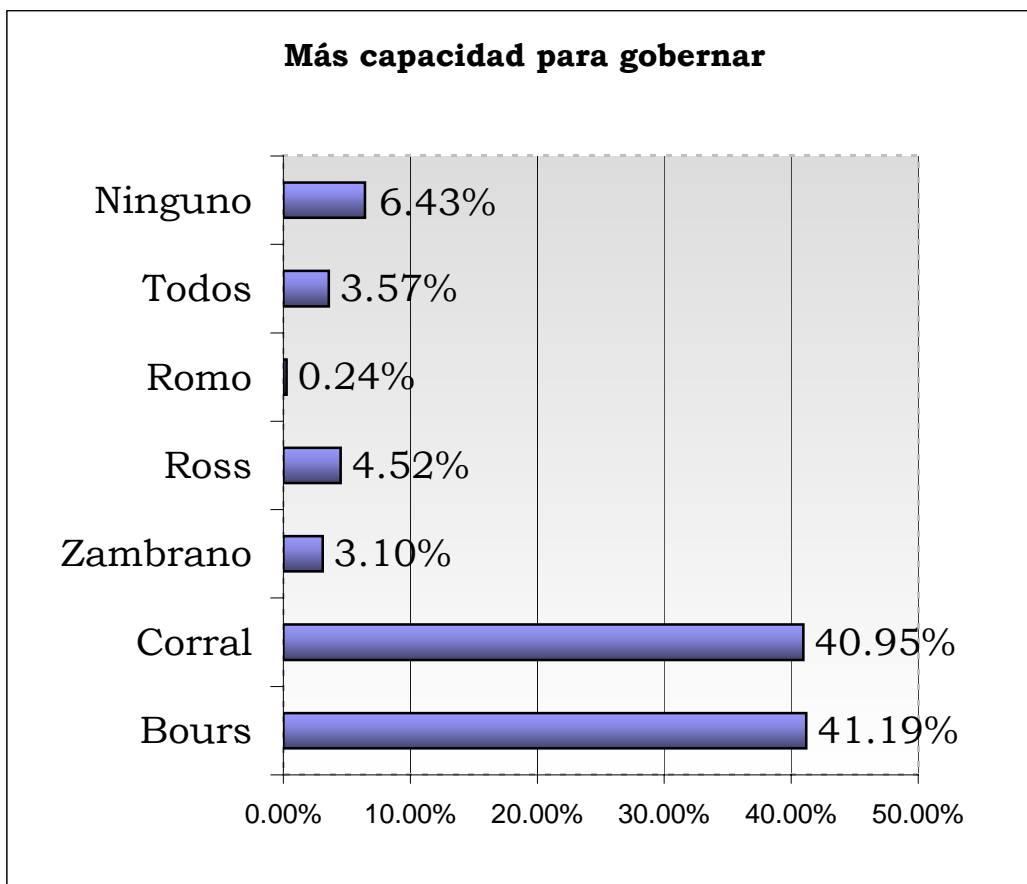
El carisma también es un elemento importante en la percepción sobre los candidatos sin embargo, depende de cada individuo el valor que le pueda dar, es decir a lo mejor carisma no combina con inteligente, o con capacidad para gobernar y si esos otro atributos son más fundamentales que el carisma, éste puede disminuir su impacto.

La tendencia en relación a quien favorecen las percepciones con respecto a sus atributos nos demuestra que los candidatos del PAN y PRI representan los mayores porcentajes y que muy lejos de ellos se encuentran el resto de los candidatos.

3.1.9 Candidato con más capacidad para gobernar

El 41.19% le reconocieron a Bours pero en un empate (por un individuo de diferencia)40.95% queda Corral, 6.43% no reconocen a ninguno, 4.52% a Ross, 3.57% a todos, 3.10% a Zambrano y 0.24% a Romo, éstos resultados los relacionaremos más adelante con la pregunta ¿Cuál de los candidatos considera haría un mejor papel como gobernante?

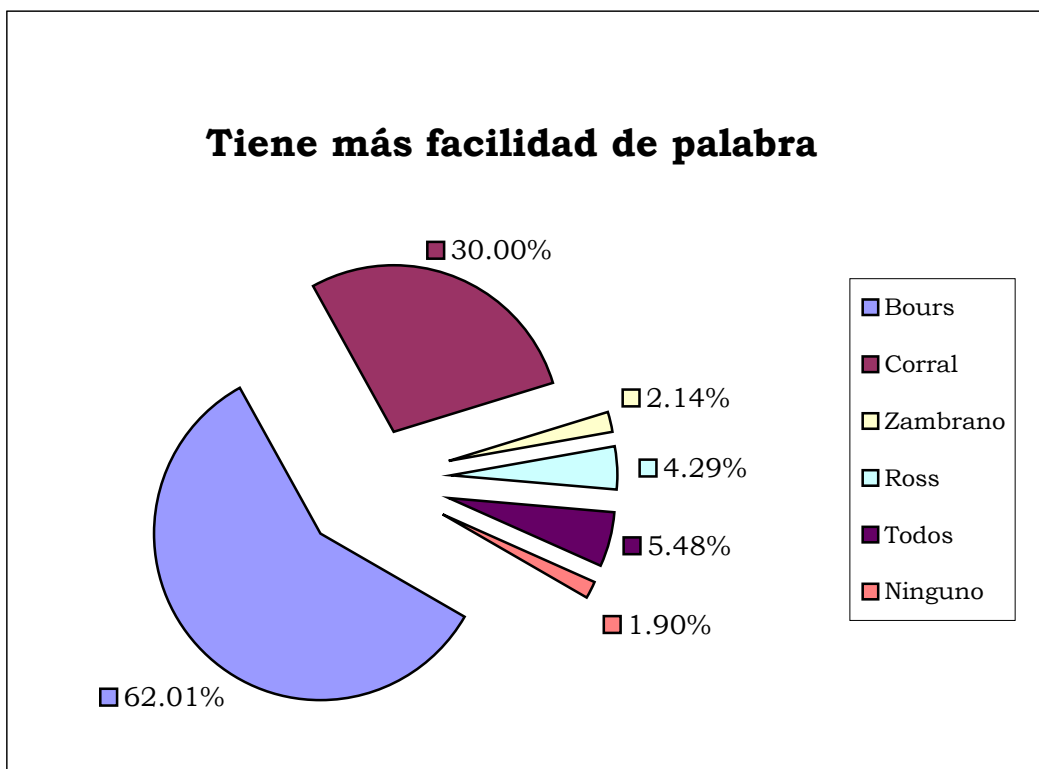
Hay que decir que la experiencia política la podemos relacionar con capacidad para gobernar porque es en la primera en la que se supone se incluiría el paso de los candidatos por algún cargo público, sólo cuatro de los candidatos había ocupado un puesto político.



Hasta aquí podemos encontrar que la percepción se basa en muchos aspectos de la personalidad del actor político, frente a esa percepción el individuo puede admirar o cuestionar esos atributos que considera, caracterizan al candidato y no sólo eso, los contrasta con el perfil que tiene del candidato ideal.

3.1.10 Candidato con más facilidad de palabra

Bours ocupa más de la mitad del porcentaje total 56.19%, Corral con un 26.19% menos que el candidato del PRI (30%), todos con un 5.48%, 4.29% Ross, 2.14% Zambrano y 1.90% ninguno.

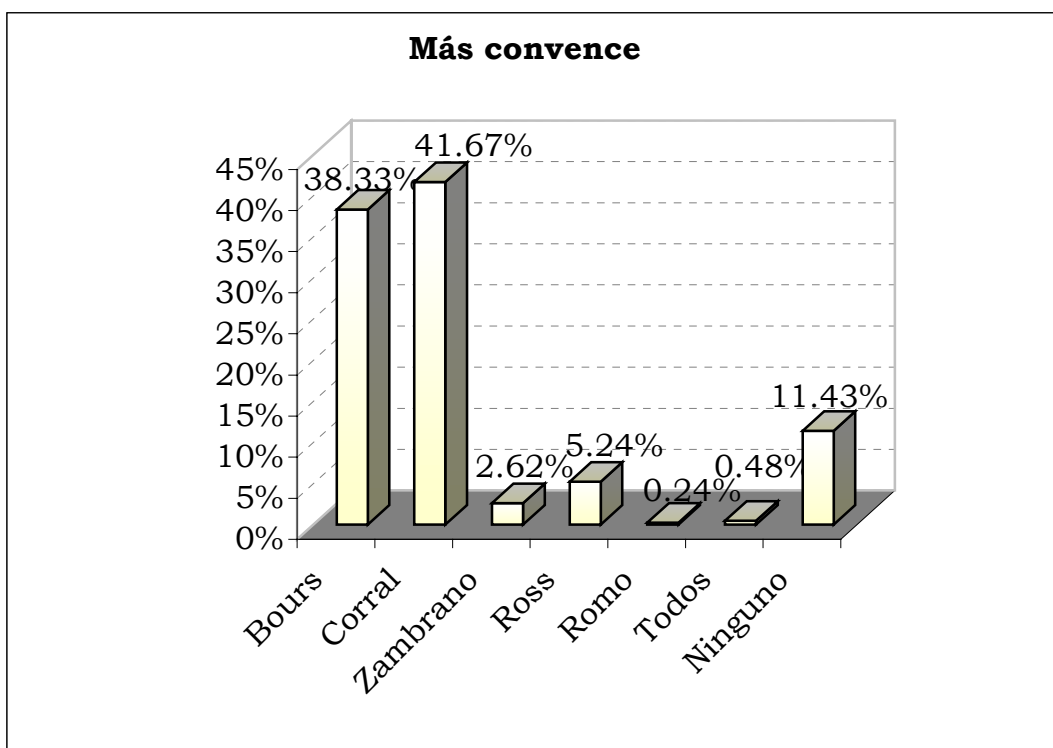


Esta pregunta se relaciona con la siguiente, en éste sentido le reconocen a Bours más facilidad de palabra pero al cuestionar a los individuos sobre quién más lo convence, no es precisamente Bours el primero, esto nos permite reflexionar acerca de la diferencia que se percibe entre expresarse mejor y convencer,

entendiéndose esta última como dar los argumentos suficientes para lograr que la propuesta sea aceptada o al menos reconocida.

3.1.11 Candidato que más convence

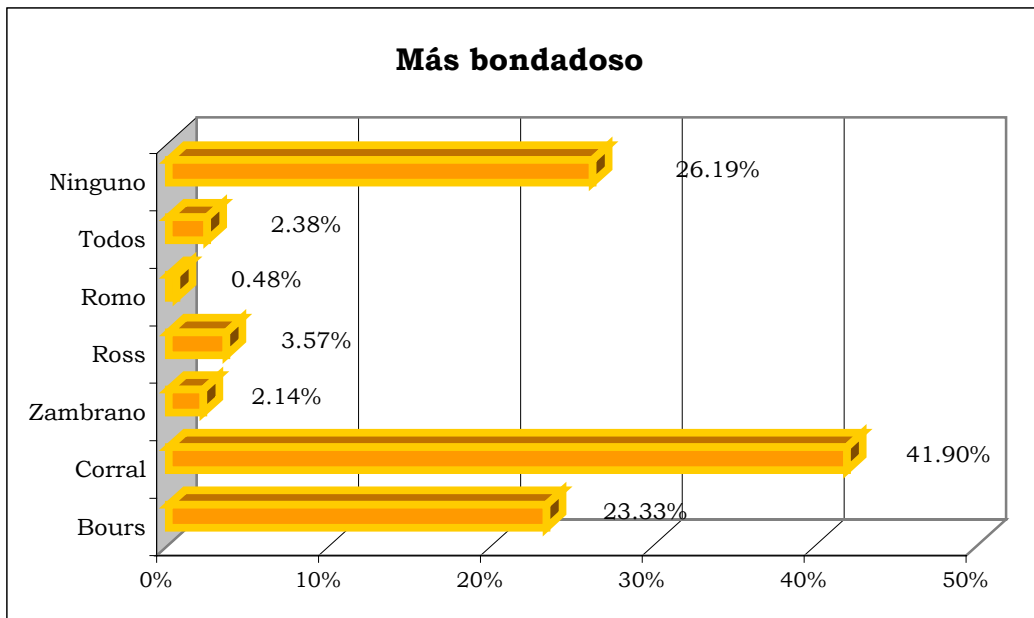
Corral aparece como el que más convence con el 41.67%, Bours cercanamente con 38.33%, 11.43% consideraron que ninguno, 5.24% Ross, 2.62% Zambrano, 0.48% que todos y 0.29% Romo.



3.1.12 Candidato más bondadoso

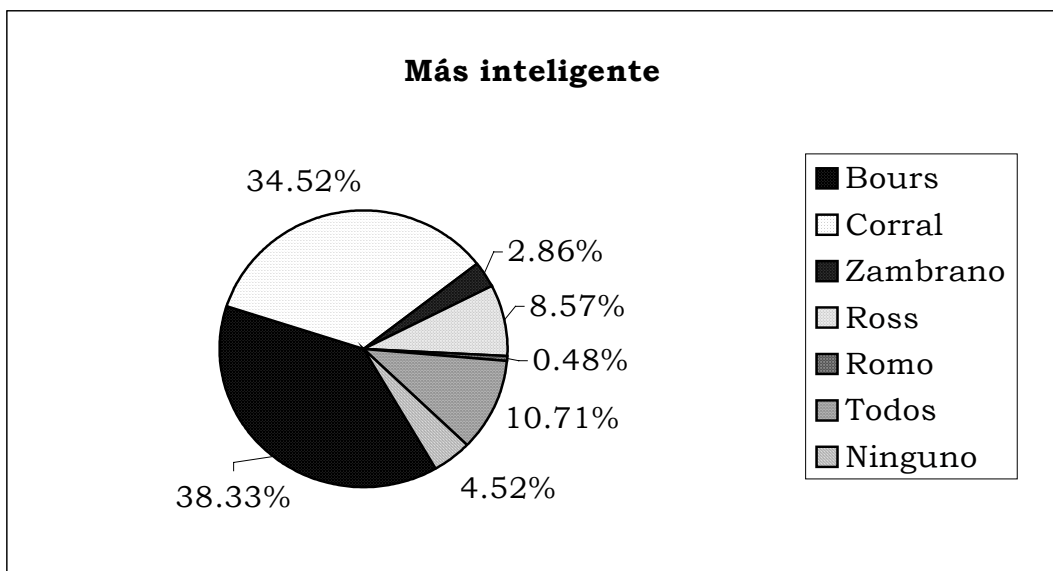
Corral ocupa el primer sitio con un 41.90%, 26.19% señalan que ninguno, 23.33% a Bours, 3.57% a Ross, 2.38% a todos, 2.14% a Zambrano y 0.48 a Romo. Ser bondadoso no es necesariamente un atributo que debe caracterizar a un actor político, no es lo mismo ser bueno que ser sensible a las problemáticas y buscar resolverlas, sin embargo, no cabe duda que es un atributo percibido por los individuos y que favoreció a Corral ,ante estos resultados la pregunta sería ¿El bien

común del PAN alcanzó a Corral? o ¿La frase de campaña “De corazón por Sonora” fue influyente en esa percepción?



3.1.13 Candidato más inteligente

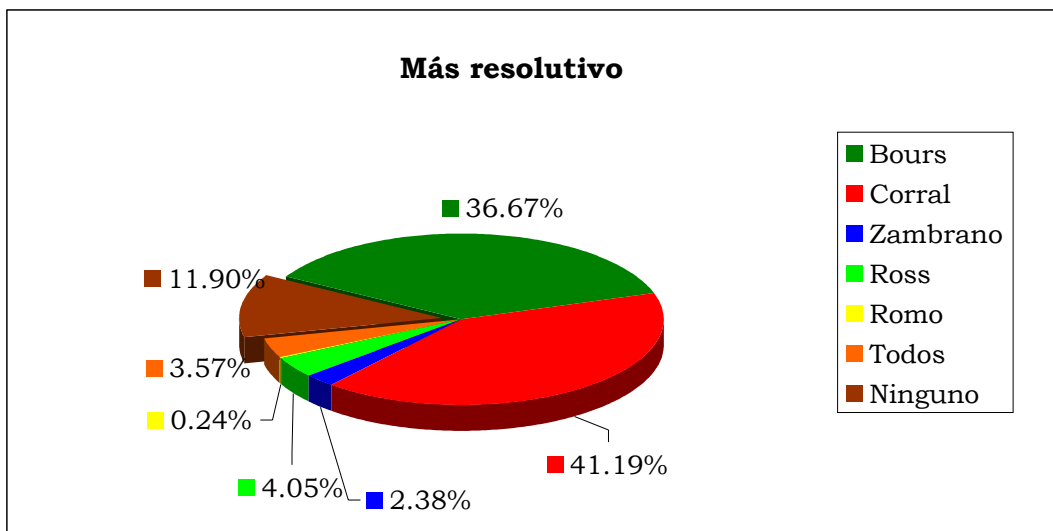
Bours con el 38.33% le lleva una ventaja a Corral que tiene 34.52%, le sigue con el 10.71% la respuesta todos, 8.57% Ross, 4.52% ninguno, 2.86% por Zambrano y 0.48% para Romo.



Aunque no es observable como un atributo físico, la inteligencia, también es perceptible y Bours es reconocido con ese rasgo.

3.1.14 Candidato que resolverá más problemas

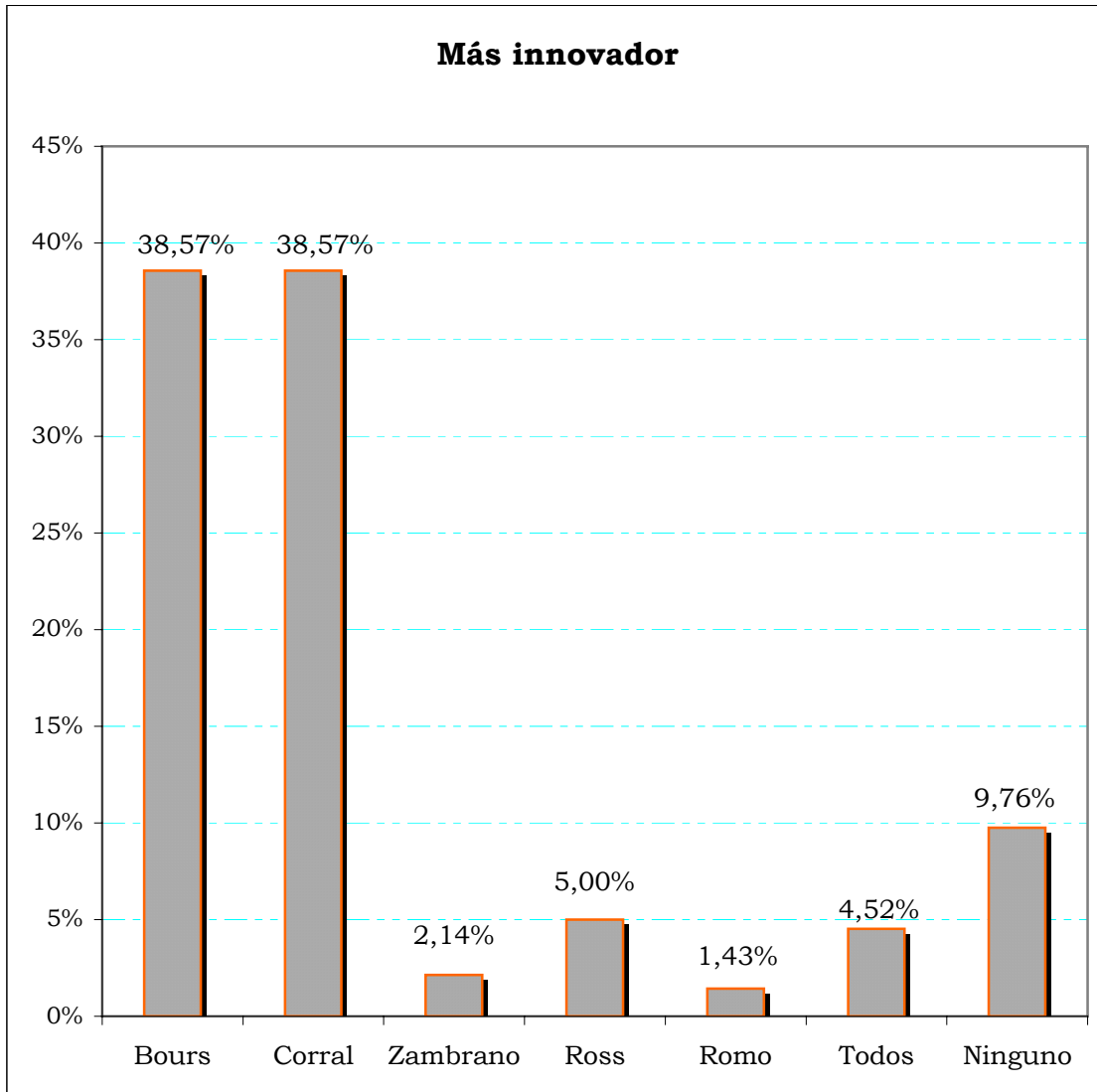
Corral es visto como más resolutivo con el 41.19%, Bours con el 36.67%, ninguno 11.90%, 4.05% Ross, 3.57% todos, 2.38% Zambrano y al final se mantiene Romo con 0.24%, lo que representa que sólo un individuo lo percibe de esta forma.



Este atributo de ser capaz de resolver problemas es apreciado en las percepciones, reconoce que el gobernante tendrá que tomar decisiones que hagan frente a esos problemas y es interesante como las percepciones pueden ser tan variables y poco relacionadas por ejemplo Bours aventaja con mayor capacidad para gobernar y Corral con resolver problemáticas.

3.1.15 Candidato más innovador

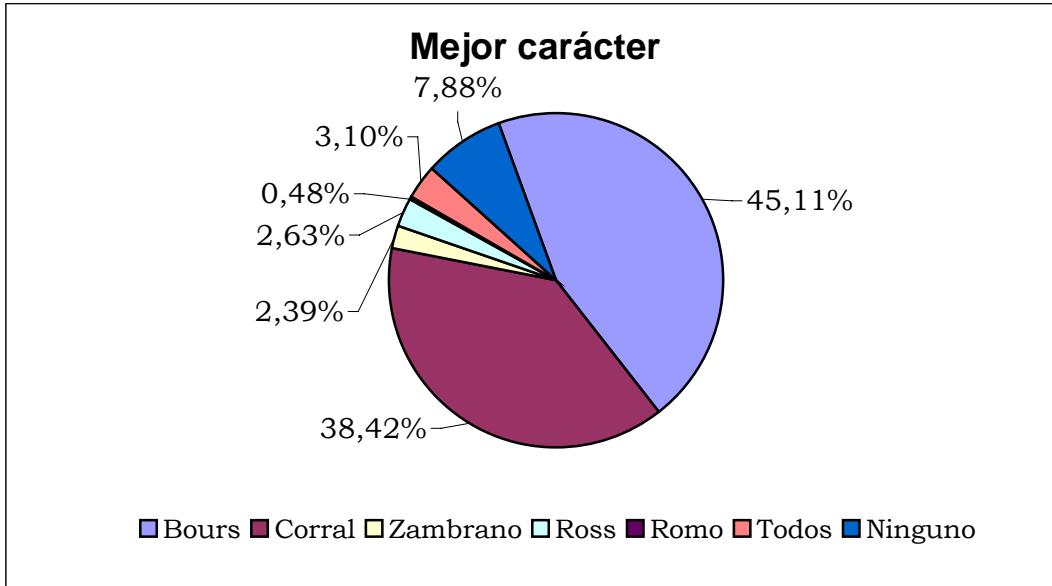
Bours y Corral consiguen el mismo porcentaje 38.57%, 9.76% que ninguno, 5% que Ross, 4.52% que todos, 2.14% Zambrano y 1.43% Romo.



La innovación fue percibida igual para los dos candidatos más fuertes, pero la innovación no estuvo en sus propuestas, ni en sus discursos, quizá los individuos basaron su percepción en algunas promesas de campaña ó estrategias de promoción de las candidaturas.

3.1.16 Candidato que mejor controla su carácter

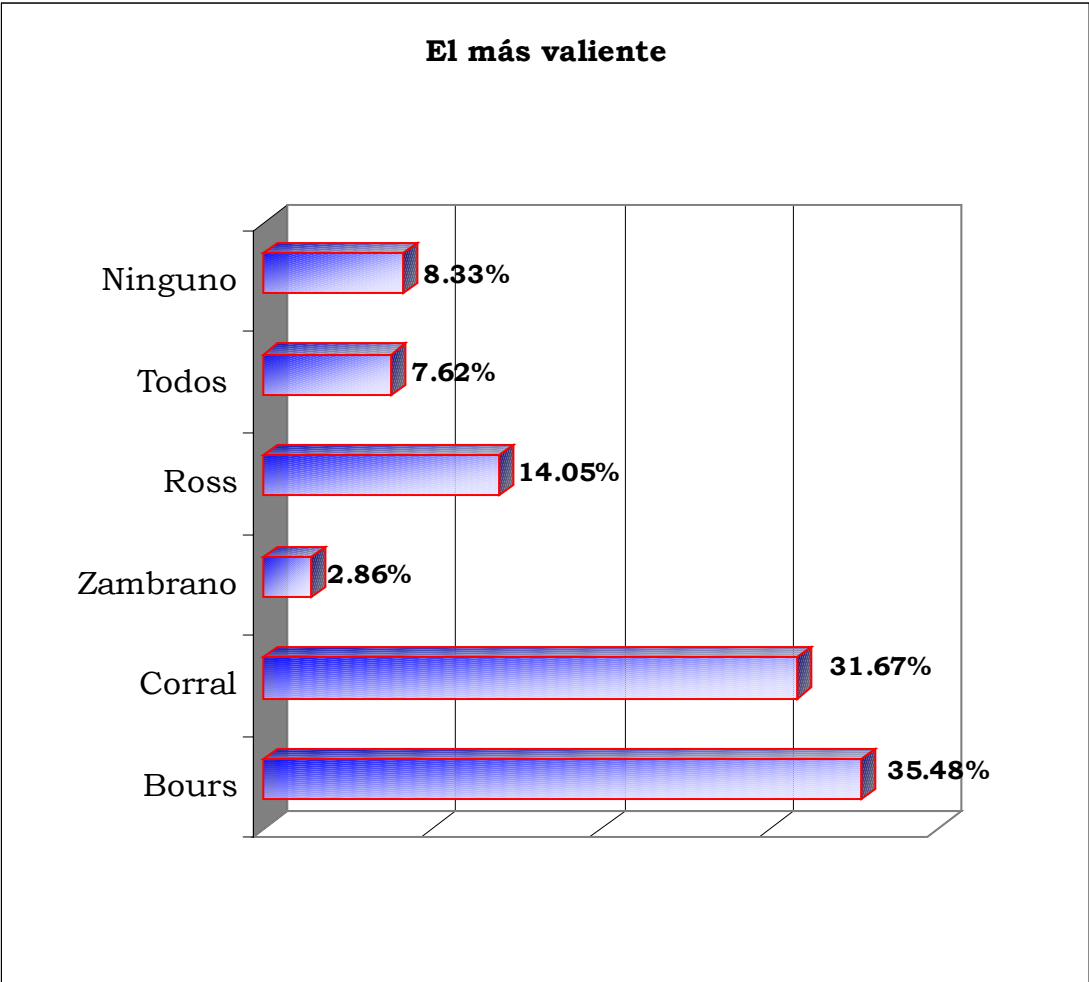
Bours con 45.11% aventaja a Corral que obtuvo 38.42%, 7.88% percibieron que ninguno, 3.10% todos, 2.63% Ross, 2.39% Zambrano y 0.48% Romo.



Si consideramos que cada candidato busca ofrecer su mejor imagen y que los medios contribuyen a esto, al producir y transmitir la campaña, entonces éste atributo de mejor carácter seguramente fue percibido en los debates televisados, dado que no hubo otro foro público donde los contendientes pudieran haber intercambiado puntos de vista abiertamente.

3.1.17 Candidato más valiente

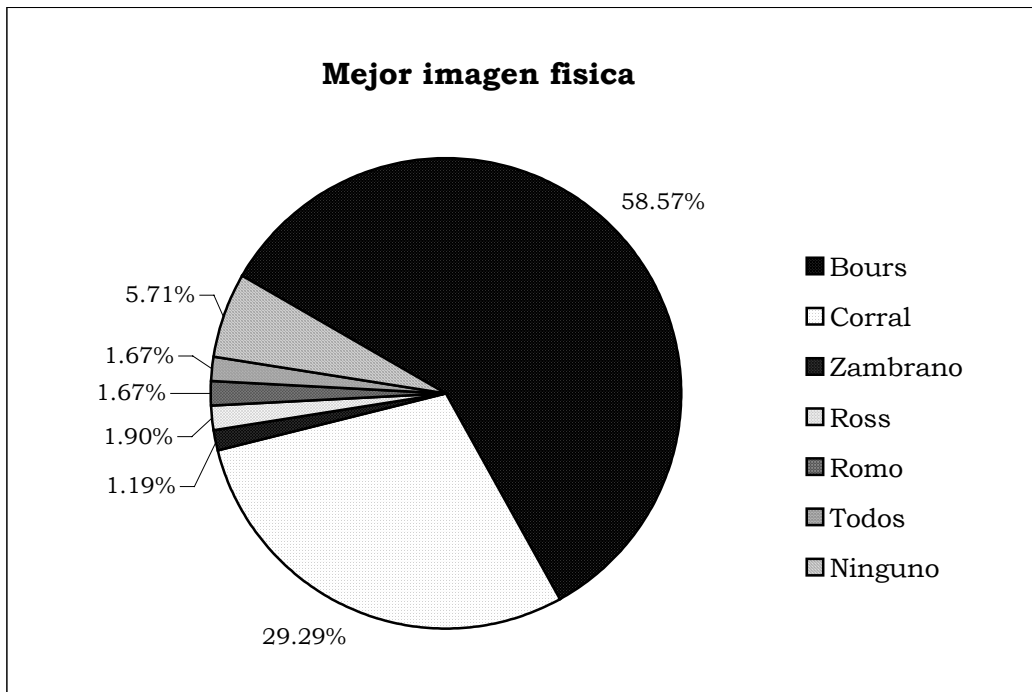
Le correspondió de nuevo a Bours ser el primero con 35.48% cercanamente Corral con 31.67%, Ross con el 14.05%, 8.33% consideraron que ninguno, 7.62% aseguraron que todos y 2.86% Zambrano.



El primer escenario para generar la percepción de valentía se vio desde las propias elecciones internas de sus partidos, las pugnas por la designación del candidato tanto en el PRI como en el PAN fueron públicas, de hecho en el PRI fue abierta la elección interna a todo individuo dispuesto a votar fuera militante o no, allí se empezaron a perfilar con este rasgo los que luego se convirtieron en candidatos oficiales por esos partidos, segundo escenario, los debates públicos ampliamente difundidos, tercero, las declaraciones en los medios tanto en ruedas de prensa como en los anuncios de campaña con mensajes como “Eduardo Bours miente”, de algún modo la descalificación entre candidatos pudo ser percibida como valentía.

3.1.18 Candidato con mejor imagen física

Bours alcanza un porcentaje significativo 58.57%, Corral 29.29%, ninguno 5.71%, 1.90% Ross, 1.67% Romo e igual porcentaje para Todos, finalmente Zambrano con el 1.19%.



3.1.19 Candidato que hará mejor papel como gobernador

Corral logró ventaja con 45.48%, Bours cercanamente con el 40.48%, Ross 6.43%, Zambrano 5%, 2.38% todos y 0.24% que ninguno.

En éste rubro Corral se va a la cabeza con su posible desempeño si fuera gobernante pero en los atributos anteriores , a Bours se le reconoció más capacidad para gobernar con un 41.19%.

Si retomamos los resultados anteriores con respecto a los atributos percibidos por los individuos acerca de los candidatos podríamos resumirlo de éste modo:

Más Honesto/Honrado	Corral 30.71%
Más cumplirá lo que promete	Corral 36.67%
Más experiencia política	Corral 45.48%
Más inspira confianza	Corral 43.81%
Más cercano a usted	Corral 38.10%
Más le entiende a sus propuestas	Bours 43.10%
Más carismático	Bours 56.19%
Más capacidad para gobernar	Bours 49.19%
Más facilidad de palabra	Bours 56.19%
Más lo convence	Corral 41.67%
Más bondadoso	Corral 41.90%
Más inteligente	Bours 38.33%
Más resolutivo	Corral 36.67%
Más innovador	Bours y Corral 38.57%
Más controla su carácter	Bours 45.11%
Más valiente	Bours 35.48%
Mejor imagen física	Bours 58.57%

De los porcentajes obtenidos, los más altos corresponden a Bours en mejor imagen física, más facilidad de palabra, más carisma y más claridad en sus propuestas.

De Corral sus porcentajes mayores se refieren a más experiencia política, más inspira confianza, más bondadoso y convencedor, es importante destacar que los dos coinciden con el mismo número en innovadores.

Como podemos observar se mezclan en la percepción sobre los candidatos su aspecto físico y atributos políticos y no una tendencia determinante, sin embargo podemos encontrar en las percepciones ciertas tendencias sobre los atributos, por ejemplo, las relacionadas con rasgos físicos o habilidades favorecen a Bours: Facilidad de palabra, mejor imagen, más inteligente, más carisma, más controla su carácter, más valiente, mientras los relacionados con valores favorecen a Corral: más honesto, más bondadoso, más convence, cumple lo que promete, más inspira confianza. Aunque en términos de habilidades políticas encontramos semejanzas, a Bours se le entienden sus propuestas, y más capacidad para gobernar mientras que a Corral lo fortalecen más experiencia política y más resolutivo.

Además de conocer las percepciones sobre los candidatos y partiendo de que otros aspectos del ámbito político pueden afectar o fortalecer esas percepciones como la simpatía por un partido, elementos que determinan la decisión de voto etc,

también la encuesta nos permitió encontrar esas respuestas, por lo que se exponen a continuación los resultados :

3.2 Percepción sobre los partidos políticos, la política y la campaña electoral

3.2.1 Simpatía por algún partido

El 44.29% (186) con el PAN, 33.33% (140) con el PRI-PVEM (que es la alianza para la gubernatura de Sonora), 1.90% (8) con el PRD, 3.10% con el PT Partido del Trabajo y el 0.24% (1) con Fuerza ciudadana. El 1.43% (6) señalaron que simpatizan con todos y el 15.71% (66) que con ninguno. Este último dato representa por un lado el posicionamiento de las preferencias del electorado por el PAN, aún cuando la Alianza PRI-PVEM alcanzan un porcentaje significativo, sin embargo el resto de los partidos incluso el PRD que se ha convertido en la tercera fuerza política en Sonora, sólo representa un mínimo porcentaje de simpatía. Cabe decir que éste último partido no ha logrado penetrar en la población del centro y norte del estado, a diferencia de su presencia en el sur, su presencia es muy débil entre los hermosillenses.

3.2.2 Satisfacción con la actuación de los partidos

El PAN tuvo el más alto porcentaje (17.62%) en totalmente satisfecho, seguido del PRI (9.29%), PT (8%) y quedando con el 4% el PRD. El PVEM (3.81%), PSN con el 1.19%, mientras Fuerza Ciudadana con el 0.48%.

En algo satisfecho, el PAN vuelve a ser percibido con un mayor porcentaje (42.86%) el PRI (29.29%) el PRD pasa a tercer lugar con el 10.48% y muy cercano el PT (9.29%) el PVEM con el 6.90%, Fuerza ciudadana (4.05%) y PSN (3.57%).

En el rubro de ni satisfecho, ni insatisfecho, o sea, que no le representa nada su actuación el PSN y Fuerza Ciudadana logran el mayor porcentaje (82.38%) seguidos por el PVEM (78.10%), el PT logra el 74.52%, el PRD muy cerca con el 73.10%, el PAN con 18.10% y el PRI con 16.19%. Esto nos vuelve a demostrar la indiferencia y desinterés hacia el PRD, aún cuando es la tercera fuerza política en

Sonora. Entre menos presencia tienen los partidos con los hermosillenses, el porcentaje de indiferencia es más alto.

Si la actuación del partido los ha dejado algo insatisfechos el PRI ocupa el más alto porcentaje con el 15.71%, el PAN con el 11.43%, el PRD 4.05% y el PT 3.57%, el PSN 3.33% y Fuerza Ciudadana al igual que el PVEM el 3.10%. La insatisfacción que despierta el PRI y del PAN es mayor que la de los otros partidos, sin embargo ésta insatisfacción va en relación tanto en sus acciones partidistas como gubernamentales cuando llegan al poder, en cambio los partidos menos fuertes no se les percibe con altas insatisfacciones, porque no han afectado intereses o gobernado.

Pero el porcentaje en la máxima insatisfacción, los resultados toman otra posición. El PRI permanece en primer lugar con un 29.52%, el PT con 10.71%, PRD 11.43%, el PAN y Fuerza Ciudadana con el 10%, el PSN con el 9.52% y el PVEM con 8.10%.

Sobre la actuación de los partidos se destaca lo siguiente:

En mayor porcentaje los resultados son:

Totalmente satisfecho	PAN	17.62%
Algo satisfecho	PAN	42.86%
Ni satisfecho/ni insatisfecho	PSN/FC	82.38%
Algo insatisfecho	PRI	15.71%
Totalmente insatisfecho	PRI	29.52%

Si sumamos los porcentajes en los rubros que favorecen a los partidos encontramos que el PAN es el mejor percibido por la ciudadanía y el PRI evidentemente ocupa los renglones de insatisfacción.

3.2.3 En manos de quién está la resolución de problemas que afectan a los sonorenses

Consideraron que:

35% del Gobernador

23.10% de los ciudadanos

22.38% de todos

11.19% de la presidencia de la república

3.81% de diputados locales
1.67% de diputados federales
1.67% presidentes municipales
1.19% de los senadores

Esta pregunta resultaba pertinente para identificar las expectativas que los ciudadanos tienen sobre los diversos actores políticos, el hecho de que el gobernador del estado sea la respuesta más recurrente remite a la importancia que le confieren a éste cargo público y nos permite relacionar la percepción sobre la responsabilidad de este puesto y los candidatos que aspiran a ocuparlo

3.2.4 Elementos que determinan en la decisión el voto

Los elementos más importante al tomar la decisión de votar son los siguientes:

39.52% el candidato y su programa
22.62% el programa del partido (plataforma política)
20.71% sólo el candidato
10.00% el partido
5.24% todos los elementos
1.90% ninguno

Estos datos nos indican que un estudio sobre percepciones de candidatos resultaba pertinente al identificar en la población que sobre éstos, principalmente se basa la decisión del voto, arriba de su partido y de su programa mismo, etc, lo que ha venido “justificando” estrategias de *marketing* para posicionarlo como un “producto” político más que un actor político. Si sumamos los porcentajes sólo del candidato y de él y su programa estamos viendo que es alrededor del 60%, lo que lo convierte en el actor más importante en el proceso electoral.

3.2.5 El más confiable en la política

Vuelve a destacar el papel del gobernador del estado 23.33%, presidente de la república 17.86%, 15.95% los medios de comunicación, 2.86% en amigos, 1.67% en los partidos políticos, 1.43% en los maestros, 1.19% diputados y el mismo porcentaje en organizaciones ciudadanas, 0.71% en senadores al igual que los

empresarios, 0.24% en sacerdotes al igual que en los pastores, destaca además el 32.38% de los encuestados señaló que confían más en otros, es decir en ninguno de los antes mencionados, eso nos indica de algún modo la crisis de credibilidad en los actores e instituciones políticas.

Indudablemente que la percepción no necesariamente va de la mano con el conocimiento sobre la política y de los políticos, debido a que el porcentaje sobre gobernador es muy alto a pesar de que su pobre actuación para la resolución de la situación política y económica de Sonora.

Aún así, se logra distinguir el nivel de desconfianza hacia los partidos políticos (uno de los porcentajes más bajos) senadores, diputados, empresarios, organizaciones ciudadanas.

Es interesante encontrar que aún con porcentajes no mayoritarios se tiene más confianza en los ejecutivos estatal y federal, así como en los medios de comunicación.

A continuación presentaremos los resultados de la encuesta pero considerando rangos como edad, sexo y escolaridad y a diferencia de la exposición de las percepciones anteriores que contempló el porcentaje de cada uno de los candidatos, estos datos serán en relación a los tres más importantes de la contienda electoral pertenecientes a los partidos PRI, PAN y PRD

Para conocer el nivel de recordación, lo que en mercadotecnia suele llamarse posicionamiento en el mercado de tal producto o servicio, se preguntó a cual candidato a gobernador recordaba en ese momento, la primera mención es la que se registraba.

En relación al candidato más recordado, tanto mujeres como hombres mencionaron primeramente a Bours (23.8% y 28.3%, respectivamente) y en segundo lugar a Corral (21.9% y 19%), el resto de los candidatos obtuvieron porcentajes poco significativos, esto da cuenta entre otros elementos de la fuerte presencia en los medios de comunicación, así como el gran despliegue propagandístico por toda la ciudad (bardas, pendones, mamparas, carteleras, espectaculares, volantes, viniles, pantalla electrónica) de los principales candidatos

lo que les permitía estar "muy posicionados en el mercado político". Esto nos lleva a la idea, a mayor presupuesto de campaña, mayor presencia en medios y penetración en la población.

Sobre la misma pregunta pero clasificando el resultado por edad encontramos que Bours logra la mayoría de los porcentajes en las edades de 18-29 (21.2%) y 30-55(26.2%), Corral queda por debajo de esas cifras sin embargo en el rango de 56 años y más obtiene un porcentaje mínimo (6.9%) arriba de Bours(4.5%).

Las mujeres y los hombres consideraron en el porcentaje más alto a Corral (17.1% y 13.6% respectivamente) seguido de Bours (11.7% y 11.9%), si sumamos los porcentajes son 30.7% para Corral y 23.6% para Bours, sin embargo un dato significativo lo revela el porcentaje ninguno de los candidatos (30.5%), el escepticismo por reconocer este atributo de honradez refleja un rasgo característico de la percepción negativa sobre los personajes o actores políticos, en relación al tráfico de influencias o la acumulación de riqueza durante su paso por el cargo obtenido.

Al clasificar las percepciones de los ciudadanos por rangos de edades encontramos lo siguiente, los de 18 a 29 años no consideran honrado a ninguno (12.9%), Corral ocupa el segundo lugar con 9.5% y Bours el siguiente con 8.1%.

Para los de 30 a 55 años Corral es más honrado (16.2%), ninguno en segundo término(14.5%) y Bours en tercero (13.3%).

Los de 56 y más también los percibieron de la misma forma aunque con porcentaje más bajo, el hecho de que los jóvenes no den su confianza a ningún candidato nos permite identificar la percepción negativa sobre este rasgo.

Con relación al candidato que cumplirá promesas, las mujeres (20.2%) señalaron a Corral, pero antes de Bours(11.4%) expresaron que ninguno(12.6%).

Los hombres por su parte confiaron en Bours con un 16.7% y en Corral (16.4%), es decir sus percepciones semejantes. Las propuestas de campaña resultaban esperanzadoras: Más empleos, más inversiones en salud, educación, en industria, etc, la mercadotecnia política llevó a cabo su estrategia ofrecer a la población lo

que quería escuchar, aunque el escepticismo permanecía latente, una muestra, éstos porcentajes, principalmente el de las mujeres.

Por edad en relación al atributo “más cumplirá con sus promesa”, el 12.4% de los jóvenes (18-29 años) considera a Corral y a Bours con un 10.2%. Los de 30 a 55 años y 56 y más, asumen que Corral será cumplidor (18.8%) y (5.2%) respectivamente. Si bien los jóvenes no percibieron honradez en ninguno de los candidatos , sí les conceden la posibilidad de cumplir promesas a Corral, los del resto de los rangos de edad a este mismo candidato además de honesto lo perciben cumplidor.

Sobre el candidato con más experiencia política, las mujeres y los hombres reconocieron en Corral(22.4% y 23.1% respectivamente)al más experto, seguido de Bours(19.8% y 17.1%), Zambrano con un 2.6% en ambos sexos y Ross (con 2.4 y 2.6%) una muestra palpable de que la percepción no necesariamente se basa en un mayor conocimiento de la ciudadanía son las respuestas a ésta pregunta por que el desconocimiento sobre la trayectoria política de algunos de los candidatos como Zambrano, quedó evidente, aunque también es cierto que su trayectoria la ha llevado a cabo principalmente fuera de Sonora, ocupando cargos importantes pero en otras zonas del país tanto dentro del partido como desde el gobierno, su última participación política en sonora fue cuando contendió por primera vez por la gubernatura en 1997 .

Por edad, con respecto a la experiencia política, es percibida mayormente por los jóvenes en Corral (13.8%) muy cercanamente a Bours (13.3%), en el resto de las edades también hay una posición semejante, aunque reconocer la experiencia no es necesariamente percibir positivamente esa trayectoria ni conocerla ampliamente.

Sobre el candidato que más inspira confianza, los hombres y mujeres confiaron en Corral (20.5% y 23%) Bours(18.3% y 14.0%) y Ross (3.3% y 4%). Un total de 43.8% obtuvo Corral en éste rubro y el hecho de ser percibido con un óptimo porcentaje le da legitimidad como contendiente por que la confianza es un valor difícil de encontrar en el terreno de la política.

Por edad, el que más confianza les inspiró fue Corral para los tres rangos de edades (15.5%, 21.4% y 6.7%) seguido por Bours (11.4%, 18.1% y 2.9%) al igual que los percibieron sobre mayor cercanía a la ciudadanía Corral (12.6%, 21.2% y 4.3%), Bours (10.2%, 17.1% y 3.1%).

En la generación de percepciones del ser humano frente a otros, la confianza, la cercanía, bondadoso son características que esperamos nos identifiquen “si es más cercano, me comprende más mis problemas y puedo confiar más en él”, ésta situación que se da en cualquier relación humana también se hace presente en el ámbito político, en relación con las expectativas que tenemos de los candidatos.

Con relación al candidato más cercano Corral de nuevo obtuvo ventaja frente al resto de los candidatos, las mujeres 21% y los hombres 17.1%, Bours logró porcentajes de 13.6% y 16.9% respectivamente y ambos sexos (21.2%) percibieron que ninguno de los candidatos estaba cercano a ellos. Es decir, los vieron competir, pero no los vieron atentos a sus problemas, en la mercadotecnia política la cercanía es un elemento a apelar en la campaña para ser percibido el actor político como incluyente.

Con respecto a las propuestas de cada uno de los candidatos, las consideradas más comprensibles fueron las de Corral (22.4%) para las mujeres y las de Bours(23.6%) para los hombres aunque cercanamente también recibieron porcentajes parecidos (19.5 de las mujeres a Bours y 19.0% de los hombres a Corral).

Cabe señalar que las propuestas más representativas de los dos fueron semejantes, sólo variaron las formas de presentarlas, por ejemplo Corral hablo de vertientes: Sonora seguro, Sonora educado, Sonora industrial, Sonora saludable, etc, Bours por su parte destacaba por un Sonora de oportunidades, más empleos, más seguridad, más recursos. En general tanto en sus discursos de campaña como en sus mensajes a través de los medios de comunicación hablaban de temas como mejoramiento de educación superior, impulsar la economía, aunque los “cómos” no se establecieron.

Algunas de las propuestas específicas fueron la ruta de la salud, promovida como parte de la campaña de Ramón Corral . Bours por su parte prometió partos gratis a mujeres que no contaran con recursos económicos ni seguridad social, descuentos en los recibos de energía eléctrica para los de la tercera edad, entre otras propuestas.

Por edad, a los jóvenes y adultos les parecieron más claras y comprensibles las propuestas de campaña de Bours (16.4% y 22.9%) no así en los mayores de 55 años que consideraron a Corral (6.0%).La comprensión de las propuestas va en relación a la claridad del mensaje, lo que no necesariamente significa que el hecho de que se comprenda se pueda percibir como confiable o que se cumplirán, por que estos dos rasgos no le favorecieron a Bours.

En la pregunta cuál candidato es más carismático, hombres y mujeres percibieron a Bours (28.8% y 27.4%), Corral logró un 16.9% en mujeres y 16% en hombres.

Ser carismático es una característica que podemos reconocer como afín a un actor político, pero habría que entender si el carisma que le favoreció a Bours es más ponderable que la confianza o la cercanía de Corral, en el momento de decidir el voto por ejemplo.

Por edad , Bours fue definido como el más carismático por todas las edades (21.0%, 29.5% y 5.5%) aunque en éste último rango Corral obtuvo el mismo porcentaje.

El carisma, refiriéndose a la simpatía que puede despertar el candidato durante sus campaña aunado a su imagen física puede fortalecerlo, durante su campaña Bours aprovechó esta ventaja competitiva, apareciendo en diferentes medios rodeado de niños, jóvenes, madres de familia, trabajadoras, campesinos, agricultores, obreros etc.

Como el candidato con mas capacidad para gobernar, las mujeres (21.4%) consideran a Corral, a diferencia de los hombres (22.9%) que reconocen a Bours este atributo, sin embargo no muy lejos están los porcentajes mujeres(18.3% a Bours) y hombres(19.5% a Corral) lo que los deja en conjunto, en posiciones

similares. Esto nos indica que al menos por sexo no hubo diferencias notables de percepción

Por edad, el más capacitado para gobernar para los jóvenes es Corral (14.3%) aunque técnicamente es un empate con Bours (14.0%), este último fue mayormente percibido con éste atributo (23.6%) por los de 30-55 años.

Con respecto a mayor facilidad de palabra de los candidatos, son percibidos de la siguiente manera mujeres y hombres(25.5% y 30.7%) a Bours, con 16.4 y 13.6% a Corral.

Por edad, la facilidad de palabra, una habilidad requerida de muchos candidatos fue reconocida en Bours por todos los rangos de edad (20.5%,29.5% y 6.0%) quedando muy por debajo Corral (9.8%, 15.0% y 5.0%).

Los debates televisivos organizados por el Consejo Estatal Electoral durante la campaña, así como los convocados por algunos medios de comunicación como El Imparcial, los mítines políticos, reuniones de trabajo con diversos sectores, educativos, sindicales, gubernamentales, industriales, entrevistas en “la calle” o de pasillos, etc, fueron las posibles fuentes de percepciones ciudadanas con respecto a éste atributo, dado que los candidatos tuvieron que hacer uso de la palabra sin guión en la mano, en algunos casos.

Como el candidato que más convence, Corral fue percibido por las mujeres (22.6%) Bours por los hombres(19.8%).Las mujeres situaron en segunda posición a Bours (18.6%) y los hombres (19.0%) a Corral. La suma de los porcentajes 41.6% a Corral y 38.4 a Bours y el del resto de los candidatos (8.5%), asciende a 88.5% de los ciudadanos que si estaban convencidos con alguno de los candidatos, si estos resultados se correlacionaran con otros aspectos de la política como el interés de la ciudadanía por acudir a emitir su voto, el abstencionismo se vería disminuido.

Por edad, quien más convencía en su campaña a los jóvenes es Corral (13.8%) y a los mayores de 56 años(6.9%), Bours por su parte destacó entre los de 30 a 55 años (21.4%).

En relación al candidato más bondadoso, en ambos sexos Corral logró el mayor por ciento (22.1% mujeres y 19.8% hombres) y Bours (11.2 y 12.1%), cabe destacar que en el renglón de ninguno de los candidatos alcanzó en total de 26.2%, más alto que el obtenido por Bours (23.3%).

Por edad, más bondadoso fue percibido Corral por los tres rangos (14.5%, 20.7% y 6.4%) y muy por debajo Bours (6.7%, 14.0% y 2.6%), es de llamar la atención que para los jóvenes después de Corral consideraran a Ninguno(11.2%) en el segundo porcentaje.

Como parte de su estrategia propagandística Corral utilizó el slogan “De Corazón por Sonora” y apeló a éste atributo durante su campaña “Lo hago de corazón por ti, por Sonora”, por lo que es posible ésta influencia en la percepción de una parte de la población que lo percibió de ese modo.

La bondad, la inteligencia, así como otros atributos no físicos son difíciles de ser percibidos a diferencia de la estatura, capacidad e imagen física, sin embargo también son elementos que entran en el juego de las percepciones.

La inteligencia de los candidatos fue valorada de este modo: Mujeres 19.3% a Corral y 16.9% a Bours, Hombres 21.4% a Bours y 15.2 a Corral. Hasta ahora, la mayoría de las percepciones favorables de las mujeres son por Corral y las de los hombres a Bours aunque en algunos casos compartidas.

Por edad, Bours fue percibido más inteligente por los tres rangos (12.9%, 20.7% y 4.5%) aunque seguido por Corral sin mayor diferencia (12.4%, 17.4% y 4.5%).

Respecto al candidato que resolverá más problemas, las mujeres percibieron con el 22.4% a Corral y 16.9 a Bours, los hombres por su parte 19.8% a Bours y 18.8% a Corral, la suma de los porcentajes favorece a Corral (41.2%) consiguiendo Bours 36.7%.

Estas respuestas están correlacionadas con las arrojadas en el candidato con más capacidad para gobernar, que como una de sus características sería resolutivo y en las que también por los mismos sexos se vieron mejor percibidos cada uno de los candidatos.

Por edad, con el mismo porcentaje fueron percibidos entre los jóvenes (13.6%) Bours y Corral como quienes resolverán los problemas, entre los de 30 años y más Corral alcanzó un porcentaje más alto (21.4% y 6.0%) respectivamente en comparación con Bours (19.5% y 3.6%).

Es interesante el papel de los jóvenes en las percepciones de los candidatos, en este caso el mismo número de ellos considera que los contendientes principales podrán resolver la problemática y nos lleva a preguntarnos sobre la relación de ésta percepción en particular, con otros ¿Bours aunque no es más bueno que Corral, por más inteligente puede resolver los problemas? ó ¿Corral aunque no es más inteligente que Bours, por más honrado puede resolver los problemas?

En este “juego” de las percepciones, encontramos muchos elementos que al mezclarse van construyendo para cada uno de los hombres y mujeres, por edad, estado civil, ocupación y otros factores el perfil del candidato que más se adecua a las expectativas.

Ser innovador en sus propuestas también fue incluida como característica de un candidato, los resultados son los siguientes:

Mujeres 21.7% Corral y 17.6% Bours, Hombres 21.0% Bours y 16.9% Corral, viéndose favorecidos en la suma de porcentajes los dos candidatos.

En el panorama político pareciera que ser innovador es aprovechar mejor la tecnología, los efectos especiales, los recursos de la imagen para ser utilizados en los diversos medios porque las propuestas carecían de contenido innovador.

Por edad ¿Cuál candidato fue percibido con más ideas nuevas en su campaña? Corral para los jóvenes y mayores de 56 años (14.0% y 5.2%) Bours para los de 30-55 años (21.2%).

Sobre el candidato que controla mejor su carácter los hombres percibieron con el 25.3% a Bours y 17.2 a Corral, mientras que las mujeres 21.2% a Corral y 19.8 a Bours.

Por edad, como quién más controla su carácter fue percibido Bours por los tres rangos de edades (15.8%, 23.9% y 5.3%) seguido de Corral (13.4%, 20.8% y 4.3%).

El control o descontrol del temperamento se evidenció en ciertos momentos de la campaña política, cuando se cuestionaban entre los candidatos ya sea en los debates, declaraciones a la prensa o en los propios anuncios en prensa, su relación con algún escándalo político, la fuente de recursos de su campaña, la relación de alguno de ellos con el narcotráfico, el tráfico de influencias, dejaban ver su estrategia pero también su temperamento que fue percibido favorable o desfavorablemente por la ciudadanía.

La valentía de los candidatos también fue percibida, las mujeres consideraron a Corral (18.8%), los hombres a Bours (18.3%), la suma de ambos sexos (35.4%) por Bours, (31.7%) por Corral.

Por edad, más valiente fue reconocido Bours por los tres rangos (11.9%, 19.3% y 4.0%), Corral ocupó un segundo lugar (11.4%, 16.4% y 3.8%).

En estos dos últimos atributos, como control de carácter, innovador y valentía, en comparación con otros atributos, no se revela una diferencia significativa de porcentajes, lo que nos indica que éstos rasgos son observados en los dos candidatos.

La percepción de valentía hacia Bours, la podemos encontrar inicialmente en la contienda interna del PRI para la elección de candidatos, donde enfrentó al precandidato favorito del gobernador Armando López Nogales, Alfonso Molina Ruibal, quien incluso formó parte de su gabinete estatal y se le brindó todo el apoyo económico, técnico y humano para lograr su triunfo, el enfrentamiento permanente de Bours con el gobernador por tratar de dejarlo fuera del juego político y al final salir victorioso contribuyó a ser percibido como valiente.

En el caso de Ramón Corral no sólo por haber sido fuerte competencia de Bours en el proceso electoral sino porque él mismo y a través de diversas encuestas se declaraba ganador, anteriormente, como precandidato del PAN también contendió

al interior de su partido para alcanzar su candidatura frente a Francisco Búrquez Valenzuela, quién concluía su trienio como alcalde de Hermosillo.

El candidato Ross en éste atributo de más valiente logró un porcentaje de 14.1% entre ambos sexos, lejos de los candidatos del PRI y el PAN pero significativo en comparación con el resto de los candidatos, su popularidad de valiente posiblemente cobró vigor en los debates frente a los otros candidatos que cuestionaba constantemente e incluso declaró que fue amenazado de muerte por miembros del PRI, a los que acusaba y hacía responsables por su vida y la de su familia, ese protagonismo sumado al que como abogado tiene por aparecer en un programa televisivo local cada semana cuestionando constantemente las políticas gubernamentales tanto federales como estatales contribuyó a ser percibido de ese modo, en otros atributos no fue significativamente percibido.

Con mejor imagen física fue percibido por las mujeres y por los hombres Bours (28.6% y 30.0%) y Corral(15 y 14.3%) respectivamente.

Atributos como el de la imagen física no corresponden estrictamente a la política sino a la mercadotecnia y no podemos afirmar que sea un elemento determinante, pero sí influyente no sólo en la percepción sino en la intención del voto, por ello, cada vez los políticos, independientemente del puesto que aspiren alcanzar, y del partido que provenga se sirven de la mercadotecnia y de la propaganda como una valiosa herramienta para poner en escena con el mejor ángulo, el mejor cuadro, la mejor sonrisa y una excesiva producción a aquél o a aquellos que quieren gobernar.

Por edad, en el caso de mejor imagen física, sí queda establecida la nula semejanza de porcentajes sobre todo entre los jóvenes y adultos (20.7% y 31.9%) para Bours y sólo 8.3% y 15.2% respectivamente, para Corral.

Este atributo es interesante observarlo porque corresponde a características corporales y de la forma de vestir, la inteligencia (Bours) o la bondad (Corral) no se observan, es más difícil identificarlas que las habilidades, sin embargo las características físicas son más notorias y aunque son percibidas pareciera que los individuos no las relaciona como un importante atributo de un político, es decir si

Bours fue mejor visto por su imagen pero no fue igualmente visto como el que más convencía, al menos entre los jóvenes y mayores de 56 años.

¿Quién haría mejor papel como gobernante? Para los jóvenes es Corral (15.2%) mientras que Bours con un 13.6%, para los de 30-55 años los dos candidatos cumplirían con ésta función (22.9%), para los de 56 y más, Corral es el que lo haría mejor (7.1%) y Bours (3.8%).

A continuación se presenta una gráfica que recoge las percepciones de los atributos sobre los candidatos por rangos de edad:

Atributos	18-29 años	30-55 años	56 ó más
Más honesto	Ninguno (12.9%)	Corral(16.2%)	Corral(4.8%)
+ Cumplirá	Corral (12.4%)	Corral (18.8%)	Corral (5.2%)
+ Exp. Política	Corral (13.8%)	Corral (24.5%)	Corral (6.9%)
+ Inspira Confianza	Corral (15.5%)	Corral (21.4%)	Corral 6.7%)
+ Cercanía	Corral (12.6%)	Corral(21.2%)	Corral (4.3%)
+ Se entienden propuestas	Bours (16.4%)	Bours (22.9%)	Corral (6.0%)
+Carismático	Bours (21.0%)	Bours (29.5)	Bours (5.5%)
+ Capacidad para gobernar	Corral (14.3%)	Bours (23.6%)	Corral (6.2%)
+ Facilidad de palabra	Bours (20.5%)	Bours (29.5%)	Bours (6.0%)
+ Convince	Corral (13.8%)	Bours (21.4%)	Corral (6.9%)
+ Bondadoso	Corral (14.5%)	Corral (20.7%)	Corral (6.4%)
+Más inteligente	Bours (12.9%)	Bours (20.7%)	Bours (4.5%)
+ Resolutivo	B Y C (13.6%)	Corral (21.4%)	Corral (6.0%)
+Innovador	Corral (14.0%)	Bours (21.2%)	Corral (5.2%)
+Controla Carácter	Bours (15.8%)	Bours (23.9%)	Bours (5.3%)
+ Valiente	Bours (11.9%)	Bours (19.3%)	Bours (4.0%)
Mejor imagen física	Bours (20.7%)	Bours (31.9%)	Corral (5.7%)
Mejor papel como gobernante	Corral (15.2%)	B y C (22.9%)	Corral (7.1%)

De los 18 atributos a ser percibidos los jóvenes le reconocieron a Bours 8 y a Corral 10, los de 30 a 55 años, a Bours 11 y a Corral 7 los de 56 o más a Bours 5 y a Corral 13, sumando los tres rangos sobre los mismos atributos, Corral se ve más favorecido que Bours.

Cuando se dice de la importancia de la segmentación de mercados, a esto se refiere la mercadotecnia, las expectativas y valoraciones de los individuos sobre los candidatos y sus atributos pueden ser variables por rangos de edad.

Sobre los atributos de candidatos por estado civil, Corral fue considerado el más honesto por los solteros y casados (6.7% y 20.5%), sobre la pregunta de quien más cumplirá lo que promete Corral vuelve a destacar entre los solteros y casados (9.0% y 24.3%), con mayor experiencia política Bours y Corral obtuvieron el mismo porcentaje (10.0%) entre los solteros y éste último con los casados, quién más inspira confianza es Corral (29.5%) casados y (10.0%) solteros, los solteros consideraron a Bours más cercano(9.3%) y a Corral (9.0%), aunque a Corral lo favorecieron los casados (25.2%).

En lo que se refiere a las propuestas más comprensibles fueron las de Bours para los solteros(13.8%) y las de Corral (27.6%) para los casados, más carismático resultó Bours entre los solteros (15.5%) y casados(34.5%), con mayor capacidad para gobernar los solteros (11.0%) percibieron a Bours mientras que los casados, mientras que los casados a Corral (27.9%); con mayor facilidad de palabra Bours también obtuvo mejor porcentaje (16.2% y 34.3%).

Sobre el candidato que más lo convence, los solteros eligieron a Bours (11.9%) y los casados a Corral (28.6%), el más bondadoso para ambos estados civiles fue Corral (9.3% y 27.6%), más inteligente fue percibido Bours en ambos casos (10.0% y 25.0%), quién más resolverá problemas los solteros dijeron que Bours (11.9%) y los casados a Corral (28.1%), más innovador fue considerado Bours para los solteros (10.5%) aunque muy cercano Corral(9.8%), misma situación que con los casados (24.8%) y (24.3%) quien más controla su carácter para los solteros y los casados es Bours (13.1% y 27.25) y más valiente también Bours (10.55% y 22.6%).

Sobre la pregunta cuál candidato haría mejor papel como gobernante los casados eligieron a Corral (29.8%) y los solteros a Bours (12.1%).

Tratando de encontrar la relación entre la preferencia de solteros, en su mayoría jóvenes por el candidato Bours fueron sus promesas de campaña de empleos una propuesta que brindó expectativas frente al desempleo en Sonora.

La comunicación de ésta propuesta fue constante a través de anuncios radiofónicos y televisivos en los que aparecían jóvenes que invitaban a dar su confianza a este candidato, aunque Corral prometió también enfrentar ésta problemática, la forma de producir el mensaje no cobró el mismo impacto. Cabe mencionar también que la imagen de Bours relacionada con la política pero también en su papel como empresario y proveniente de una familia exitosa en la industria, posiblemente fue ubicado como uno de los más factibles de resolver dicha situación.

Reconociendo a los partidos políticos como las vías por las cuales los candidatos participan en la lucha por el poder y aunque no forma parte fundamental del objeto de la investigación, resultó interesante recoger las percepciones de los individuos sobre éstas instituciones políticas.

Asimismo se vale decir que aunque el propósito de éste estudio no lleva a la intención del voto de la ciudadanía se preguntaron algunos aspectos relacionados con posibilidades de ganar elecciones y sobre la actuación de partidos.

Por sexo, sobre el partido que consideraron con más posibilidades de ganar las elecciones, las mujeres reconocieron al PAN (24.5%) y los hombres al PRI(26.0%), por estado civil, los solteros consideraron que el PRI (15.7%), los casados al PAN(31.4%), aunque muy cerca el PRI(30.5%) y otros (divorciados, viudos y unión libre) en suma (6.2%) también al PAN.

Por escolaridad, los porcentajes más altos obtenidos son para el PRI(14%) entre los que tienen nivel licenciatura y el PAN(13.3%) con quienes contaron con estudios de secundaria.

Por ocupación el más alto porcentaje para el PRI(20.7%) se lo otorgó el empleado y el 12.6% la ama de casa, al PAN (16.9) el empleado y 13.1% la ama de casa.

Con respecto a la actuación de los partidos políticos las mujeres señalaron que el PRI 15.0% totalmente insatisfechos y el 14.5% algo satisfechos, el PAN (22.1%) algo satisfechos, para el resto de los partidos su mayor porcentaje se centra básicamente en indiferencia(ni satisfacción ni insatisfacción).

Los hombres ante la misma pregunta sobre la actuación de los partidos, el PRI(14.8%) algo satisfechos y 14.5% totalmente insatisfechos, el PAN (20.7%) algo satisfechos y (9.5%) ni satisfecho ni insatisfecho, el resto de los partidos al igual que en las mujeres se concentra el porcentaje en la indiferencia.

Por estado civil, el porcentaje más alto para el PRI (21.0%)es de los casados que están algo satisfechos, para el PAN (28.8%) de los casados que están algo satisfechos, para el PRD (45.0%), del PT(46.0%), Fuerza Ciudadana (47.9%),PVEM(47.9%) y PSN(50.0%).

Todos los casados otorgaron mayor porcentaje a la indiferencia sobre la actuación de los partidos mencionados, no se sentían satisfechos ni insatisfechos, esto puede representar una ventaja hasta cierto punto es decir, el trabajo de los partidos si es intenso y cumple con las expectativas de esos individuos ,es posible conquistarlos a diferencia de cuando se sienten totalmente insatisfechos, por que resulta mas difícil volver a convencer a una población defraudada.

Por edad, del rango de los 18 a los 29 años de edad el 11% los tiene algo satisfechos el PRI y 14.5% el PAN, del rango de los 30 a los 55 años de edad el 16.9% los tiene totalmente insatisfechos el PRI y 23.6% algo satisfechos el PAN. Del rango de los 56 años o más el PRI (5.7%)los tiene totalmente insatisfechos y el PAN (4.8%) algo satisfechos.

Podemos señalar entonces que las mujeres y los hombres por estado civil y por edad están satisfechos con la actuación del PAN. Esta percepción favorable hacia ese partido contribuye a fortalecer la imagen de su candidato.

Por escolaridad, basados los porcentajes más altos el PRI (7.4%) tiene algo satisfechos a los de estudios de preparatoria, el PAN (6.2%) totalmente satisfechos a los de nivel de secundaria, el PRD (17.6%), PT(19.0%), Fuerza

Ciudadana(20.7%), PVEM(19.5%) Y PSN(21.4%) no tienen ni satisfechos, ni insatisfechos a los de nivel secundaria.

Por ocupación, y con los porcentajes más altos el PRI (11.7%) y el PAN con (15.0%) tienen algo satisfechos a los empleados, el PRD (26.9%), PT(27.4%), Fuerza Ciudadana(30.2%), PVEM(28.1%) y PSN(30.7%) no tienen satisfechos ni insatisfechos a los empleados.

Este posicionamiento del PRI y del PAN como los principales partidos en la contienda electoral, no sólo es producto de su larga historia en el escenario político, también es parte del trabajo mercadotécnico y mediático emprendido antes, durante y posterior a los procesos electorales, además de su experiencia como gobierno del estado y de los principales municipios (sólo el PRI ha gobernado Sonora, y sólo el PRI y el PAN han gobernado Hermosillo).

En relación a los partidos y sus candidatos, se preguntó cuándo decide por quien votar ¿Para usted qué es más importante? Las mujeres y los hombres coincidieron aunque en porcentajes diferentes (20.7% y 18.8%) que por el candidato y su programa de trabajo, las mujeres (10.5%) por el programa de trabajo del partido y (10.2%) sólo por el candidato y el 4.3% por el partido político. Los hombres 12.1% por el programa de trabajo del partido, (10.5%) sólo por el candidato y 5.7% por el partido político.

Al sumar porcentajes de mujeres y hombres, por el candidato y su programa y por el candidato el 60.2% decide su voto por el candidato, esto nos lleva a comprender el uso y abuso de las encuestas, de la mercadotecnia política y de la propaganda porque la fuerza del candidato pareciera descansar sobre sus atributos y percepciones y no sólo sobre el propio partido al que representa.

El caso de Andrés Manuel López Obrador es un ejemplo de éste fenómeno, la población votaría por él, pero probablemente no por su partido. Ante la crisis de credibilidad de los partidos, pareciera estarse transfiriendo la confianza principalmente en el candidato.

El presidente Fox es otro claro ejemplo, entre otros factores que determinaron su triunfo, la mercadotecnia alrededor de él fue más fuerte que la imagen que se tenía

del partido. Sin embargo, no se puede desdeñar la influencia de los propios partidos, los nuevos o poco conocidos gozan de menos credibilidad que los ya establecidos.

Por edad, de los 18-29 años es más determinante el candidato y su programa (12.4%), el programa del partido (9.0%) y sólo el candidato (5.5%), para los de 30-55 años, es el candidato y su programa (23.6%) y muy parecidos los porcentajes entre el programa del partido y candidato (11.0% y 10.7%), para los de 56 años y más es principalmente el candidato (4.5%), en promedio en los tres rangos el candidato es el más importante.

3.2.6 El interés por la política

Por sexo, los resultados son los siguientes, el 56.22% de los encuestados no les interesa, Al 18.7% de las mujeres sí y al 31.3% no; en los hombres es igual el porcentaje sobre las dos respuestas (24.9%).

Por edad a los de 18-29 años no les interesa (21.1%), a los de 30-55 tampoco (29.7%) y a los de 56 ó más sí (6.9%).(más adelante se verán ejemplos de este desinterés)

Por ocupación, a quienes más les interesa es a los empleados (17.0%) y ama de casa (10.0%), pero a quienes menos es al empleado(20.8%) y ama de casa (16.3%), cabe decir que al que trabaja por su cuenta (6.2%) le interesa más que al estudiante (4.8%).

Por escolaridad encontramos que el porcentaje más alto de quienes sí les interesa es a nivel licenciatura (10.5%), secundaria (9.8%) y preparatoria (9.6%), no interesa principalmente a los de nivel secundaria (16.5%). Las respuestas positivas (43.54%) son menores que las negativas (56.22%).

Si consideramos los altos índices de abstencionismo que se están presentando en los procesos electorales, nos muestra una correspondencia entre el interés por la política y la participación en ella.

Es importante destacar el desinterés en la política de las mujeres, posiblemente porque aún no está viéndose reconocida en su participación de la que históricamente ha estado marginada.

3.2.7 Con quién habla de política

Esto obedece al planteamiento de que los medios no son los únicos generadores de percepción, sino otros ámbitos como la familia, trabajo, escuela, amigos.

El mayor porcentaje (40.48%) con la familia, los amigos (26.43%), otros (17.62%) y compañeros 14.52%.

Las mujeres hablan más con la familia (26.4%) y los hombres con los amigos (18.1%), por escolaridad los del nivel primaria (8.1%) con la familia igual que los de la secundaria (13.6%) y el resto de los niveles escolares excepto los de licenciatura (6.2%) hablan con amigos, aunque el segundo rubro (5.7%) también es con la familia.

En el escenario familiar convergen diversas visiones sobre distintas situaciones, sin embargo, es interesante descubrirlo como uno de los contextos en los que la política también encuentra su espacio, quizá porque en su cotidianeidad el hombre aún sin reconocerse de ese modo forma parte de la política.

3.2.8 Percepciones sobre la política

A continuación se presentan una serie de palabras que expresan las percepciones positivas de la política que frente a un panorama de crisis de credibilidad tanto de la política, sus instituciones como de sus actores, es interesante que haya valoraciones positivas, que nos remitan a sus funciones, visiones y acciones que contempla la política misma.

Sobre las percepciones positivas de la política tenemos las siguientes:

Percepción	Porcentaje	Percepción	Porcentaje
Acciones	0.24%	Liderazgo	0.24%
Alternancia	0.24%	Lucha x el pueblo	0.24%
Bien	0.24%	Lucha x México	0.24%
Bienestar	0.48%	Mejoría	0.48%
Buena	0.48%	Movimiento	0.24%
Cambio	0.48%	Negociación	0.24%
Campañas	0.71%	Nueva generación	0.24%
Candidatos	3.81%	Ofrecimiento	0.24%
Competencia	0.48	En mi padre	0.24%
Comunidad	0.24%	País	0.48%
Constitución	0.24%	PAN	0.24%
Convencimiento	0.24%	Participación	0.24%
Cumplir leyes	0.24%	Partidos	4.29%
Democracia	1.19%	Planes	0.24%
Educación niños	0.24%	Poder	0.71%
Elecciones	2.14%	Políticos	1.19%
Empleo	0.71%	Presidente	0.24%
Esperanza	0.48%	PRI	1.43%
Futuro	0.24%	Progreso	0.24%
Gente	0.24%	Propuestas	0.24%
Gobierno	12.24%	Promesas	3.34%
Gusto	0.24%	Pueblo	0.24%
Importancia	0.24%	Sociedad	0.24%
Individuos	0.24%	Trabajo social	0.24%
Interesante	0.24%	Verdades	0.24%
Justicia	0.24%	Vida	0.24%
Leyes	0.24%	Voto	0.24%

Por los mayores porcentajes destacan: gobierno 12.14%, partidos 4.29%, 3.81%, promesas (3.34%), hay que señalar que el resto de las percepciones se pueden agrupar en sociedad, bienestar, democracia y justicia.

Por otro lado, para comprender el uso de la mercadotecnia política en los procesos electorales, sobre todo la forma de “vender” al candidato destacando sus atributos personales para fortalecer su imagen obedece al reconocimiento de la disminuida fe que los ciudadanos tienen acerca de la política, los campos en los que ellos participan y buscan ganar.

Las palabras desafortunadas que no la ubican como conceptualmente es concebida, se presentan a continuación, considero válido exponerlas por que en su contenido revelan el rechazo por la política. Sobre las percepciones negativas de la política tenemos las siguientes:

Percepción	Porcentaje	Percepción	Porcentaje
Oportunismo	0.23%	Enfado	0.24%
Palabrería	0.24%	Enredos	0.24%
Pérdida	0.24%	Falsedad	0.24%
Problemas	0.24%	Fraude	0.48%
Rateros	0.96%	Hueso	0.24%
Riqueza	0.72%	Hipocresía	0.24%
Robo	1.10%	Habladuría	0.95%
Tonterías	0.24%	Injusticia	0.24%
Trampas	0.24%	Inentendible	0.24%
Vicio	0.24%	Intereses	0.72%
Artimañas	0.24%	Jodidez	0.24%
Baquetonería	0.24%	Maldad	0.24%
Barbajanes	0.24%	Manejo de masas	0.24%
Chingar	0.24%	Manipulación	7.33%
Conflictos	0.27%	Mentiras	7.33%
Corrupción	0.15%	Molestia	1.19%
Decepción	0.48%	Nada	9.29%
Desastre	0.24%	Narcopolítica	0.24%
Disgusto	0.48%	Negativo	0.24%
Dinero	0.71%	Egoísmo	0.48%

Por los mayores porcentajes destacan: corrupción 15.0%, nada 9.29% y mentiras 7.33% al agrupar al resto caben en enojo y decepción sobre la política, por ellos, los políticos que no han asumido responsablemente su compromiso, los ciudadanos toman ese tipo de posiciones.

Podemos señalar con base a los resultados sobre las percepciones de la política que el 43.52% ve en ésta aspectos positivos como participación, importancia o democracia o la ubica en alguno de los escenarios correspondientes como gobierno y partidos políticos, elecciones o actores como candidatos y políticos e individuos o gentes.

Aunque el 43.52% es un porcentaje alto y significativo porque muestra elementos que benefician tanto a la política como a sus actores, es decir entre menos prejuicio se tenga de la política, menor será también el rechazo sobre sus protagonistas.

En cambio para el 54.89% de la población las percepciones fueron negativas, resultando contundente las respuestas porque en cada palabra se manifiesta el desencanto por la política. Este tipo de percepciones se han encargado de fomentarla los gobernantes, candidatos, líderes políticos, afectándoles ese rechazo en su imagen y aspiraciones políticas; por ello la necesidad de desarrollar sus estrategias de mercadotecnia, tratando de revertir esas percepciones.

Por otro lado la irresponsabilidad de la ciudadanía también se revela al no involucrarse en la política, prueba de ello son las respuestas ante la siguiente pregunta ¿pertenece a algún partido u organización política? Sólo el 10% reconoció que sí y el 90% no. Sin embargo no debemos perder de vista que ese tipo de percepciones son el resultado de la crisis de credibilidad que viven las instituciones políticas.

3.3 Percepciones sobre la campaña

De la campaña de cada uno de los candidatos a gobernador se pueden considerar varias estrategias utilizadas dentro de la mercadotecnia política, desde el uso de medios, actividades proselitistas, frases de campaña, mensajes propagandísticos etc., en este rubro me permito destacar la percepción sobre el candidato que más utilizó medios y sus lemas de campaña como generadores de percepción también.

3.3.1 Candidato que utiliza más los medios para su campaña

Por estado civil éstos son los resultados, los solteros (16.9%), casados(42.9%), divorciados(2.4%), viudos(1.4%) y otros(4.3%) consideraron que Bours, si nos vamos por edad igualmente destaca en los tres rangos, 18-29(24.3%), 30-55(35.5%) y 56 y más(7.9%) Bours como el que utiliza más medios.

Seguido de Bours aunque en porcentajes alejados le correspondió a Corral, tanto por estado civil como por edad.

La apuesta de la comunicación política y de la mercadotecnia está entre otros elementos en la presencia constante de los medios de comunicación, que aunque éstos medios no forman parte del marco político en sí, son los instrumentos para transmitir los mensajes que de acuerdo a la mercadotecnia contribuyen a fortalecer la imagen de los actores.

En los medios hay diversas formas de fortalecer esa imagen que van desde una costosa producción de spots, entrevistas y comentarios sobre los candidatos, que obviamente le favorecerán, porque pagan altos precios por ese contrato, también su actividad proselitista diaria se convierte en nota periodística, actividades caritativas (Por ejemplo ,Bours a través de su fundación, establecida para impulsar su campaña contrató a unos delfines que se presentaron en una feria popular llamada Exposición Ganadera e Industrial “Expogan 2003” para atender a niños con alguna discapacidad o Corral realizando la “Ruta de la Salud” por diversas colonias de hermosillo y del estado.)

Así también, la publicación de las bitácoras de campaña, la participación de columnistas apoyando a determinado candidato, aprovechar los foros y debates que se abrieron para ellos.

Todo forma parte de las estrategias mediáticas y no sólo la utilización sino la forma en que fueron utilizadas, los mensajes diseñados para fortalecer la percepción de los individuos, expresando atributos del candidato, (liderazgo, capacidad, visión, etc) y descalificando a la competencia, ¿Dónde está la plataforma política? ¿La relación del partido con su candidato? ¿El programa de trabajo?

La campaña política y el desarrollo de la mercadotecnia electoral para fortalecer la imagen del candidato, son fuentes de percepción. Por ello recogimos un mínimo aspecto relacionado con la campaña misma como el lema que más recuerda, que también se convierten en “jingles” (pequeña canción utilizada en los *spots* propagandísticos y en todo evento de campaña).

3.3.2 Lema de campaña más recordado

Por edad, los de 18 a 29 años no recordaron ninguno (11.4%), en segundo término y muy cercano el de Corral (11.2%) “De corazón por Sonora” (La bondad percibida en éste candidato posiblemente se vió relacionada con su lema de campaña) y Bours en tercera posición (9.0%) con “Por un Sonora de oportunidades”.

Aunque toda la población se vio envuelta como parte de la campaña, la juventud fue blanco de diversos eventos : conciertos, foros, juegos deportivos como parte de la estrategia de conquista de ese mercado, que los lemas mayormente recordados sean de Corral y Bours, vuelve a manifestar el impacto de cada una de sus campañas.

Al apelar al “Corazón” de los sonorenses prometiendo que de esa forma gobernaría, Corral se vio favorecido en este proceso de recordar su lema, también entre los adultos de 30 años y más.

Cabe mencionar que el lema “oficial” de Bours fue recordado menos que el de Corral, pero también es cierto que a diferencia de éste último, tuvo diversos “slogans” o lemas como “yo con Bours” y “Mi familia con Bours”, que también resultaron populares, los que no lograron tener una mayor penetración fueron los lemas del resto de los candidatos como el de Zambrano (PRD) “Pinta Sonora de esperanza” semejante al lema de campaña que López Obrador realizó en su candidatura a jefe de gobierno del Distrito Federal, o el de Ross (PT) de “No a la impunidad”, de los demás candidatos no se conoció lema, porque tampoco se realizó una campaña con presencia en los medios de comunicación

Por escolaridad el lema más recordado fue “De corazón por Sonora” para los que contaban con estudios de primaria (5.7%), aunque el de mayor porcentaje fue Ninguno (10.2%).

Los de nivel secundaria tampoco recordaron ninguno (9.0%) y muy cercano el de Corral (8.8%), los de preparatoria el de Corral (8.3%) seguido el de Bours(6.4%), los de carrera técnica recordaron también el de este candidato y los de nivel licenciatura a Corral (6.9%).

Lema que más recuerda

Primaria	Ninguno (10.2%)
Secundaria	Ninguno (9.0%)
Preparatoria	“De corazón por Sonora” Corral 8.3%
Carrera técnica	“Por un Sonora de oportunidades” Bours 4.3%
Licenciatura	“De Corazón por Sonora” Corral 6.9%
Postgrado	“Por un Sonora de oportunidades” Bours 0.5%
Sin estudios	Ninguno 1.0%

Aunque el lema de campaña no es determinante para el voto, así como el slogan publicitario tampoco lo es para la compra de un producto, en el marco de la mercadotecnia política y en el desinterés de la política el lema puede significar quizás la única referencia de la campaña del candidato en el individuo, sobre todo por que una de sus características es su repetición constante por todos los medios, con la idea que sea recordada y aceptada.

Los resultados de éste capítulo nos permiten destacar algunas conclusiones:

-Las percepciones sobre los atributos de los candidatos no son homogéneas, un mismo individuo que quizá sea simpatizante del candidato o del partido que lo postula no sólo percibió atributos en el candidato de su preferencia.

Sin embargo, ahí está una limitante de éste trabajo, no se recogió cuáles son los atributos que podrían determinar cuál puede ser el mejor candidato, por ejemplo la experiencia política o la bondad, así también la cercanía con la gente o la capacidad para gobernar.

La figura del candidato cobra mayor importancia frente al partido que lo postuló, posiblemente por la crisis de credibilidad que éste último ha venido padeciendo sin embargo, no puede separar el binomio candidato-partido porque se supone que el primero representa los intereses y propuestas del segundo.

Por otro lado los partidos no han logrado destacar las diferencias que podrían distinguir entre ellos con respecto a sus plataformas y su visión política lo que implica que el individuo no las perciba diferenciadas y rechace cualquier propuesta o la admita.

El presupuesto asignado por los institutos electorales para cada partido, sobre todo el otorgado al PRI y al PAN que es mayor que el resto de los partidos, mas los recursos que atraen con particulares y empresas (Fundación Bours, por ejemplo), si está relacionado con una mayor presencia en medios de comunicación y en cobertura de cada una de las actividades realizadas por sus respectivos candidatos, con el propósito de lograr ser conocidos pero también percibidos de la mejor manera.

Con respecto a los objetivos de la encuesta y sus resultados podemos decir que permitió conocer las percepciones sobre los candidatos bajo ciertos indicadores construidos bajo la premisa de que los elementos valorativos o evaluativos en éste caso hacia los personajes políticos se basan en aspectos físicos como apariencia, habilidades personales como facilidad de palabra, habilidades políticas como capacidad para gobernar y valores como la bondad y honradez.

Muy importante destacar que en los porcentajes entre un atributo y otro en los principales candidatos no hubo grandes diferencias demostrando con eso que tanto su imagen como sus ofertas políticas fueron percibidas semejantemente.

También podemos apreciar que aunque los individuos basan su preferencia principalmente en los candidatos más que en los partidos que los postulan también es cierto la influencia que puede llegar a tener la imagen del partido con base en el cumplimiento de las expectativas que se tienen sobre estas instituciones políticas.

La percepción sobre la política es más negativa que positiva por lo que ese resultado nos ofrece un importante indicador que puede reflejarse en un nulo interés sobre la política, sus actores y en otros elementos de ese ámbito como la participación, la decisión del voto y el abstencionismo. De esa pérdida de credibilidad han sido responsables principalmente los partidos políticos y sus actores sean gobernantes, candidatos o líderes partidistas.

Destaca también la figura del gobernador como uno de los actores responsables de la resolución de problemas en el estado , representa por un lado el interés de la población acerca de los candidatos, quienes eran los que podían asumir ese cargo y lo que se pudiera esperar de ellos al llegar al poder. Por último, con respecto a

los medios de comunicación en su función de mediatizadores de la política cobra la televisión posiblemente por su impacto audiovisual la relevancia correspondiente por ser el principal medio de los individuos para la obtención de información política, lo cual nos lleva a reflexionar sobre el tipo de información que logramos recibir por que “ la simplificación de la política por efecto de la mediatización, en muchas ocasiones es más una desventaja, pues no puede pretenderse que en aras de que el público entienda el problema se reduzca a su mínima expresión, provocando incertidumbre y confusión en la percepción de los problemas de la sociedad”(Portillo, Maricela 2004:45) dejando ver la clase de participación de los medios en un sistema político determinado.

3.4 Resultados obtenidos por los partidos en las elecciones para gobernador en el 2003

Después de una intensa jornada electoral llevada a cabo el 6 de julio del 2003 en sonora, el número de votos para cada uno de los partidos fueron los siguientes:

PAN	364,544
PRI	365,451
PRD	51,447
PT	10,562
PVEM	3,562
FUERZA CIUDADANA	2,482
PSN	577

Fuente: Consejo Estatal Electoral

Hay que decir que en la gráfica aparecen los votos obtenidos por partidos, no por candidatos comunes, como el caso de Eduardo Bours (PRI-PVEM).

Este trabajo no pretendió analizar las percepciones de los individuos con respecto a su intención de voto sin embargo, podemos relacionar los datos encontrados a mitad de campaña -referentes a éste estudio- con los obtenidos en la jornada electoral.

Primeramente y de acuerdo con el Consejo Estatal Electoral, éste proceso ha sido el más reñido en la historia política del estado de Sonora. y “la apretada diferencia

de la votación en la elección de gobernador, entre los dos principales contendientes, generó multitud de opiniones contradictorias” (CEE 2004:84)

Los resultados a nivel estatal favorecieron al candidato del PRI con un mínimo porcentaje (0.99%) sobre el candidato del PAN. Sin embargo, si ubicamos el resultado obtenido por el PAN en el municipio de Hermosillo, encontramos una diferencia sustancial con respecto al PRI.

Por distritos electorales

Hermosillo Noroeste	
PAN	44,776
PRI	32,286
PRD	1,674
PVEM	335
PT	1,983
PSN	49
FUERZA CIUDADANA	153
Hermosillo Costa	
PAN	42,615
PRI	33,962
PRD	1,719
PVEM	380
PT	1,911
PSN	57
FUERZA CIUDADANA	212
Hermosillo Noreste	
PAN	32,317
PRI	24,131
PRD	1,360
PVEM	226
PT	1,242
PSN	33
FUERZA CIUDADANA	144

Fuente: Consejo Estatal Electoral

Ante estos escenarios donde el PRI conservó la gubernatura aún cuando no ganó en Hermosillo, la plaza más importante por el mayor número de habitantes, nos lleva a reflexionar sobre algunos puntos:

En la historia política de Sonora ningún candidato del PAN, había alcanzado una votación tan amplia en el proceso electoral para la gubernatura, lo que colocó a Corral como un candidato que logro posicionarse en la percepción de los electores como la posibilidad real de llegar al poder. También nos indica que Bours aún cuando representó a un partido como el PRI, aparentemente el más desgastado como institución política, provocó percepciones fortalecidas por sus propios atributos como facilidad de palabra, carisma así como su capacidad política, conquistando el mercado electoral.

Basados en la clasificación planteada en éste trabajo sobre los atributos de los candidatos en el que se consideraron tres aspectos: características propias, valores que proyectaron y capacidad política podemos decir que los atributos percibidos en Corral están asociados a los dos últimos aspectos mencionados a diferencia de Bours que su imagen fue percibida principalmente en relación a los atributos basados en su persona.

Lo anterior nos permite observar que los hermosillenses valoraron los atributos que Corral representó para ellos como la honestidad, confianza, cercanía y bondad, así como su experiencia política, lo que influyó en la decisión del voto.

Por último, sería ingenuo pretender que los resultados electorales fueron fruto sólo de las percepciones de los candidatos. En la decisión del voto también influyen el nivel de satisfacción que se tiene de los partidos o de los gobiernos emanados de esos partidos.

CONCLUSIONES

Podemos decir que las percepciones de los individuos son producto de valoraciones, experiencias, creencias, mitos, predisposiciones y conocimientos, que como todo proceso de construcción se van creando y transformando permanentemente. Si las trasladamos al contexto político, encontramos que también se ponen en juego en la evaluación de actores e instituciones políticas

Esta premisa nos llevó a ubicar a las percepciones como un elemento de la cultura política, la cual se ve enriquecida o limitada de acuerdo a dichas percepciones. Es decir, si los individuos conciben a la política como un espacio para la participación y logros individuales esos referentes favorecerán el desarrollo de la cultura política en general. En cambio si la política es asociada con discusiones estériles, derroche de recursos y descalificaciones entre partidos, veremos en esos referentes una serie de percepciones que contribuyen a crear actitudes como el desinterés o apatía que son contrarios al cultivo de la política.

Con respecto a este trabajo podemos decir que abordar el estudio de las percepciones representó un gran esfuerzo. Empezando por que no encontramos suficientes estudios que apoyaran la investigación en calidad de referentes bibliográficos o empíricos. Asimismo, porque al ir en busca de una brecha que permitiera conocer sobre candidatos pero no desde el análisis de la opinión pública, asumimos el reto de estudiarlas aún con el riesgo de que se considere que las percepciones pueden ser tan efímeras como lo es una coyuntura electoral. Consideramos que la pertinencia de observarlas desde la perspectiva de la comunicación y la cultura política constituiría un aporte –en la región- para los análisis cada vez más desagregados que se exigen en el campo de los estudios políticos y de la comunicación política.

Los actores políticos, instituciones políticas y medios de comunicación son los principales generadores de las percepciones en el terreno político. Sin embargo, las percepciones tienen que ver también con las expectativas de los individuos y, en este sentido, la simpatía hacia un partido o candidato no obedece necesariamente a la imagen que se diseña, produce y transmite en los medios

(como si se pudiera persuadir casi automáticamente a la población), obedece también a las ideas y apreciaciones que los individuos tienen de la política y de los políticos.

Con base en los resultados de este estudio podemos responder a la interrogante de por qué las campañas se han venido orientando más hacia la imagen del candidato y sus atributos. Y justamente por que la desgastada credibilidad de las instituciones políticas, en particular los partidos, los cuales han reconocido que los triunfos electorales dependen en gran medida de sus candidatos.

También de este trabajo se deduce que el aumento de la competencia, frente a la dificultad de conquistar el poder por amplios márgenes, ha estado obligando al uso de todo tipo de recursos(económicos , políticos , humanos y de medios) para lograr no solo mayor cobertura de la población sino los objetivos de persuasión.

Esto se ha traducido en diversas estrategias como los usos de los medios tradicionales y de nuevas tecnologías como la Internet , debates televisados, constantes estudios de opinión, páginas *web*, segmentación de mercados, asesores políticos. Por ejemplo, podemos establecer que los mensajes de campaña de los candidatos encontraron mayor eco en las percepciones cuando contenían respuestas a necesidades que los individuos deseaban ver resueltas (como en la actualidad son los casos de la inseguridad, desempleo, salarios bajos entre otros).Estos problemas sociales y su interés de resolución, al incluirse en la agenda de temas abordados en el proceso electoral de Sonora impactaron en la percepción de algunos sectores sociales, los cuales registraron mentalmente no sólo el abordaje de los problemas, sino también al candidato que ofrecía mayor posibilidad de solucionarlos.

En el estudio que realizamos encontramos que las percepciones de los hermosillenses sobre los dos principales contendientes a la gubernatura de Sonora se podían agrupar en tres bloques de indicadores: a) las características propias de los actores políticos, b) los valores que proyectaron y c) su capacidad política. Es importante resaltar que el candidato que obtuvo mayor número de votos en Hermosillo(población de la muestra) destacó en las percepciones relacionadas

con valores proyectados y capacidad política. En cambio, el candidato que ganó la contienda a nivel estatal destacó en los atributos personales sin quedar muy retirado en el bloque de indicadores de capacidad política. Lo anterior nos permite establecer las siguientes hipótesis de trabajo para futuras investigaciones:

1.- La percepción sobre los candidatos a gobernador en el proceso electoral del 2003, jugó un rol importante en la definición de los votos a favor de uno o de otro candidato. En la plaza de Hermosillo, el triunfo lo obtuvo el candidato del PAN gracias a la buena imagen que proyectó Ramón Corral; al hecho reconocido de que la población de la capital del estado se había venido inclinando en los últimos tiempos a los candidatos del PAN, y a que se le consideró un candidato con suficiente capacidad política para gobernar la entidad. Pero sobre todo, a los valores de cercanía, honradez y confianza con los que se identificaron los hermosillenses.

2.- Por otro lado, si consideramos que las percepciones de los hermosillenses sobre los candidatos a la gubernatura de Sonora, pudieran hacerse válidas y extrapolarlas para el conjunto de la población de Sonora, diríamos que la percepción sobre los atributos personales de inteligencia, imagen física, control de carácter, carisma junto a la valentía y capacidad política de Eduardo Bours, marcaron la diferencia en la entidad para que el candidato del PRI hubiera alcanzado el triunfo electoral, aunque haya sido por poco margen.

Es importante también señalar que ante un panorama en el que la población percibe negativamente diversos aspectos de la política, los protagonistas principales de la contienda compartieron la irresponsabilidad de fomentar un ambiente de campañas con características de cuestionamientos y descalificaciones propias de campañas sucias. Al respecto, sin embargo, debemos anotar que para el caso de Hermosillo, la campaña emprendida por el PRI sobre la deshonestidad de Ramón Corral no tuvo los frutos buscados, ya que la población hermosillense ratificó una percepción sobre la honradez y la confianza de dicho candidato.

Podemos decir que la mercadotecnia política pudiera representar una herramienta en el fortalecimiento de percepciones del candidato o su partido, siempre y cuando

el objetivo no se restrinja a la búsqueda del reconocimiento social para obtener el poder político y vaya más allá de procesos electorales.

La mercadotecnia al investigar los mercados electorales busca identificar en ellos necesidades y demandas, expectativas sobre los candidatos y las valoraciones en las que los individuos basan la aceptación a rechazo de una determinada acción política, por lo que puede contribuir aunque sea limitadamente, dependiendo de las circunstancias o de la coyuntura sobre los resultados electorales. La mercadotecnia política debiera orientarse a comprender aspectos que cada uno de los individuos pudiera considerar prioritarios, sin embargo el contenido de los mensajes nos indican que no se toman en cuenta esos elementos y la apuesta continúa siendo la creación de frases e imágenes recordables.

El objetivo de las campañas es alcanzar el triunfo electoral lo que debería representar además de la difusión de imagen de los candidatos, la promoción de las plataformas políticas, por que es a través de ellas donde se podría estimar al partido y al candidato como alternativa política aunque los resultados de esta investigación nos demostraron que en la decisión del voto es más determinante el candidato que su partido.

No deben pretender los partidos y sus candidatos que la conquista del mercado electoral se realiza con frases atractivas y un excesivo uso de los medios de comunicación, porque estas estrategias - muy usuales en la mercadotecnia comercial- no funcionan con la misma efectividad en la mercadotecnia política, no es igual adquirir un producto que se desecha cuando no cumple su promesa de venta, a un "producto político" como un candidato, adquirido con votos, este último no se desecha tan fácilmente aunque no cumpla con sus promesas de campaña.

Finalmente, podemos considerar que el estudio de las percepciones políticas debe ser mayormente explorado, así como su relación con los objetos o sujetos políticos como poder, voto, partidos, organizaciones de la sociedad civil. Realizar investigaciones al respecto, enriquecería el conocimiento sobre la cultura política de los sonorenses.

BIBLIOGRAFÍA

- Almond Gabriel, Verba Sydney. La cultura cívica Edit. Euroamérica. España 1970 p30.
- Argüelles, Antonio y Villa. México: El voto por la democracia. México Edit. Miguel Angel Porrúa. México. 1994. p194.
- Balsebre, Armand. El lenguaje radiofónico. Cátedra España. 1994.
- Benedicto, Jorge y Morán, María Luz. Sociedad y política. Temas de sociología política. Edit. Alianza. Madrid. 1995.p227.
- Biagi, Shirley. Impacto de los medios. Edit. International Thomson Edit. México. 1999.
- Bolos, Silvia. La constitución de actores sociales y política. Plaza y Valdéz Editores y Univ. Iberoamericana. México 1999
- Bonafus, Simone. El análisis del discurso político, ponencia presentada en el primer simposio internacional de análisis del discurso. Citada por Gutiérrez Vidrio. Madrid. 1998.
- Cansino, César. La transición mexicana 1997-2000. Centro de estudios de política comparada A.C. México. 2000.
- Caro, Antonio. La publicidad que vivimos. Eresma & Celeste Edit. Madrid, España. 1994.p84
- Cerroni, Umberto. Reglas y valores de la democracia, estado de derecho, estado social, estado de cultura. Alianza Edit. Y CNCA. México. 1991.
- Cordero, R, Trejo, R y Cols. El reclamo democrático. edit. siglo XXI. México. p 401
- D'Adamo, Orlando y Garcia Beadoux, Virginio. Medios de comunicación y política. Un estudio de efecto de priming durante una campaña electoral. Revista "Entre caminos". Vol 14. Georgetown University Center for Latin Studies.
- Dusso, Giuseppe, et al. Pensar la política, Instituto de Investigaciones Sociales UNAM, México. 1990.

- Fernández Bogado, Benjamín. Los campeones políticos y la democracia. Revista mexicana de comunicación
- Fischer, Laura y Jorge Espejo. Mercadotecnia. México. Edit. McGraw Hill. México. 2004. p.5.
- Godínez, Raúl. Caminos, razones y estrategias de la mercadotecnia mediática de Vicente Fox. Revista mexicana de comunicación. Año XII, No 65, sept-octubre.2000. p12.
- Gutiérrez Rohan, Daniel Carlos. Sujetos y cultura política en Sonora. México. UNAM 1990.
- Gutiérrez Vidrio, Silvia. El discurso político. Reflexiones teórico-metodológicas Revista Versión Num.10 Octubre. Edit. UAM-X. México. 2000p 109
- H. De la Mota, Ignacio. Enciclopedia de la comunicación. Tomo 3. Noriega Edit.. México. 1994
- Lechner, Norbert.. Los patios interiores de la democracia.Subjetividad y política. Edit. FCE. México.195. p29
- _____ Cultura política y gobernabilidad democrática. Serie conferencias magistrales IFE. México. 1995. p29
- López Guzmán, Cuauhtémoc. Liberalización política en México, un enfoque de mercado a la competencia electoral. Revista de ciencia política, estudios políticos no.25 sept-dic. UNAM. México. 2000.
- Manheim, Jarol. La política por dentro. Edit. Gerniko. México.1990 p.36.
- Metapolítica. Revista trimestral de teoría y ciencia de la política. No 10 vol.3 abril-junio. México 1999.
- Memoria cualitativa del proceso electorall Sonora 2002-2003. Consejo estatal electoral. 2004.p84
- Molina y Vedia, Silvia. Teoría de la credibilidad política. UNAM. México. 1997.

- Morales J. y Huichi Carmen. Psicología Social. Edit. Mc Graw Hill. España 1999.
- Noelle, Newmann. La espiral del silencio opinión pública nuestra piel social. Edit. Paidós. México. 1995.
- Nohlen, Dieter. Sistemas Electorales y partidos políticos. FCE México. 1995.
- Ochoa González, Oscar. Comunicación Política y Opinión pública. Edit. McGraw Hill. México. 2000. p8
- Packard, Vance. Las formas ocultas de la propaganda. Edit. Sudamericana. México. 1983 p.204.
- Peschard, Jacqueline. La cultura política democrática. Instituto Federal Electoral. México. 1994.
- Poom, J y Grijalva O. Sonora: Elecciones 2000 a debate. Balance y perspectivas. México. Edit. El Colegio de Sonora y el CEE. México. 2001.
- Portillo, Maricela. Videoescándalos y política. Revista mexicana de comunicación junio-julio México 2004 p.45
- Preciado, Coronado J. <http://www.web.iteso.mx/gapreco.num>
- Rabotnikof, Nora. El espacio público y la democracia moderna. IFE Colección Ensayos. México. 1997.
- Rivadeneira, R. La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio. Edit. Trillas. México. 1999.
- Ruiz San Román, José A. Introducción a la tradición clásica de la opinión pública. Edit. Tecnos. Madrid. 1997.
- Sampedro Blanco, Víctor. Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas. ed. Istmo. España. 2000.p20.
- Thompson, J.B. Ideología y cultura moderna. UAM, México. 1996.
- Valdéz Zepeda, Andrés. Marketing político. Un acercamiento a su objeto y campo de estudio. Universidad de Guadalajara. México 2001.

Vásquez Robles, Gabino. Comunicación y marketing político. Revista mexicana de Comunicación. México. 2001.

Vilches, Lorenzo. La lectura de la imagen: prensa, cine y televisión. Edit. Paidós. Barcelona.. 1991.p177

Villoro, Luis. El poder y el valor. Edit FCE. México. 1997.

Zemelman, H. De la historia a la política. La experiencia de América latina. Edit siglo XXI. México.

Direcciones electrónicas:

Cebrián Herreros, Mariano. La imagen televisiva de los políticos
www.fundacionbuendia.org.mx/Tables/RMC/rmc73/imagen.html.

Dávila J.M. y Cols. La psicología política contemporánea. Revista psicología política Nº17, noviembre.1998. p21-43

<http://www.cop.es/delegaci/madrid/pspolitica/completo/htm>

Farré, Jordi. Esfera pública, Comunicación política y prensa diaria. La escenificación periodística de la campaña de las elecciones al parlamento. Revista ZER, 7 diciembre. 1999.

<http://www.ehu.es/zer/farré68.htm>

Martínez, Omar Raúl. Coordenadas sobre publicidad e información preelectoral.
www.cem.itesm/dacs/buendia/rmc/rmc60/omarm.html.

Morató, Javier del Rey. De que hablamos cuando hablamos de comunicación política. Revista ZER, 1 de diciembre. 1996. Universidad del país vasco. P3

<http://www.ehu.es/2er/3ortrey.htm>

Anexo

Universidad Nacional Autónoma de México

Folio _____

Encuestador): _____

Buenos días/Buenas tardes. Somos de la maestría en comunicación de la UNAM, estamos realizando un estudio para conocer su percepción sobre los candidatos a gobernador del Estado de Sonora para las próximas elecciones del 6 de julio. Le agradeceríamos un poco de su tiempo para contestarnos algunas preguntas, garantizándole que la información que nos proporcione será tratada en forma anónima y es sólo para fines académicos.

Sexo Femenino (0) 2)Masculino (1) []

Estado civil: Soltero(a) (0) Casado(a) (1) Divorciado(a) (2)
Viudo(a) (3) Otro (4) []

Edad: 18-29 (0) 30-55(1) 56 ó más (2) []

Escolaridad: Primaria(0) Secundaria(1)

Preparatoria(2) carrera técnica(3) []

Licenciatura (4) Postgrado (5) sin estudios(6) []

Ocupación actual: []

Ama de casa (0)

Estudiante (1)

Empleado (a) (2)

Trabaja por su cuenta(oficio) (3)

Negocio propio. (4)

obrero/ Jornalero (5)

Empresario(a) (6)

Comerciante (7)

Desempleado (8)

Pensionado y /o jubilado(9)

otro _____(10)

¿Posee usted credencial de elector?

Si (0) No (1) []

P1 De los partidos políticos que actualmente compiten para la gubernatura de Sonora con cuál simpatiza más (AYUDA) con cuál se siente más identificado?

PRI-PVEM (0) []

PAN (1)

PRD (2)

PT-PSN (3)

FUERZA CIUDADANA(4)

Con todos(5)

Con ninguno (6)

P2 Cuál es el partido que considera usted con más posibilidades de ganar las elecciones para gobernador de Sonora ? []
 PRI-PVEM(0) PAN(1) PRD(2) PT-PSN (3) FUERZA CIUDADANA (4)

P3.- Como califica usted la actuación de los partidos políticos (LEER PARTIDO POR ROTACIÓN)

(Rotar partidos)	Totalmente satisfecho	Algo satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo insatisfecho	Totalmente insatisfecho	[]
PRI?-----	(0)-----	(1)-----	(2)-----	(3)-----	(4)	[]
PAN?-----	(0)-----	(1)-----	(2)-----	(3)-----	(4)	[]
PRD?-----	(0)-----	(1)-----	(2)-----	(3)-----	(4)	[]
PT? -----	(0)-----	(1)-----	(2)-----	(3)-----	(4)	[]
FUERZA CIUDADANA?	(0)-----	(1)-----	(2)-----	(3)-----	(4)	[]
PVEM?-----	(0)-----	(1)-----	(2)-----	(3)-----	(4)	[]
PSN-----	(0)-----	(1)-----	(2)-----	(3)-----	(4)	[]

P4-¿Usted cree que la resolución de los problemas que afectan a los sonorenses está principalmente en manos de... []

- El Gobernador del estado(0)
- El Presidente de la Republica(1)
- Diputados locales(2)
- Diputados federales(3)
- Senadores(4)
- Presidentes municipales(5)
- En los propios ciudadanos (6) otro_ (7) ¿Cuál?_____

P5-De los candidatos a gobernador de Sonora a quien recuerda en este momento? (ANOTAR EL PRIMERO QUE HAYA MENCIONADO)
 BOURS(0) CORRAL(1) ZAMBRANO(2) ROSS (3) ROMO(4) TODOS(5) []

P6-¿Generalmente cuando decide por quien votar, para usted qué es más importante?
 el partido político(0) []
 el programa de trabajo del partido(1)
 El candidato y su programa de trabajo(2)
 solo el candidato(3)
 Todos(4)
 Ninguno(5)

P7-En asuntos de política ¿En quien confía más en lo que dice? [_ _]
 Presidente de la república (0)
 Gobernador del estado (1)
 Diputados (2)
 Senadores (3)
 Partidos políticos (4)

- Maestros (5)
- Amigos (6)
- Empresarios (7)
- Sacerdotes (8)
- Pastores/ministros (9)
- Medios de comunicación (10)
- Organizaciones ciudadanas (11)
- Otro _____ ¿Quién? _____

P8.-LE VOY A MENCIONAR UNA SERIE DE ATRIBUTOS QUE PODRÍAN POSEER LOS CANDIDATOS A GOBERNADOR, USTED ME VA SEÑALANDO A CUAL DE LOS CANDIDATOS LES RECONOCE EL ATRIBUTO CORRESPONDIENTE (ROTAR NOMBRE/ ATRIBUTO)

Bours Corral Zambrano Ross Romo Todos Ning.

a)-más honesto /honrado.....	0	1	2	3	4	5	6	[]
b)-más cumplirá lo que promete.....	0	1	2	3	4	5	6	[]
c)-más experiencia política.....	0	1	2	3	4	5	6	[]
d)-más inspira confianza.....	0	1	2	3	4	5	6	[]
e)-más cercano a usted.....	0	1	2	3	4	5	6	[]
f)-más le entiende a sus propuestas.	0	1	2	3	4	5	6	[]
g)-más carismático(atrae).....	0	1	2	3	4	5	6	[]
h)-más capacidad para gobernar.....	0	1	2	3	4	5	6	[]
i)-más facilidad de palabra	0	1	2	3	4	5	6	[]
j)- más lo convence.....	0	1	2	3	4	5	6	[]
k)-más bondadoso.....	0	1	2	3	4	5	6	[]
l)-más inteligente.....	0	1	2	3	4	5	6	[]
m)resolverá más problemas (falta agua, desempleo, narcotráfico.)	0	1	2	3	4	5	6	[]
n)- más tiene ideas nuevas	0	1	2	3	4	5	6	[]
ñ)-más controla su carácter	0	1	2	3	4	5	6	[]
o)-más valiente(entrón, aventado)	0	1	2	3	4	5	6	[]
p)mejor imagen física	0	1	2	3	4	5	6	[]

P9-¿Cual de los candidatos considera haría mejor papel como gobernante? []

- Corral (0)
- Zambrano (1)
- Bours (2)
- Ross (3)
- Romo (4)

P10-¿Cuál es el medio por el que más se informa o entera de lo que pasa en la política?

- TV (0) []
- Radio (1)
- Periódico (2)

Revista (3)
Internet (4)
Otro (5) ¿cuál? _____

P11-¿Cuál candidato a gobernador cree que utiliza más los medios de comunicación(la radio, la TV y el periódico) para su campaña política?

Corral (0) []
Zambrano (1)
Bours (2)
Ross (3)
Romo (4)

P12 ¿Cuál es el lema de campaña de los candidatos a gobernador que más recuerda?

Por un sonora de oportunidades (0) []
Pinta sonora de esperanza (1)
De corazón por sonora (2)
No a la impunidad (3)
Otro (4) ¿cuál? _____
Ninguno (5)

P13 Dígame la primera palabra que piensa cuando escucha el lema” por un Sonora de oportunidades”?

_____ []

P14 Dígame la primera palabra que piensa cuando escucha el lema” pinta Sonora de esperanza”?

_____ []

P15 Dígame la primera palabra que piensa cuando escucha” De corazón por Sonora”?

_____ []

P16¿Cual es la promesa de campaña que más le ha interesado?

_____ []

P17-¿Es importante para usted que en estas elecciones llegue a la gubernatura un partido que no sea el PRI?

SI (0) []
No(1)

P18 ¿Por qué? _____

P19-¿Cuándo escucha la palabra política en que piensa?

_____ []

P20-¿Para usted que tan importantes serán las elecciones del 2003 para elegir al próximo gobernador?

- Serán muy importantes (0) []
Serán algo importantes (1)
Serán poco importantes (2)
Serán nada importantes (3)
No sabe/ No contestó (4)

P21-¿Porque cree usted que las próximas elecciones en nuestra ciudad serán (RESPUESTA ANTERIOR)_____ []

P22 ¿A usted le interesa la política? []
Si (0)
No(1)

P23-Cuando habla de política ¿Con quien habla?
Familia (_0) []
Compañeros de trabajo y /o escuela (1)
Amigos(2)
Otros(3) ¿Quiénes?_____

P24-¿Pertenece a algún partido político? []
SI(0)
NO (1)

P25- ¿Cuál? []
PRI (0)
PAN (1)
PRD (2)
PAS (3)
PT (4)
PSN (5)
CONVERGENCIA (6)
PVEM (7)
FUERZA CIUDADANA (8)
MEXICOPOSIBLE (9)

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!