



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Psicología

PARADOJAS COMUNICATIVAS EN LOS PROMOCIONALES
TELEVISIVOS DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA
P R E S E N T A :
ANA ELISA SUÁREZ ZAMUDIO

DIRECTORA DE TESIS
LIC. BLANCA REGUERO REZA

REVISOR
LIC. RAFAEL LUNA SÁNCHEZ



Ciudad Universitaria

México D.F., Septiembre de 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Este trabajo, resultado de varios meses de esfuerzo y culminación de años de ilusión, está enteramente dedicado a Dalia, Víctor y Genoveva.

Mamá, te agradezco en primer lugar el gran ejemplo de ganas de vivir, de todos los esfuerzos que has hecho a lo largo de tu existencia porque tu vida y la de los que te rodean sea de la mejor calidad posible. Gracias por tus pensamientos, por tus ideas, por tu fe, por tu escucha, por tu congruencia y entereza, tus ánimos, por todos los momentos de mi vida en los que te has hecho presente como el más sólido de los apoyos.

Papá, gracias por la increíble motivación y apoyo que me has dado para realizar este y todos los proyectos que he decidido emprender, por ese espíritu de lucha, que junto al de mi madre, han sembrado en mí un deseo de mejorar el espacio en el que existo.

Gracias por construir conmigo una relación tan cercana en la que la amistad, el diálogo, la reflexión, la discusión y la comprensión dan a mi vida un sentido totalmente distinto.

¡Geno! Hermanita preciosa, gracias por el ánimo y apoyo en los momentos de mayor desesperación que juntas atravesamos al conseguir esta meta, como sé vendrán muchas más. Eres un ejemplo para mí, has logrado lo que nadie y se que seguirás para adelante.

A mis abuelos por tanto amor manifestado en cada momento de mi existir: Emma y Polo, y a los que no pude conocer como hubiera deseado pero son ejemplo de mi vida: Graciela y Carlos.

Dale, Corinne y Karen, con un gran agradecimiento por el sincero cariño, amistad, generosidad, guía, y entrega en momentos determinantes en mi vida.

Tere, por acercarme a la ciencia de los locos, con el mejor ejemplo encarnado en ti, gracias por ese empeño de hacerme entender cómo suceden las cosas y por qué, por tus dotes de bruja, esa cualidad que ha sido para mí como una estrella.

Gracias a mi increíble grupo de asesores. Blanquita Reguero, sin duda la experiencia más grata en mi curso por la Universidad, con mucha admiración a tu forma de enseñar, de transmitir y de comprometerte con tus alumnos. Carlitos Rojas, gracias por el tiempo y el esfuerzo que pusiste en este trabajo, por las reflexiones y aprendizajes, por la paciencia y el ánimo que inyectaste en mis momentos más altos de desesperación. Nadia y Fede, gracias por enriquecer este proyecto con sus ideas, su esfuerzo y su tiempo. Rafa Luna, gracias por dar el espacio a tus alumnos de acercarse a ti, gracias por el interés en mi proyecto y tus importantes aportaciones a éste.

Leo, gracias por compartir conmigo el entusiasmo de ver este proyecto realizado, por hacer el transcurso de este proceso mucho más relajante y divertido, crecer conmigo y hacerme sonreír cuando parece imposible.

A mis amiguitas preciosas, cada martes monitoreando el curso de esta tesis, dando los mejores consejos y animándome para no decaer, con tanta diversión y su compañía sería imposible no lograr algo: Ale M., Erika, Marianne y Maite. A mis amiguitas de la vida, Anelí y Ale S., Sandy y Caro, tantos y tantos momentos de risas, de crecimiento, de ganas de vivir, de buscar maneras. Luchito, Nathan, Isra, Mau, Ruth, Mayelli, Maricel, les agradezco haber endulzado mis amargos años de apatía universitaria. Gracias a Manuel e Imanol por esa apatía china que compartimos, ese desánimo que nos anima, que finalmente nos hace llegar, los quiero.

Introducción	1
Capítulo I. Opinión Pública	4
1. Definición y Concepto	4
a. Evolución y Conformación de la Opinión Pública como Contrapeso del Estado	6
b. La Opinión Pública Hoy	10
c. Política Deliberativa	12
Capítulo II. La Comunicación Institucional y su Aplicación al Marketing Político	15
1. Comunicación	15
2. Comunicación Institucional	18
3. Marketing Político	20
a. Segmentación del Público Objetivo	23
b. Elección del Plan de Medios	24
4. La Sobrevaloración de la Imagen y los Medios	26
Capítulo III. Mecanismo de la Campaña Institucional del Instituto Federal Electoral	29
1. El Instituto Federal Electoral. Una descripción	29
2. Estructura Orgánica	30
a. Órganos Directivos	31
b. Órganos Ejecutivos y Técnicos	34
c. Órganos de Vigilancia	35
3. Campaña Institucional de Difusión 2005-2006: La Familia Casillas	36
a. Descripción	37
b. Proceso de Elaboración	39
4. Comportamiento Electoral	40
a. Tipos de Participación	40
b. Motivaciones para la Participación	42
c. Actitudes y Valores Políticos	43
Capítulo IV. Método	45
1. Del Problema y la Observación de una Respuesta	45
2. ¿Qué es una Técnica Cualitativa y Por qué Emplearla?	46
3. Similitudes y Diferencias entre Grupos Focales y Grupos de Discusión	47
4. Grupo Focal	48
a. Participantes	49
b. Reclutamiento	50
c. Preguntas	51
d. Moderador	52
e. Dinámica	53
5. Grupo de Discusión	55
a. Participantes	57
b. Reclutamiento	58
c. Detonadores	60
d. Moderador	61
e. Dinámica	62
6. Aspectos Técnicos	63
a. Escenario	63

b. Duración	64
c. Materiales	64
d. Recolección de datos	65
7. Cuadro Comparativo	66
8. Grupos Críticos de Deliberación: Complementariedad de los Grupos Focales y los Grupos de Discusión	67
a. Objetivos y Tesis Central	67
b. Técnica y Procedimiento	69
i. Participantes	69
ii. Reclutamiento	70
iii. Detonadores	70
iv. Dinámica	71
c. Campo Semántico	72
d. Construcción de Categorías	72
e. Detonadores	74
f. Importancia de Realizar Grupos Piloto	77
g. Composición de los Grupos	79
i. Grupo Piloto 1	79
ii. Grupo Piloto 2	81
iii. Grupo Piloto 3	82
iv. Grupo Crítico de Deliberación 1	84
v. Grupo Crítico de Deliberación 2	86
vi. Grupo Crítico de Deliberación 3	88
h. De mi Experiencia Personal en General	89
i. Análisis del Discurso en la Deliberación	91
Capítulo V. Instantáneas de los Grupos Críticos de Deliberación	94
1. Grupo Piloto 1	94
a. Esquema 1	98
2. Grupo Piloto 2	99
a. Esquema 2	102
3. Grupo Piloto 3	103
a. Esquema 3	106
4. Grupo Crítico de Deliberación 1	107
a. Esquema 4	110
5. Grupo Crítico de Deliberación 2	111
a. Esquema 5	115
6. Grupo Crítico de Deliberación 3	116
a. Esquema 6	118
7. Principales Consensos y Disensos de los Grupos	119
Conclusiones	120
Anexos	
1. Imágenes de los Comerciales de la Campaña	130
2. Hoja de Registro	131
3. Transcripción	132
4. Lista de Objetos y Predicados	154
Bibliografía	162

Introducción

El Instituto Federal Electoral constituye un logro en la vida política democrática de México, producto de décadas de lucha de infinidad de sectores y generaciones de mexicanos.

Su papel no se limita a la organización de las jornadas electorales, justifica su carácter de órgano permanente bajo la premisa de que la democracia no se consolida ejerciéndola temporalmente. Uno de sus principales argumentos es la importancia que se le concede a la educación cívica y a la promoción de los valores democráticos que deben hacerse presentes en la vida cotidiana de cualquier país que pretenda alcanzar y fortalecer la democracia en los ámbitos gubernamentales, familiares, académicos, sociales.

Una sociedad democrática no solo contempla y da espacio a la formación de opinión pública, sino procura su fortalecimiento e involucramiento en la búsqueda del bien común, en la discusión, en la reflexión, en la posibilidad de acción.

El proceso que permite la vinculación de dos entes (ya sea a nivel personal, colectivo o institucional) es la comunicación, con el claro objetivo de alcanzar un entendimiento entre los interlocutores.

Los procesos comunicativos que se observan generalmente entre los organismos gubernamentales y la opinión pública son unilaterales, no se deja ver en ellos una intención real de establecer un vínculo que incorpore a su sistema la retroalimentación del receptor en cuanto al mensaje.

Como parte de su programa de Educación Cívica e Imagen Institucional, el IFE lleva a cabo de manera permanente Campañas Institucionales de comunicación encaminadas a fortalecer su imagen ante la ciudadanía y a la supuesta construcción de una ciudadanía responsable y consciente, en consonancia con la noción del "público racionante".

Esta tesis analiza, a través de la evaluación de los spots promocionales, la calidad y eficacia de las Campañas Institucionales implementadas en 2005 y 2006, ¿Está consiguiendo el IFE sus objetivos en materia de comunicación, de acuerdo a los objetivos que ellos mismos plantean? Al realizar la evaluación, se ponen en tela de juicio, no solo la efectividad en la comunicación, sino los verdaderos objetivos que persigue la Institución.

El Capítulo I es un acercamiento a quien, para mí, es el interlocutor de esta comunicación, "el receptor" de esta serie de mensajes: la ciudadanía, pero no en lo indefinido ni en lo general, sino en la expresión de ella por medio de un poder constituido voluntaria o involuntariamente como opinión pública. Este capítulo hace una revisión de la evolución que ha tenido el concepto de *lo público*, el espacio que ha ido ganando en el terreno de la organización de las sociedades, desde los romanos hasta la problemática que enfrenta hoy día.

En el Capítulo II se analizan los modelos comunicativos. En primer lugar, se toma como referencia el modelo lineal de comunicación humana de Laswell; luego, más focalizado al tema que a esta tesis atañe, se aborda la importancia de la comunicación institucional, así como algunas herramientas a considerar en la implementación del proceso comunicativo en la forma de marketing político. Este análisis trae a la discusión la inminente sobrevaloración que se hace de los medios electrónicos como informantes y formadores potenciales de opinión pública, la preponderancia del "mundo visual" sobre otras formas de conceptualizar la realidad.

El emisor de los mensajes, el IFE y su estructura son abordados en el Capítulo III. En él se hace un breve desglose de la estructura orgánica de la institución, así como de los mecanismos y procesos que desembocan en la Campaña Institucional que es objeto de esta tesis. Una de las finalidades de esta campaña es el comportamiento electoral ejercido por medio del voto. Con el objetivo de tener más elementos para el análisis en el logro de sus objetivos, el tema de la participación política ciudadana es desarrollado también dentro de este capítulo.

Después de hacer la revisión de los actores involucrados, así como del proceso comunicativo mismo, el Capítulo IV contempla los aspectos prácticos para la realización de la evaluación. En primer lugar se trata la naturaleza del problema y las ventajas de

emplear técnicas cualitativas para su estudio. Parto de un acercamiento de la investigación a través de grupos focales y grupos de discusión, una vez revisados los aspectos más importantes (las diferencias y similitudes entre ellos). Este capítulo desarrolla, lo que yo considero es la aportación más importante de este trabajo: una propuesta que, tomando los elementos de las dos técnicas antes mencionadas junto con la experiencia de aplicarlas, me llevó a la conformación de los Grupos Críticos de Deliberación. Se describe también, cual fue el proceso para la realización de la investigación cualitativa, la conformación de los grupos y la forma en que la información que de ellos surgió fue analizada.

El Capítulo V presenta los resultados de los seis grupos que se llevaron a cabo, las percepciones de los participantes acerca del Instituto Federal Electoral, de sus funciones, de la democracia, de los instrumentos que ella emplea, y de la Campaña Institucional en concreto. Se presenta también un esquema, por grupo, en el que se representan gráficamente los resultados y las conexiones ente los comentarios y puntos nodales en el discurso de los participantes.

Después de haber analizado de forma teórica y práctica el problema, las conclusiones dejan ver la ineficacia de la comunicación como vínculo entre una Institución gubernamental y la ciudadanía. El fracaso en el supuesto intento de que la población ejerza sus derechos ciudadanos y se desenvuelva democráticamente dentro en una sociedad que a nadie queda claro que sea verdaderamente democrática.

Capítulo I. Opinión Pública

1. Definición y Concepto

La opinión pública ha sido abordada como objeto de estudio por una amplia variedad de disciplinas científicas como la ciencia política, el derecho, la sociología, la psicología social. Aunque en diversos ámbitos de estudio y en el lenguaje cotidiano este término es muy recurrido, es difícil identificar una definición generalmente aceptada.

Algunas de las definiciones más difundidas por los estudiosos de la opinión pública¹ son:

- "Conglomerado de puntos de vista, deseos y propósitos diversos y contradictorios, (...)potencia unitaria, expresión de la voluntad común". (Ferdinand Tönnies, 1902)
- "Las imágenes que se hallan dentro de las cabezas(...) de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones son sus opiniones públicas". (Walter Lippmann, 1922)
- "las opiniones sobre cuestiones de interés para la nación expresada libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, que pretenden tener el derecho de que sus opiniones influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura de su gobierno". (Hans Speier, 1950)
- "las opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse". (Elisabeth Noelle-Neumann, 1974)
- "un público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la *res pública*". (Giovanni Sartori, 1987)

La opinión pública, debe entenderse como un fenómeno que toca distintos aspectos de la vida humana y, como tal, es conveniente no delimitar de tal manera el concepto que deje fuera aspectos fundamentales de su naturaleza.

¹ Citadas por Fernando Tuesta en el artículo *Opinión Pública* publicado en la página web http://www.mercaba.org/FICHAS/Capel/opinion_publica.htm

La concepción bajo la que se rige este trabajo es la que aporta al terreno de las ciencias sociales Jürgen Habermas en el trabajo publicado en 1962 titulado *Historia y crítica de la opinión pública*. Es conveniente, en principio, el análisis que hace a partir de la fragmentación de los términos “público” y “publicidad”.

En uno de sus primeros escritos, Habermas delimita el concepto de “opinión pública” con relación al “espacio público”:

“Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales” (Habermas, 1994, p. 16)

La opinión pública está directamente relacionada con tareas de crítica y de control, que el público de los ciudadanos de un estado ejercen de manera informal (y también de manera formal en las elecciones periódicas) frente al dominio estatal organizado.

A pesar de que el término opinión pública no fue empleado como tal sino hasta mediados del siglo VIII, filósofos y pensadores de épocas anteriores ya le daban importancia al fenómeno con términos parecidos como opinión común, opinión popular, voluntad general, vox populi, etc..

Protágoras hace referencia a “creencias (opinión) de las mayorías”, Herodoto de la “opinión popular”, Demóstenes de la “voz pública de la patria”, Cicerón habla del “apoyo del pueblo” y Tito Libio de la “opinión unánime”. Pero son los filósofos griegos quienes ahondan en el tema. Platón hace, por ejemplo, una separación entre *doxa* (opinión) y *epistema* (ciencia), es decir el saber del vulgo, frente al auténtico conocimiento de la ciencia reservado a una minoría. En cambio, para Aristóteles la *doxa* es solo un conocimiento probable, de esta manera, el hombre para opinar no

requiere acudir a la ciencia, pues posee el criterio del sentido común, de sus experiencias directas y de las comprobaciones empíricas (Monzón, 1987).

Rousseau es quien en el contexto revolucionario francés identifica y estudia como *opinión pública* este fenómeno. Ha habido otros filósofos y científicos sociales² que han hecho aportaciones relevantes al concepto, sin embargo considero más importante hacer una revisión de la evolución de la opinión pública en su conformación y presencia dentro de la sociedad y los sistemas políticos.

a. Evolución y Conformación de la Opinión Pública como Contrapeso del Estado

Habermas hace un recorrido por la historia de las realidades vinculadas al concepto de espacio público.

En la Grecia clásica la organización de la sociedad-estado griega comporta dos ámbitos separados de actividades humanas: por un lado el ámbito de la polis, de la actividad política, común a todo ciudadano libre (*koyné*) y el ámbito del *oikos*, "en la que cada uno ha de apropiarse aisladamente de lo suyo" (Habermas, 1994, p. 43).

El orden político descansa en una economía esclavista de forma patrimonial. Los ciudadanos están descargados del trabajo productivo, pero la participación en la vida pública depende de su autonomía privada como señores de su casa. La posición en la polis se basa en la posición del *oikodéspotas*. Bajo la cobertura de su dominio se realiza la reproducción de la vida, el trabajo de los esclavos, el servicio de las mujeres, acontece la vida y la muerte; esto es la esfera privada. Frente a ella se alza la publicidad, según la autocomprensión de los griegos, como un reino de la libertad y de la continuidad.

La "igualdad" griega se refiere a aquella situación de igual a igual que rige entre los ciudadanos, en el ámbito de lo público, gracias a su posición social de *oikodéspotas*. Y el elemento característico del ejercicio de la libertad y de la igualdad consiste en el ejercicio de la discusión, en la "publicidad" que tiene lugar en el ágora y que se

² Max Scheler, Karl Mannheim, Robert K. Merton, P. Berger y T. Luckmann, entre otros (Monzón, 1987).

prolonga en la conversación entre ciudadanos, en las deliberaciones de los distintos tribunales, en la dirección de las empresas comunes, etc.

El ciudadano, definido a partir del lugar de nacimiento y del patrimonio, tiene derechos en el ámbito público que son vedados a las personas que dependen de él como su patrimonio privado. La distinción entre lo público y lo privado constituye, por lo tanto, la piedra angular fundamental de la sociedad griega.

En la época medieval, la contraposición entre *publicus* y *privatus* proviene de una distinción del derecho romano, desdibujada con el tiempo. También en la vieja tradición jurídica germánica se cuenta con la diferenciación *gemeinlich* y *sunderlich* ('común' y 'particular'), que adquiere relevancia en el mundo feudal.

A mediados del siglo XVI se encuentra el término *privat* del alemán, derivado del latín *privatus*, con un sentido similar al que se atribuye a *private* en inglés o *privé* en francés: sin oficio público, sin ocupar cargo público o posición oficial, sin empleo relacionado con los asuntos públicos, en otras palabras, "exclusión de la esfera del aparato estatal" (Habermas, 1994, p. 50). Más adelante, el término se ve fuertemente influenciado por el libre comercio y el cambio de naturaleza de los bienes poseídos por los "señores". Esta esfera privada de la sociedad, cuando ha adquirido relevancia pública, engendra lo "social", tal como lo manifiesta Hannah Arendt (citada en Habermas, 1994, p. 165)

Lo privado se contrapone a lo común y a lo estatal; la oposición entre interés común e interés privado o particular confiere autoridad al Estado absoluto como garante de aquel interés común. La publicidad y "el público" se circunscriben al ámbito del poder político y de las "personas públicas", es decir, aquéllas que ejercen cargos o empleos públicos; es una "publicidad representativa".

Dos acontecimientos marcan una diferencia en las relaciones de lo público con lo privado y aportan transformaciones sustantivas al nuevo concepto de publicidad. En primer lugar, la Reforma protestante, en la que se transporta la religión al ámbito de lo privado. En segundo lugar el intenso movimiento comercial que trajo consigo la creación de un sistema profesional de correspondencias (siglo XIV) convertidas

posteriormente en agencias de noticias, y que deriva a finales del siglo XVII en una actividad periodística regular que informa al público en general.

Frente a la publicidad representativa empieza a tomar fuerza la opinión pública, expresión pública de las ideas de los súbditos que se consolidan como personas privadas; poder público que puede alzarse contra el poder soberano, el poder del Estado. El público racionante comienza a prevalecer frente a la publicidad autoritariamente reglamentada, "todo el mundo puede aducir competencia" (Habermas, 1994, p. 77).

Hay una "publicidad" gubernamental, vinculada a la estructura de lo público, y la publicidad relacionada con la opinión de un público constituido como conjunto de personas privadas, ciudadanos burgueses, que, paulatinamente, proyectan su racionalidad en diversos aspectos sociales y se afirman como jueces de las decisiones políticas.

La "publicidad" propiamente dicha hay que ubicarla en el haber del ámbito privado, puesto que se trata de una publicidad de personas privadas. En el seno del ámbito reservado a las personas privadas distinguimos, por consiguiente, entre esfera privada y publicidad. La esfera privada comprende a la sociedad burguesa en sentido estricto, esto es, al ámbito del tráfico mercantil y del trabajo social; la familia, con su esfera íntima, discurre también por sus cauces.

La publicidad política resulta de la publicidad literaria; "media, a través de la opinión pública, entre el Estado y las necesidades de la sociedad" (Habermas, 1994, p. 68). El antagonismo entre sociedad civil y estructura estatal impulsa una dialéctica en la que la prensa y otros medios de comunicación social tienen un papel protagónico, al mismo tiempo que convierten los mensajes en mercancía y la función social de la comunicación, en instrumento de creación de riqueza y de influencia política.

En el siglo XVIII se lleva a la práctica política y ciudadana la idea de que la racionalidad no deriva de principios abstractos absolutos, sino que se desarrolla a partir del contraste de opiniones sobre la verdad y la justicia, de manera que es inseparable de la discusión pública. Locke, Kant, los enciclopedistas y otros autores de la ilustración explicitan en sus obras los fundamentos de dicha concepción, y la revolución burguesa

plasma sus principios en la "Declaración de derechos del hombre y del ciudadano de 1789", que inspira la Constitución francesa de 1791.

La libertad de pensamiento, expresión de opiniones y difusión de ideas, aunado a la no discriminación (tolerancia), igualdad ante la ley (aparejada a la presunción de inocencia) y libertades de asociación y movimiento, abren nuevos caminos para la vida ciudadana y recomponen la estructura de lo público, privado, íntimo y lo publicitado, el interés social y el negocio privado.

Frente a la publicidad reglamentada por los poderes públicos, surge la publicidad crítica, que proclama la necesidad del enjuiciamiento público de los intereses generales y las actuaciones gubernamentales. Las cuestiones discutidas se convertían en "generales" no solo en lo referente a su relevancia, sino a su accesibilidad: todos debían poder entenderlo.

La razón no es ni más ni menos que la capacidad discursiva que surge de las razones de las personas privadas que piensan y expresan sus ideas; es decir, de los sujetos ilustrados, informados, con criterio. Por ello, la publicidad política no es algo aislado, sino que constituye una parte del proceso de ilustración general posible por el intercambio comunicativo.

Las leyes y las decisiones políticas requieren una justificación que solo pueden encontrar en la fuerza de la razón, una razón que se hace manifiesta en el debate de la opinión pública. El uso público de la razón tiene el poder de la fuerza coactiva de la no coacción.

La opinión pública es así, un elemento fundamental en cualquier nivel de la vida política, particularmente en un sistema político democrático. El intercambio intelectual e ideológico al que deben dar lugar los gobernantes hace aparecer a la opinión pública como el interlocutor del Estado.

Debido a la fuerza e influencia que ha adquirido a través de los años en nuestro país, como en muchos otros, el proceso de formación de opinión pública es un transcurso delicado que enfrenta distintos riesgos que deben ser contemplados.

b. La opinión pública hoy

La forma de conocer la opinión pública, ha tergiversado algunas características esenciales del concepto original como el carácter social en el que se ha de formar esta opinión, gracias a la insistencia de las ciencias sociales por cuantificar este fenómeno. Se ha caído en la idea de que la complicación de opiniones individuales constituye la opinión pública³.

La psicología social y la sociología empírica que se ocupan de estos temas emplean métodos cuantitativos con los que se delimita la realidad en función de los parámetros de medida accesible desde este tipo de metodología. Así, por medio de cuestionarios subjetivamente realizados pretenden "objetivizar" el conocimiento de lo subjetivo de la colectividad, mediante el uso de números y estadísticas. Desconocen a la opinión pública como un hecho social, desprovista de categorías normativas, la analizan a partir de lo que debería ser y no de lo que realmente es. Escuchar la opinión de la mayoría estadística deja al margen la, también importante, opinión de los menos.

Sartori considera que los sondeos son sobre todo una expresión del poder de los medios de comunicación sobre el pueblo, y analiza el impacto de los medios de comunicación sobre la opinión pública.⁴ Yo considero que este conocimiento de un conglomerado de opiniones individuales es distinto a su expresión colectiva, el proceso de formación de opinión pública es, como su nombre lo dice, un proceso público que es producto principalmente de lo social.

Es necesario encontrar distintas opciones para entablar una relación efectiva entre la opinión pública y los gobernantes, y por medio de estos sondeos este proceso se complica pues nos hace suponer que la opinión pública se conoce y manifiesta.

Por otra parte, ya en el siglo XIX, Marx consideraba el inminente riesgo de creer en una opinión pública que representara únicamente el interés burgués, que no representara la "voluntad general". Esto, tanto en el sentido de la opinión pública

³ "La mayoría de las opiniones recogidas por los sondeos... produce un efecto reflectante, un rebote de lo que sostienen los medios de comunicación" (Sartori, 1997, p. 88).

⁴ Este tema en específico es ampliado más adelante en el apartado de "La sobrevaloración de la imagen y los medios", del Capítulo II.

general como en el ámbito parlamentario. Esta sospecha, parece no estar tan alejada de nuestra realidad, la opinión pública no está genuinamente representada en el Congreso (ni en otras instituciones), solo algunos tienen acceso a él y es generalmente la voluntad del grupo de los socialmente dominantes la que se ve expresada. Existe un problema de igualdad real, de igualdad de oportunidades en todos los sentidos, el acceso y generación de la información se encuentran en manos de pocos. La formación de una opinión pública verdaderamente significativa es difícil de consolidar, entre otras cosas, por la estatalización de lo público y su intromisión en todos los ámbitos de la vida del ciudadano, apoyados en los medios de comunicación como instrumentos de entretenimiento y dominación de masas.

De la publicidad como información y manifestación de opinión ante un público lector que discute, se ha pasado a una situación en la que el público "se ha escindido en minorías especialistas no públicamente racionantes, por un lado, y en la gran masa de consumidores receptivos, por el otro. Con ello se ha minado definitivamente la forma de comunicación específica del público" (Habermas, 1994, p. 172). La publicidad crítica se ve desplazada por la publicidad manipuladora.

La opinión pública y el Estado forman una codependencia, al mismo tiempo que el Estado trata de influir y depende en gran medida de la opinión pública, la opinión pública busca formas de incidir en él, en su conformación y en su toma de decisiones. El sistema político que nos rige ofrece muy pocas vías por las que la opinión pública pueda tener una incidencia real. Sin embargo, en sentido opuesto el Estado y otros intereses privados tienen una gran influencia en la formación de la opinión pública. No existe una igualdad entre los canales de comunicación entre uno y otro poder, el poder de la opinión pública se ve sesgado por la unilateralidad de la comunicación y la incapacidad y falta de disposición del gobierno de dar cabida a sus expresiones y peticiones.

c. Política deliberativa

No es suficiente contemplar y valorar la existencia de una opinión pública, es necesario dar espacios a su gestión y participación activa, no solo como receptores o

espectadores de lo que sucede en el espacio público sino como uno de los actores centrales de la democracia.

Habermas, en años décadas posteriores a la publicación de *Historia y crítica de la opinión pública*, desarrolla una propuesta llamada "política deliberativa", un sistema que, a partir de los parámetros básicos de la democracia representativa, hace hincapié en un proceso de toma de decisiones que legitiman el poder como consecuencia de una deliberación pública por parte de los ciudadanos. La democracia deliberativa da la misma importancia al proceso mismo de deliberación que a las decisiones resultado de dicho proceso.

En la democracia deliberativa, no basta sólo con ejercer el derecho al voto y delegar toda responsabilidad a los representantes, sino es indispensable que la ciudadanía se haga presente en la toma de aquellas decisiones de carácter público de manera cotidiana.

Esta propuesta no solo contempla la existencia e importancia que tiene la opinión pública, sino propone la deliberación como una vía de formación de la misma, así como un espacio para que sea escuchada y tomada en cuenta en la forma de dirigir una comunidad.

Pretende, con este procedimiento democrático, que la opinión pública no sólo esté a la expectativa de los cursos de acción del poder, sino que obtenga la capacidad de dirigir el uso poder administrativo en una determinada dirección: "Ha de poder desarrollarse a través de espacios públicos autónomos extraordinariamente diversos y de procedimientos de formación democrática de la opinión y la voluntad... ha de poder afirmarse también en contra de los otros dos mecanismos de integración de la sociedad, a saber, el dinero y el poder administrativo" (Habermas, 1998, p. 375).

La deliberación debe poder apoyarse, en lo que a contenido se refiere, en un consenso real inculcado por la propia cultura en la que se ha crecido y se está; esta "precomprensión socio-integradora" no se puede exportar de un lugar a otro, sino deben surgir de la cultura y realidad en la que se practica.

Joshua Cohen (citado en Habermas, 1998) describe algunas de las principales características de este procedimiento democrático:

- Las deliberaciones se hacen de forma argumentativa, mediante el intercambio regulado de informaciones y razones entre partes que hacen propuestas y las someten a crítica.
- Las deliberaciones son inclusivas y públicas, nadie puede estar excluido, todos quienes puedan ser afectados por las resoluciones tienen las mismas oportunidades de acceso y participación.
- Las deliberaciones están exentas de coerciones externas.
- Las deliberaciones están exentas de coerciones internas que puedan mermar la igualdad de los participantes. Todos tienen las mismas oportunidades de ser escuchados, de introducir temas, de hacer propuestas y de criticarlas.
- Las deliberaciones tratan de alcanzar un acuerdo racionalmente motivado. En el caso de las deliberaciones políticas, se practica la regla de la mayoría. Se delibera acerca de asuntos públicos relevantes.

En los procesos deliberativos, la mayor fuerza es la de los argumentos, valora los consensos y los disensos, la deliberación es plural y se da dentro de un estricto marco de respeto a las diferencias individuales y la contrastación de opiniones. Es probable que la decisión final de la deliberación no satisfaga a ningún participante completamente, pero si está fue hecha democráticamente, acorde con las características antes mencionadas, será legitimizada como una en la cual todas las voces se habrán visto representadas. De otra forma, las voces ausentes se alzarán en oposición, abierta o insidiosamente, restándole sustentabilidad a la decisión.

La deliberación implica un compromiso ciudadano alto con su propio entorno que conlleva un fortalecimiento democrático; es una práctica por la cual la gente llega al reconocimiento colectivo de problemas compartidos, toma de decisiones sobre cómo actuar y la organización para tomar acción frente al problema. Los ciudadanos no reaccionan simplemente a la información que se les presenta, sino que la usan activamente, con juicio e interpretación, para enmarcar y formular opciones que benefician a su comunidad.

Al llevar a cabo este tipo de prácticas, la democracia no queda restringida a las elecciones formales, la opinión pública adquiere un carácter más maduro y de gran peso en las decisiones del poder político y administrativo.

En el siguiente capítulo se hace una breve revisión de modelos comunicativos que deben aplicarse con todos los elementos que lo conforman si se pretende entablar un verdadero vínculo que acorte las distancias entre la sociedad civil (y su manifestación en la opinión pública) y el poder institucional.

Capítulo II. La Comunicación Institucional y su Aplicación al Marketing Político

1. Comunicación

La capacidad para comunicarse es una capacidad fundamental en la vida y el desarrollo del ser humano y la sociedad. La comunicación enriquece las experiencias del comportamiento y es causa de la construcción de la personalidad, "es responsable de que existan comportamientos sociales capaces de edificar identidades colectivas que movilizan actitudes y creencias activadas dependiendo de los escenarios sociales que la práctica de la comunicación edifica y según se constituyan las representaciones colectivas sobre el acontecer del entorno" (Piñuel y Lozano, 2006, p. 25).

Berlo define a la comunicación como la transferencia de la información por medio de mensajes: "un mensaje es una sustancia que ha recibido cierta forma" (Berlo, 1971, p. 5); por ejemplo las vibraciones acústicas del mensaje oral, los impulsos eléctricos del mensaje telefónico, etcétera. Al estudio de estos procesos, Moles lo entiende como el análisis de la transmisión directa o indirectamente "de un emisor a un receptor y de éste a aquel a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos mediante un sistema de signos convenidos" (Moles, 1975, p. 17).

La comunicación de masas encierra una complejidad mayor a la comunicación interpersonal; esta última puede surgir simplemente a través de un diálogo entre emisor y receptor, sin embargo en la comunicación de masas intervienen distintos factores que no se hacen presentes en la comunicación interpersonal.

Laswell (citado en Moles, 1975), en el modelo lineal de comunicación humana, se basa en el modelo de estímulo-respuesta propuesto por Pavlov. Propone una fórmula de encadenamiento lineal de cinco preguntas para hacer un análisis y comprender el proceso comunicativo. A partir de tales preguntas se puede esquematizar el proceso de toda comunicación: impersonal e interpersonal. Con esta esquematización se determina que la comunicación es "un todo integrado puesto que no se pueden aislar sus elementos: para que la comunicación humana, cualquiera que sea ésta, pueda existir, no solo es imprescindible la presencia de sus elementos fundamentales sino la relación entre éstos" (Galeano, 1997, p. 3). Posteriormente modificado por Galeano, la fórmula engloba los siguientes elementos:

- **De qué:** Se refiere a la información a transmitir, aunque esta forma es externa es propia del emisor y le pertenece aún cuando no sea original. Se dice también que la información a transmitir tiene dos estados o características, que pueden ser conocidas o ignoradas por el emisor, que son el verdadero o falso: en este puede darse una equivocación leal o por tratarse de engañoso, a su vez la falsedad es el camino más directo hacia el fracaso de la comunicación, la diferencia está en que un error pueda ser subsanado por mentira. La otra característica sería si es completamente cierta y verificada, en este caso no existirá entonces el riesgo de perder la comunicación.
- **Quién:** Se refiere al emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación; es el interesado en llevar a cabo el proceso de comunicación. Quién, desea contactarse con un determinado receptor. El emisor abarca tres puntos importantes que hay que tener en cuenta: tiene conocimientos, posee aptitudes y se expresa mediante códigos. 1) Los conocimientos están constituidos por todo lo que el emisor sabe, este se refiere a lo que conoce con profundidad y también de todo lo que aprendió por su educación e inquietudes culturales; 2) piensa y siente con respecto a hechos, circunstancias, acciones, afirmaciones y personas; 3) utiliza un conjunto de signos de cualquier naturaleza que tiene significado cierto para el emisor y el receptor. El significado de los signos puede ser secreto cuando solo es conocido por el receptor y público cuando cualquiera que reciba el mensaje pueda expresarlo. Galeano, basado en Laswell, incluyó en esta denominación todas las categorías de emisores: desde el simple periodista de noticias hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias.
- **Dice qué.** Se refiere al mensaje, es lo que el emisor comunica. El mensaje es el conjunto de signos expresados por el emisor dirigido al receptor. El mensaje posee varias características: un contenido, un código y un contexto. El contenido es el referente del mensajero que se dice en él. El código es el lenguaje sobre el cuál se constituye el mensaje, la forma de expresión; del contexto se pueden distinguir dos tipos: el contexto cercano y el contexto ambiental.
- Dentro de la conceptualización del mensaje se encuentra el canal, se trata de los medios, vías y canales usados para transmitir el mensaje. Hay canales naturales y técnicos. Un canal natural: es el aire que permite la transmisión de

sonidos lo que hace que las palabras del emisor puedan ser oídas por el receptor. Los canales técnicos son: los cables en el caso del teléfono y las ondas en el caso de los microondas y las televisiones.

- **A quién.** Se refiere al receptor, quién recibe el mensaje. Es el destinatario de la comunicación. Generalmente, personas seleccionadas por el emisor o que acuden a él, real o supuestamente interesada en el mensaje del emisor. El receptor, como el emisor, posee aptitudes, tiene conocimientos y se expresa mediante códigos.
- **Con qué efecto.** Se refiere a la información asimilada por el receptor. También se indica como externa al receptor, pero es propia de él. Es aquello que el receptor incorpora en sus conocimientos como consecuencia de la comunicación recibida, se trata del impacto producido en el receptor al recibir y comprender el mensaje. Es el resultado de la comunicación, que debe ser medible a través del análisis del impacto, por ejemplo, el análisis de impacto de un mensaje publicitario en una determinada región del mercado en términos de volúmenes de ventas, imagen, posicionamiento, etc.

La retroalimentación es un aspecto muy importante en el proceso de comunicación ya que es una de las mejores formas para que el emisor se asegure de la corrección con la que el receptor interpretó el mensaje. También la respuesta que envíe el receptor puede hacer que el emisor modifique el mensaje para asegurarse de que es comprendido. El proceso de retroalimentación en la comunicación facilita la comprensión correcta, la cual a su vez facilita el desarrollo de una relación interpersonal.

Adicionalmente este modelo es sumamente valioso, dado que muestra con claridad, que para que la comunicación sea eficazmente establecida, el emisor y el receptor deben estar en la misma "longitud de onda"; es decir "el mismo léxico debe servir al emisor que codifica y al destinatario que descodifica el aviso" (Galeno, 1997, p. 32).

Dentro del modelo teórico de Ernesto César Galeano encontramos un aspecto muy importante referente a la publicidad, el que nos dice que la publicidad ante todo es la comunicación de una organización a varias personas ejecutada impersonalmente porque el emisor no ve al receptor. La publicidad es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementan sus ganancias. Galeano hace énfasis en la codificación y decodificación del mensaje, y en la relación inminente que

existe con las experiencias personales respectivas tanto del emisor como del receptor, es necesario tratar de colocarse en la misma lógica.

En consecuencia, deben ser satisfechas dos condiciones para que una comunicación se establezca de manera eficaz:

1. Es necesario que el anunciante (emisor) y la audiencia (receptor) tengan una parte de su campo de experiencias en común, en otros términos, que sean capaces de hablar y de comprender al menos un lenguaje y conceptos comunes.
2. Es imprescindible que el mensaje sea expresado en función de esta comunidad de experiencias, esto es, en ese lenguaje común.

El proceso comunicativo que a este trabajo concierne, se focaliza en el ámbito de la comunicación institucional, que contrario a lo que se pueda pensar, no solo comprende la comunicación hacia el público, al mundo de la vida, sino también al interior de la misma, al sistema. A continuación se analizan algunas de las características específicas de este tipo de comunicación.

2. Comunicación Institucional

La comunicación institucional abarca dos grandes áreas: la comunicación que se gesta al interior de la organización y la comunicación que, a partir de la propia institución, se genera con el fin de tener un impacto en la sociedad.

La comunicación institucional se construye desde el interior de la entidad hacia fuera, lo cual hace imprescindible definir una identidad de la organización, con objetivos y metas claras, y generar una comunicación integral, estratégica y eficaz entre los diversos mensajes de la entidad.

No se trata de hablar solamente al exterior, como lo hacen los publicistas y organismos de relaciones públicas. Se trata de interpretar la estructura de la entidad como un flujo permanentemente de información y gestionar dicha información de un modo eficaz y estratégico.

La comunicación institucional es un elemento decisivo para lograr:

- Una mejor gestión general de la institución (interna-organizativa; externa-social)
- Una práctica informativa democrática (de servicio público) que contribuya a hacer efectivo el derecho a la información y las obligaciones adquiridas por las Administraciones
- Una proyección social de las instituciones públicas que fomente el conocimiento y la participación ciudadana.

Las instituciones públicas deben hacer énfasis en el reconocimiento, en todo su sentido a la ciudadanía –individual y colectivamente- como el principal destinatario de su actividad.

Cualquier proceso comunicativo institucional debe identificar y trabajar con el reconocimiento y desarrollo de sus protagonistas: el usuario, que es el destinatario y receptor; el mensaje que en este caso sería el producto o servicio ofrecido por la institución y la organización productora del mensaje, esto es la emisora. Una comunicación bien planteada procurará operar con este triángulo de identidades.

La comunicación interna y externa son mutuamente influyentes y se mantienen a lo largo del proceso comunicativo en una estrecha interdependencia. El conocimiento de los códigos y prácticas comunicativas nos permitirán revelar las estructuras y los mecanismos sobre los que opera el poder al interior de la institución.

La comunicación interna tiene como objetivo primordial el mejoramiento de la institución de acuerdo a su carácter público, su marco de acción es la propia organización. Mientras la comunicación externa tiene como marco de acción lo social, da importancia a la imagen y el vínculo que se pueda consolidar de la institución con la sociedad.

Una parte relevante de las acciones comunicativas institucionales está reservada a las informaciones mediática; la explotación de las posibilidades que ofrecen los medios en función de canales comunicativos alternativos, formalmente establecidas y más adecuadas para la comunicación directa. En ésta, la sociedad aparece más como objetivo que como un sujeto comunicador. El discurso institucional se transmite al

cuerpo social haciendo uso preponderante, más no único, de estos canales comunicativos mediatizados.

La propuesta de Pascale Weil (citado en Aranes, 1996) en este contexto, es una comunicación global, una forma de comunicación integral interna y externa. Ésta consiste en armonizar el decir y el hacer, lo que se enuncia y lo que practica; este tipo de comunicación implica, necesariamente, una coherencia de los sentidos transmitidos desde la institución. La cuestión básica en la comunicación global residiría en “intervenir de forma dirigida y sistemática para reforzar lo que se hace con lo que se dice, e intensificar lo que se dice con lo que se hace.” (Aranes, 1996, p. 49). Esta concordancia es la que traza la línea entre la eficacia y la ineficacia de la estrategia comunicativa.

En este trabajo tomaré como referencia el concepto de la comunicación global haciendo énfasis en el resultado que se manifiesta como comunicación externa, consideraré también algunos elementos fundamentales de la comunicación que se da al interior, tales como la estructura orgánica y las cadenas de mando de la institución (en este caso el Instituto Federal Electoral), para determinar si existe una coherencia e integración de los dos ámbitos, ya que éste podría ser un elemento clave en la evaluación de la eficacia de la comunicación externa, que es la que particularmente se estudia en este trabajo.

En el siguiente apartado se reconocen algunas de las estrategias de comunicación aplicadas bajo el concepto de marketing político, que se realizan para determinar el curso de acción de la estrategia comunicativa global.

3. Marketing Político¹

La comunicación política ha mostrado una clara tendencia a la reducción de sus contenidos con el fin de aumentar su impacto. El caso de la comunicación televisiva vio sus inicios en los discursos y debates de candidatos presidenciales, sin embargo, debido a la gran competencia por captar la atención de los espectadores los mensajes

¹ Se utiliza este término como sinónimo de Marketing Institucional o Social en el que el objetivo principal es la promoción de la imagen institucional de una empresa, ya sea pública o privada, así como la promoción de otras conductas que, aparentemente, no benefician a otro que no sea la sociedad. También utilizado para la promoción de plataformas y candidatos políticos.

a transmitir se han ido compactando hasta encajar en un modelo televisivo de aproximadamente 30 segundos de duración denominado spot.

De los largos y complejos discursos que se presentaban en los inicios del marketing político (en los Estados Unidos particularmente), se ha llegado a spots en los que el elemento visual sustituye la exposición de ideas complejas por imágenes y breves enunciados que difícilmente profundizan en un tema. Estos spots, junto con el debate televisivo, representan la herramienta más empleada por el marketing político en los medios de comunicación masiva.

Fue en Estados Unidos en donde se emplearon por primera vez estrategias concebidas como parte de marketing político. En 1952, el candidato presidencial Eisenhower optó por contratar breves espacios de tiempo aire en vez de transmitir, como se solía hacer, sus propuestas de campaña (Maarek, 1997). Estas pequeñas intervenciones resultaron tener un efecto positivo en el público pues el lenguaje, y las imágenes presentadas eran más cercanas a su realidad inmediata. Inmediatamente esta nueva forma de ganar adeptos fue extendida dentro de los Estados Unidos en distintos tipos de elecciones sin importar el partido político al que pertenecieran. La exploración de nuevas formas de establecer un contacto con los electores potenciales condujo a que una nueva deformación se manifestara en los spots negativos. Ahora no solo se ha reducido el discurso de los candidatos en cuanto a propuestas (o expresión verbal de las mismas), sino que alcanza el punto en el que con la descalificación de los contrincantes los electores acuden a las urnas.

Desde que las puertas de los medios masivos de comunicación se abrieron al "mercado político", muchos han sido los intentos por conseguir que la gente se involucre más en estos procesos ya sea en una dirección partidista o en otra, o en la promoción de actividades pro-sociales, la consolidación de imágenes institucionales, etc.

Para realizar una campaña de Marketing Político es necesario tener una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación. Esta estrategia debe englobar distintos factores para evitar contradicciones entre los diferentes modos de acción, que puedan significar una falta de credibilidad y por consecuencia el fracaso de la estrategia.

Dado que el marketing político tiene sus orígenes en el marketing tradicional (aquel que promueve el consumo o uso de bienes o servicios con fines comerciales) es común caer en el error de una utilización "pura y simple, de los métodos relativamente seguros del marketing comercial" (Maarek, 1997, p. 42). Es esencial tener presente que la naturaleza de aquello que se trata de promover es muy diferente (Figura 1) y no es correcto emplear las mismas técnicas aún cuando éstas converjan en distintos puntos.

Marketing comercial	Marketing político
· Método global y sistemático de redefinición, de apoyo y de promoción de un producto con el fin de aumentar su venta.	· Método global de la Comunicación Política con el fin de promover conductas pro-sociales, opiniones, candidatos, programas sociales, etc.
· La "información" es un proceso unidireccional de la "comunicación", uno de cuyos instrumentos se denomina publicidad, cuando es pagada por un anunciante.	· La "publicidad política" constituye una forma de "información política" unidireccional mediante pago.
· Incrementa el valor simbólico de un producto, y se añade a su valor de uso potencial.	· Para los votantes, el valor práctico de los políticos es casi nulo.

Figura 1. Principales diferencias entre Marketing Comercial y Marketing Político Tomado del texto de Maarek, 1997.

El empleo de los recursos que el marketing político ofrece debe estar basado en ciertas reglas generales de conducta que en ocasiones son difíciles de procurar simultáneamente.

- **Coherencia.** Implica que no se tomen decisiones sin revisar el conjunto de las mismas. Esta regla debe considerar también, las experiencias que se han observado en campañas anteriores, especialmente las más recientes. Se busca tener una continuidad y consistencia en las ideas, percepciones y sobre todo acciones.
- **Examen sistemático de las anteriores campañas.** Analizar los elementos de las campañas anteriores y los aciertos o errores de las mismas. Es

importante tomar estos factores en cuenta y evitar, a toda costa, repetir, sin modificaciones, la estrategia de una campaña anterior; incluso cuando ésta haya alcanzado éxito.

- **Diferenciación mínima.** Establecer distancia y desvinculación con otras campañas por lo menos en un punto específico, ya sean previas o que se llevan a cabo a la par.

Teniendo estos principios claros, es preciso establecer el eje central de la campaña y determinar la táctica y ejecución de la misma.

La determinación del eje central de la campaña se hace no solo considerando los objetivos que persigue, sino considerando factores externos que pudieran influir en el curso de la misma. Así por ejemplo, aunque el objetivo de una campaña sea la promoción del voto, debe considerarse el contexto en el que será llevada a cabo, las situaciones externas que pudieran influir de forma no intencional (positivas o negativas) en el curso de la campaña.

a. Segmentación del Público Objetivo

Para identificar cual es el segmento de la población en el que mayores efectos pudiera tener una campaña es necesario, en primer lugar, realizar un análisis de campo geodemográfico para conocer el contexto en el que se va a aplicar la campaña e identificar variables que pudieran afectarla, así como obtener información que pudiera ser incorporada posteriormente. Esta etapa es también denominada de "diagnóstico". El conocimiento que se tenga de los destinatarios de la comunicación es determinante en el marketing político, y es la familia la segmentación más reducida y útil.

Para idear estrategias con mayor probabilidad de penetración, se recomienda hacer una segmentación de la población y adecuar la estrategia a cada segmento. Un criterio de segmentación es aquel que se hace en función de características sociodemográficas, por ejemplo, sexo, edad, ingresos económicos, etcétera. Estudios

realizados tanto en el extranjero, como en México², evidencian que “tanto los jóvenes de menos de 30 años como las personas de edad, parecen menos seguras en sus elecciones que las pertenecientes a grupos de edad media” (Maarek, 1997, p. 55).

Otra manera de segmentar a la población objetivo es de acuerdo a las afinidades; en este caso podría observarse la afinidad por participar en una jornada electoral, votar por cierto candidato, participar en eventos de protesta, etcétera. Generalmente las campañas están enfocadas a los segmentos que no muestran afinidad por lo que se pretende promover (en el caso de las campañas de promoción del voto estaría enfocado a aquellos que se abstienen de votar o de emplear procesos democráticos en su vida diaria), o a los indecisos. Sin embargo, se corre el riesgo de que “se produzca un efecto negativo que anularía la ganancia potencial de unos pocos nuevos simpatizantes” (Maarek, 1997, p. 56).

Una vez definido el segmento de la población al que se va a enfocar la campaña, es preciso realizar el “plan de la campaña” en el que se eligen los medios que se emplearán y los temas de la comunicación. Para la elección de estos últimos se suele recurrir a una fórmula del marketing comercial llamada “propuesta única de venta” que supone que se debe destacar una única característica que lo diferencia de todos los otros del mismo género. Es importante que esta característica sea auténtica y no sea una elaboración externa. Otro elemento de la “propuesta única de venta” es que cuanto más simple sea el mensaje, más fácil y más efectiva será su transmisión. Es importante reiterar que, para que “una campaña resulte eficaz, hace falta una firme coherencia interna ente forma y fondo del discurso” (Maarek. 1997, p. 65); la campaña debe conservar la línea temática así como el tono de la comunicación.

b. Elección del Plan de Medios

Para evaluar cuál sería el mejor medio para llegar al segmento de la población, que se ha seleccionado como blanco, es necesario tener en cuenta que la “exposición de los receptores a la comunicación, la percepción de la misma y su descodificación, se

² Palma y Gutiérrez. (2004) *El abstencionismo en las Elecciones Federales de 2003*. México: IFE.; IFE (2004) *Informe de resultados del estudio de participación ciudadana en las elecciones de 2003*. Organización Electoral. México: IFE.

producen tras una serie de elecciones” (Maarek, 1997, p. 72) que pueden ser de naturaleza consciente o no. La selectividad, en lo referente a la información política, puede clasificarse en tres pautas: a) en la exposición de medios, b) la percepción de la comunicación, y c) la descodificación y memorización de la comunicación (ver Figura 2).

<p>Selectividad en la exposición a los medios.</p>	<p>Clara tendencia a escoger aquella comunicación cuyas ideas comparte el receptor del mensaje. Los votantes menos motivados tienden a evitar la exposición a este tipo de mensajes.</p>
<p>Selectividad de la percepción de la comunicación.</p>	<p>Los receptores, ante la exposición de una comunicación de cuyas ideas están muy alejados, muestran una marcada tendencia a ignorarla.</p>
<p>Selectividad de descodificación y memorización de la comunicación.</p>	<p>Cada receptor descifra e interpreta con arreglo a su propia experiencia y sus ideas, basado en referentes previos. Retención de elementos que concuerdan con sus ideas, intereses y gustos.</p>

Figura 2. Selectividad de la comunicación. Tomado del texto de Maarek, 1997.

La selección del medio por el que se establecerá contacto con el público objetivo, tiene que involucrar una evaluación de los medios materiales que se tengan disponibles en referencia a recursos humanos, físicos, temporales, etc.

Generalmente se le da mayor importancia a los medios masivos de comunicación, se confía en los efectos que pueden generar los medios audiovisuales. A continuación se analizan brevemente algunos puntos de importancia en lo referente al exceso de comunicación televisiva y a la clara intensión de moldeamiento de opinión pública a través de ella.

4. La Sobrevaloración de la Imagen y los Medios

La palabra, en oposición a la imagen, es la base a partir de la cual el ser humano hace uso de la capacidad que lo diferencia de otros seres vivos inteligentes: elabora conceptos a través de procesos de abstracción.

A partir de estos conceptos se puede dar el entendimiento y reflexión necesaria que lleva a la formación de opiniones. El proceso de televisión ha ido relegando las palabras que acompañan las imágenes para establecer una comunicación basada únicamente en elementos visuales en las que "la autoridad es la visión en sí misma" (Sartori, 1997, p. 85).

La visión es el sentido en que los humanos confían más ("hasta no ver no creer"), sin embargo la imagen no da por sí misma ninguna inteligibilidad. La imagen presentada en la televisión debe ser acompañada por una explicación oral de la misma; la voz y la palabra están en función de la imagen.

El proceso de tele-visión que analiza Sartori, ha tenido un rápido crecimiento en el sentido tecnológico, así como la gran parte de la población a la que alcanza. Los medios de comunicación que emplean la palabra como base de la comunicación, como lo son los periódicos, las revistas y la radio, han quedado relegados ante la espectacularidad de las imágenes y a la facilidad que supone para el receptor "apropiarse" de la información.

La televisión puede fácilmente confundir el entendimiento, aunque pretenda reflejar la realidad sin alteraciones, transmite tan solo fragmentos intencionalmente seleccionados de la misma; no presenta procesos y consecuencias sino partes individuales aisladas y descontextualizadas que sirven a los intereses de quien selecciona las imágenes.

La televisión ofrece una ilusión de posibilidad total, con pocos límites; lo mismo podemos "conocer" un país lejano o "hacernos presentes" en sesiones legislativas por ejemplo. Esta sensación de posibilidad de omnipresencia, llega a confundirse con la de la omnipotencia.

Bajo una lógica hedonista, la televisión difunde la idea de que todo lo que deseamos puede ser alcanzado, pero se encarga antes de dictar cuáles son los gustos o necesidades para guiar la conducta. Las televisoras argumentan entonces que la programación responde a los gustos e intereses de la audiencia como si fueran independientes a los intereses corporativos.

Los mensajes transmitidos muchas veces son contrarios, se envían en dobles sentidos en los que invitan a vivir el aquí y el ahora, reflejando una realidad a la que muy pocos tienen acceso. Simulan reflejar la realidad, tratan de crear realidades que al contrastarla con el mundo de la vida produce serios choques que tienden a desembocar en frustración. Es difícil diferenciar entre la reproducción que hacen de ciertos hechos, o la producción que hacen de forma truqueada de los mismos; la televisión selecciona a sus televidentes, y la información que transmite es alineada a un conjunto de valores sociales que promueve para beneficio propio.

En los últimos años la televisión se ha convertido no solo en la principal, sino prácticamente en la única vía de acercamiento que tienen los ciudadanos con la esfera política. Aguilar Valenzuela la define como "una de las más importantes arenas públicas de deliberación y confrontación de la clase política" (Aguilar, 2005, p. 7). Los medios de comunicación se han posicionado como jugadores estratégicos, tanto en el papel de formadores de percepciones políticas de los ciudadanos como en el papel de incidir en los políticos y en la vida política en general.

La televisión, acorde con los intereses propios, maximiza los elementos emotivos de la política, la reducción de discursos políticos (que implicaban una relación de conceptos abstractos) se ha fragmentado en una serie de breves intervenciones ya sea a modo de notas que conforman un noticiero o inserciones pagadas para promocionar sus actividades, imagen, etc.

Particularmente en los temas de carácter político, los medios buscan (o construyen) controversia, puntos de conflicto y enfrentamientos entre partidos políticos o entre los Poderes de la Unión. Los temas e imágenes que se transmiten van encaminados a impactar a los televidentes, dan prioridad al escándalo político. Se busca, por una parte desvirtuar a la política exhibiendo el máximo de deficiencias posibles, y por la otra,

invitar a los ciudadanos a "consolidar un mejor país", a participar ejerciendo el voto, etc.

Los ciudadanos reciben constantemente información de esta índole y a partir de ella van moldeando sus opiniones, y en el "hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea" (Sartori, 1997, p. 79). El papel que los ciudadanos y los políticos le han atribuido a la televisión es de alto riesgo si se cree lo que transmite sin cuestionar los contenidos. Percibimos un compendio de imágenes como una noticia, como el reporte de un hecho estructurado para "facilitarnos" la comprensión del mismo, y se da gradualmente un empobrecimiento en la capacidad de analizar mensajes ideológicos que se presentan tras el mensaje visual.

Una sobrevaloración de la imagen, lleva consigo una infravaloración de los contenidos, de las ideas que, junto al progreso tecnológico de la televisión, se han ido perdiendo.

Capítulo III.

Mecanismo de la Campaña Institucional del IFE

1. El Instituto Federal Electoral. Una descripción¹

El Instituto Federal Electoral² es el organismo de carácter permanente encargado de lo relacionado con la preparación, organización y conducción de los procesos electorales. El IFE regula las elecciones federales decisivas para puestos de elección popular de representantes en el Congreso de la Unión (Cámara de Diputados y Senadores), así como el representante del Poder Ejecutivo.

Las funciones del Instituto deben regirse por cinco principios que avalan su correcto funcionamiento. Estos son: *certeza*, en lo referente a que todas las acciones sean “completamente verificables, fidedignas y confiables”; *legalidad*, al respetar el mandato constitucional que delimita sus funciones; *independencia*, para que sus procesos de deliberación se hagan con absoluta libertad “afirmando su total independencia respecto a cualquier poder establecido”; *imparcialidad*, en el desarrollo de sus actividades no deben influir preferencias políticas o intereses personales; y *objetividad* que “implica un quehacer institucional y personal fundado en el reconocimiento global, coherente y razonado de la realidad sobre la que actúa... y la obligación de percibir e interpretar los hechos por encima de las visiones y opiniones parciales o unilaterales”.

Las atribuciones que constitucionalmente le son conferidas son, de acuerdo al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE, 2002):

- a) Contribuir al desarrollo de la vida democrática
- b) Preservar el fortalecimiento del régimen de partidos políticos, otorgando prerrogativas y vigilando el correcto funcionamiento de sus actividades de acuerdo a sus estatutos

¹ La información aquí presentada fue extraída del portal de internet del Instituto: www.ife.org.mx, así como del IFE (2005) Manual del curso de inducción al Instituto Federal Electoral. México: Centro para el Desarrollo Democrático, IFE.

² En adelante será denominado IFE.

- c) Integrar el Registro Federal de Electores, por medio de la promoción e invitación a la ciudadanía a realizar los trámites necesarios para obtener la credencial de elector y tenerla actualizada en cuanto al domicilio
- d) Asegurar a los ciudadanos el ejercicio de sus derechos político electorales y vigilar el cumplimiento de sus obligaciones
- e) Garantizar la celebración periódica y pacífica de las elecciones para renovar a los integrantes de los poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión
- f) Velar por la autenticidad y la veracidad del sufragio
- g) Llevar a cabo la promoción del voto y coadyuvar a la difusión de la vida democrática

El IFE es un organismo autónomo pues se encuentra fuera de los Poderes de la Unión; cuenta con autonomía política ya que no está sujeto a otro órgano y la normatividad le otorga el carácter de máxima autoridad en la materia; autonomía jurídica pues emite sus reglamentos y tiene la facultad de iniciar leyes del ámbito de su competencia. La autonomía financiera es parcial pues depende del erario público, tiene la facultad para establecer los parámetros de organización interna del mismo.

2. Estructura Orgánica

El IFE está integrado por tres tipos de órganos que operan a nivel nacional, estos son directivos, integrados de manera colegiada bajo la figura de Consejo; técnico-ejecutivos, organizados por miembros del Servicio Profesional Electoral en Juntas Locales Ejecutivas; y órganos de vigilancia, conformados con representación de los partidos políticos en Comisiones.

Estos órganos se encuentran representados a nivel central, estatal y distrital.

a. Órganos Directivos

Son los responsables de velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales en la materia, así como de fijar los lineamientos y emitir las resoluciones en todos los ámbitos de competencia del Instituto Federal Electoral.

El órgano superior de dirección del Instituto Federal Electoral es el Consejo General y como órganos desconcentrados de la misma naturaleza existen 32 Consejos Locales (uno en cada entidad federativa) y 300 Consejos Distritales (uno en cada distrito electoral uninominal).

A diferencia del Consejo General, que es una instancia permanente, los Consejos Locales y Distritales se instalan y sesionan únicamente durante periodos electorales.

Se integran de manera colegiada y solo tienen derecho al voto los consejeros sin filiación partidista o vínculos con los poderes estatales.

Dentro de este tipo de órganos se puede considerar también a las Mesas Directivas de Casilla, que son las instancias facultadas para recibir la votación y realizar el conteo inicial de los sufragios. Se instalan y funcionan únicamente el día de la jornada electoral.

Consejo General

El Consejo General es el órgano superior de dirección del Instituto, en su integración concurren tanto miembros con derecho a voz y voto: un consejero presidente y ocho consejeros electorales elegidos para un periodo de 7 años en orden a las propuestas formuladas por los grupos parlamentarios de la Cámara de Diputados; como miembros con voz pero sin voto: consejeros del poder legislativo, representantes de partidos políticos nacionales y el Secretario Ejecutivo del IFE (nombrado por las dos terceras partes del Consejo General).

Una de las características más sobresalientes del Instituto es su carácter de organismo estatal ciudadanizado, gracias a la reforma electoral de 1994, los consejeros magistrados fueron sustituidos por consejeros ciudadanos, a propuesta de los grupos parlamentarios de los partidos y electos por las dos terceras partes de la Cámara de Diputados. En el nombramiento de los titulares del órgano máximo de dirección del Instituto con derecho a voz y voto no interviene el poder ejecutivo, y ningún grupo parlamentario por sí solo puede designarlos.

Sus atribuciones son:

- Designar a los Directores Ejecutivos
- Designar funcionarios que durante los procesos electorales fungirán como Presidentes de los Consejos Locales y Distritales
- Resolver sobre los convenios de fusión, frente y coalición que celebren los partidos políticos nacionales
- Resolver el otorgamiento del registro a los partidos políticos y agrupaciones políticas, así como pérdida de registro
- Determinar los topes de gastos de campaña
- Efectuar el cómputo total de las elecciones de senadores y diputados por representación proporcional, hacer la declaración de validez correspondiente y otorgar constancias correspondientes
- Aprobar anualmente el anteproyecto de presupuesto para el Instituto
- Fijar las políticas y los programas generales del Instituto a propuesta de la Junta General Ejecutiva

El Consejo está facultado para integrar comisiones de trabajo que considere necesarias, éstas son, invariablemente, presididas por un Consejero Electoral. La ley dispone el funcionamiento permanente de cinco comisiones:

- Fiscalización de los Recursos de los Partidos y Agrupaciones Políticas;
- Prerrogativas, Partidos Políticos y Radiodifusión;
- Organización Electoral;
- Servicio Profesional Electoral;
- Capacitación Electoral y Educación Cívica.

Consejos Locales

Son los órganos integrados en cada una de las 32 entidades federativas y son de carácter temporal cuando se realizan los comicios electorales. Los integrantes con derecho a voz y voto son designados por el Consejo General. Entre sus atribuciones se encuentran:

- Designar Consejeros Distritales

- Acreditar observadores electorales
- Efectuar cómputo total y declaración de validez de la elección de senadores por principio de mayoría relativa y representación proporcional

Consejos Distritales

Son los órganos de dirección establecidos en cada distrito electoral uninominal (300). Dentro de su respectivo ámbito de competencia son los responsables de asegurar el puntual cumplimiento de las disposiciones legales en la materia y de los acuerdos y resoluciones de los órganos electorales superiores, así como de dictar las resoluciones y lineamientos que la ley les confiere. Los consejos distritales solo se instalan durante el proceso electoral. Su conformación es idéntica a la de los Consejos Locales; su integración depende del mismo y el Vocal Ejecutivo funge como Consejero Presidente.

Sus atribuciones son:

- Determinar el número y la ubicación de las casillas donde se recibirá la votación el día de la jornada electoral
- Realizar el segundo y último de los sorteos para integrar las mesas directivas de casilla y vigilar la debida instalación de las mismas
- Acreditar observadores durante el proceso electoral
- Efectuar los cómputos distritales y la declaración de validez de las elecciones de los diputados por el principio de mayoría relativa y el cómputo distrital de la elección de diputados de representación proporcional
- Realizar los cómputos distritales de la elección de senadores por los principios de mayoría relativa y de representación proporcional
- Realizar el cómputo distrital de la votación para Presidente de los Estados Unidos Mexicanos
- Supervisar las actividades de las Juntas Distritales Ejecutivas durante el proceso electoral

Mesa Directivas de Casillas

Formados por ciudadanos y facultados para recibir la votación y realizar el escrutinio y cómputo en cada una de las secciones electorales en que se dividen los 300 distritos uninominales.

Las mesas directivas de casilla son responsables de respetar y hacer respetar la libre emisión y efectividad del sufragio, garantizar el secreto del voto y asegurar la autenticidad del escrutinio y cómputo.

b. Órganos Ejecutivos y Técnicos

El órgano central es la Junta General Ejecutiva que preside el Consejero Presidente del IFE y comprende 32 Juntas Locales Ejecutivas, y 300 Juntas Distritales Ejecutivas. Son los encargados de poner en práctica los acuerdos y resoluciones adoptados por los órganos directivos.

Junta General Ejecutiva

Es la encargada de instrumentar las políticas y programas generales del Instituto, así como dar cumplimiento a los acuerdos y resoluciones aprobados por el Consejo General.

La Junta General Ejecutiva está integrada por:

- El Presidente del Consejo General, quien la preside;
- El **Secretario Ejecutivo**; y
- Los Directores Ejecutivos de:
 - Registro Federal de Electores
 - Prerrogativas y Partidos Políticos
 - Organización Electoral
 - Servicio Profesional Electoral
 - Capacitación Electoral y Educación Cívica
 - Administración.

Entre sus principales atribuciones se encuentran:

- Proponer al Consejo General las políticas y programas generales del Instituto
- Fijar los procedimientos administrativos
- Supervisar el cumplimiento de los programas relativos al Registro Federal de Electores

- Supervisar el cumplimiento de las normas aplicables a los partidos políticos nacionales y a las agrupaciones políticas, así como las prerrogativas de ambos
- Evaluar el desempeño del Servicio Profesional Electoral
- Supervisar el cumplimiento de los Programas de Capacitación Electoral y Educación Cívica

Juntas Locales Ejecutivas

Órganos permanentes que realizan y ejecutan las actividades en cada entidad federativa.

Juntas Distritales Ejecutivas

Órganos permanentes de ejecución y soporte técnico en cada uno de los 300 distritos uninominales

c. Órganos de Vigilancia

Son órganos colegiados que existen exclusiva y específicamente en el ámbito del Registro Federal de Electores para coadyuvar y supervisar los trabajos relativos a la integración, depuración y actualización del Padrón Electoral y reciben el nombre de Comisiones de Vigilancia.

La Comisión Nacional de Vigilancia es la instancia superior de estos órganos con representación a nivel nacional, pero no constituye un órgano central del Instituto Federal Electoral, pues cumple con funciones de carácter auxiliar en un ámbito claramente delimitado.

En congruencia con la estructura orgánica desconcentrada del IFE, existe una Comisión Local de Vigilancia en cada una de las 32 entidades federativas, así como una Comisión Distrital en cada uno de los 300 distritos uninominales.

Dentro de su respectivo ámbito territorial de competencia, las Comisiones de Vigilancia tienen encomendadas las siguientes atribuciones:

- Vigilar que la inscripción de los ciudadanos en el Padrón Electoral y en las Listas Nominales de electores, así como su actualización, se lleven a cabo en los términos señalados por la ley

- Vigilar que se entregue oportunamente a su destinatario
- Recibir de los partidos políticos nacionales las observaciones que formulen a las Listas Nominales de electores
- Coadyuvar en la campaña anual de actualización del Padrón Electoral

3. Campaña Institucional de Difusión 2005-2006: La Familia Casillas

De acuerdo al artículo 69 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, la finalidad del Instituto es llevar a cabo la promoción del voto y coadyuvar a la difusión de la cultura democrática.

Como parte de los trabajos de educación cívica y de promoción de la participación ciudadana, el Instituto Federal Electoral, a través de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica lleva a cabo la "Campaña Integral de Educación Cívica y de Promoción Ciudadana 2004-2006".

De acuerdo al IFE, el objetivo principal es construir y generar una ciudadanía activa y responsable. Al mismo tiempo pretende fortalecer la imagen institucional, promover el conocimiento y el aprecio de los principios, los valores, las instituciones y las prácticas de la democracia en el conjunto de la sociedad mexicana, así como exhortar a la ciudadanía al ejercicio y cumplimiento de sus derechos político-electorales.

El ejercicio del derecho, que por ley tienen los ciudadanos, debe estar respaldado por la comprensión y conocimiento de la participación como factor fundamental en el proceso de transformación de la sociedad.

La campaña reconoce y promueve la idea del ciudadano como el elemento central del sistema democrático, así como el respeto a las normas y acuerdos cívicos garantizados en la Constitución como el elemento que permite que el sistema democrático funcione.

La finalidad de los promocionales es influir en el comportamiento de la ciudadanía en el ámbito público, así como reflejar la importancia del respeto a la pluralidad cultural y lingüística de los habitantes de nuestro país.

Al mismo tiempo, la campaña pretende fortalecer la buena imagen de la que ya goza el IFE, como institución encargada de promover la participación ciudadana, los valores democráticos y el compromiso cívico como la mejor opción para enriquecer la convivencia democrática, las condiciones y calidad de vida.

a. Descripción

El principal eje rector de la campaña es que la democracia debe ser vista como un proceso cuyo objetivo es establecer el diálogo plural y razonado sobre las decisiones de interés general, y donde el voto es solo una de las formas para su consecución. La participación debería observarse en los ámbitos más cercanos al ciudadano, como la participación activa en la comunidad.

La estrategia comunicativa cubre dos ámbitos poblacionales: el global, y el focalizado a ciertos grupos en condiciones de vulnerabilidad. La campaña cuenta, a su vez, con dos niveles de acción: el informativo comunicacional, y el impulso de actitudes y acciones democráticas.

El racional creativo es la historia de una familia biparental de clase media. La Familia Casillas protagoniza todos los promocionales de las diferentes ramas que abarca la campaña. Es una especie de historia a la que se da continuidad, aunque no es necesario ver todos los spots para poder entender alguno en particular. Las tramas son situacionales con la exposición de problemáticas sencillas que tienen relación directa con "la democracia".

La familia tiene miembros de un amplio rango de edades, desde una niña de aproximadamente diez años hasta la abuela de edad avanzada. La familia tiene igual número de hombres que de mujeres, y en las situaciones debe imperar la equidad de oportunidades independientemente del género, edad, condición social, económica, etc..

El escenario es una población llamada Villa del Voto y todos los nombres que se manejan tienen algún vínculo al proceso electoral, tratando de dar un tono chusco a la problemática tratada.

La campaña consta de varias series de spots, en este trabajo se evalúan particularmente los primeros nueve en salir al aire³, que conforman el inicio de la secuencia de la Familia Casillas.

Se pretenden abordar situaciones en las que los procesos democráticos se hacen presentes, y se promueven acciones relacionadas a las elecciones como la credencialización y actualización de la credencial, por ejemplo:

- El spot "Familia" es la presentación de cada uno de los miembros de ésta y del pueblo en el que viven. Los integrantes de la familia son "muy diferentes" en cuanto a gustos, intereses y edades sin embargo prevalece la idea de la familia "muy unida".
- En el spot llamado "semáforo" se hace una analogía entre el IFE y el semáforo de una avenida muy concurrida (que contrasta con la idea de la pequeña Villa del Voto en la que supuestamente habitan), así aunque la gente trate de ir en diferentes sentidos, el IFE es quien los previene de chocar o los detiene.
- Para transmitir el mensaje de la importancia de tener actualizados los datos de la credencial de elector, el spot "Librero" describe cómo llegan a casa de un ancestro de la Familia, que es un lugar muy viejo que da miedo. Nacho (el hermano mayor) encuentra un librero que lo traslada a un departamento adornado de forma muy moderna y luminosa, da a entender que hizo un cambio de domicilio y señala la importancia de notificárselo al IFE.

Estos son solo tres de los nueve spots en los que se pone énfasis al analizar la percepción del público universitario en el presente trabajo.

b. Proceso de elaboración

Para realizar las tareas de difusión en medios electrónicos, medios alternativos y medios impresos, durante el proceso electoral y en periodo ordinario, se lleva a cabo la

³ Los spots evaluados son: Familia Casillas, Tren, Alfarero, Cadena, Librero, Penalti, Credencialización Rural, Credencialización Urbano. En el Anexo 1 se ilustran algunas escenas de los mismos. Estos spots se mantuvieron al aire desde septiembre de 2005 hasta inicios del 2006.

contratación, coordinación y supervisión de una agencia de publicidad y de una casa productora, a través de licitaciones públicas mediante convocatoria pública.

En la primera etapa del proceso de licitación, se pide a las empresas que demuestren contar con la infraestructura necesaria y el personal calificado para satisfacer los requisitos de calidad, creatividad y originalidad.

El Comité de Evaluación, formado por consejeros y directores ejecutivos, determina, siguiendo las bases de convocatoria, evaluar las propuestas económicas y se inclinan siempre por la de menor costo.

El proceso para elegir a la casa productora, es idéntico al proceso de licitación de la agencia de publicidad. El estudio de propuestas técnicas, que constituye el primer filtro, comprueba que el licitante tenga infraestructura técnica de primer nivel⁴ y equipo humano calificado (muestra de trabajos previos, cartera de clientes, listado de equipo), así como una carta compromiso para cumplir en tiempo y forma los requerimientos del IFE.

Lo que el IFE promueve en las campañas es la participación electoral, particularmente por medio del sufragio y el involucramiento de la sociedad en los procesos democráticos. A continuación se hace una breve revisión sobre las distintas formas de participación electoral, importante para observar la reducción que hace el IFE acerca del mismo.

4. Comportamiento Electoral

Ya sea a través de la elección de representantes, o a través de acciones que buscan influir en las decisiones de los políticos, un sistema político democrático debe facilitar la comunicación entre las preferencias de los ciudadanos y la incidencia de los mismos en las decisiones que se toman.

La participación política no tiene una única definición conceptual, depende mucho de los límites que se establezcan para evaluarla y muchas veces también de la disciplina

⁴ De acuerdo a la información proporcionada por el IFE, por medio de la Unidad de Enlace de Transparencia y Acceso a la Información.

que observe y analice este fenómeno. La definición que Anduiza y Bosch proponen es bastante amplia y no se limita a actos de protesta, ellos la definen como "cualquier acción de los ciudadanos dirigida a influir en el proceso político y en sus resultados(...) requiere de un comportamiento observable llevado a cabo en un ámbito público o colectivo por parte de un ciudadano" (Anduiza y Bosch, 2004, p. 26).

a. Tipos de Participación

A pesar de que cotidianamente se emplee el término de participación política como sinónimo de participación electoral, existen muchos otros mecanismos para incidir en la vida política de un país, entre ellas se encuentran:

- Participación en campañas electorales asistiendo a mítines, distribuyendo propaganda, financiamiento, etc.
- Ser miembro activo de un grupo, asociación u organización de carácter político como sindicatos, organizaciones no gubernamentales, etc.
- Participación en manifestaciones u otros actos de protesta como boicots comerciales por razones políticas.
- Llevar distintivos de contenido político en la ropa, en el automóvil, etc.

Estos son solo algunos ejemplos de las formas de participación política, varían en cuanto al grado de intensidad y frecuencia. Votar en unas elecciones o referéndum exige un esfuerzo y una dedicación esporádica, representa la forma básica de participación que ofrece la posibilidad de cuantificarse y evaluarse de una manera más accesible.

Existen diferentes teorías que abordan la temática de la participación, la diferencia de éstas radica en que si es considerada la participación como un fin en sí mismo o como un medio para conseguir un objetivo. Uno de los principales enfoques es el de la teoría participativa, ésta plantea que un sistema democrático "debe favorecer la máxima implicación de los ciudadanos en la definición de las leyes y las políticas. La democracia ideal estaría caracterizada por una ciudadanía interesada e implicada en las cuestiones públicas y por múltiples oportunidades de deliberar y participar en la toma de decisiones sobre asuntos públicos" (Anduiza y Bosch, 2004, p. 21). Esta concepción de

la participación entra en contradicción con la realidad política que se vive en la mayoría de los países democráticos, y México no es la excepción.

La teoría elitista, el segundo de los principales enfoques, tiene como principio la noción de que en la política solo deben estar inmiscuidas aquellas personas que posean los conocimientos y aptitudes suficientes para hacerlo, solo los especialistas. Los ciudadanos comunes quedan al margen de toda decisión que no sea la selección de los gobernantes que son quienes se encargan de la acción política. Según esta teoría, la apatía no tiene por qué entenderse como un síntoma negativo, pues cabe la posibilidad de que la no participación sea un reflejo de la conformidad de los ciudadanos con el sistema político. Sin embargo, los análisis empíricos relacionan "la ausencia de participación más con actitudes de insatisfacción y rechazo al sistema político" (Anduiza, y Bosch, 2004, p. 24).

b. Motivaciones para la Participación

Las razones por las que la gente toma la decisión de participar son de diversa índole, pero pueden agruparse en dos motivaciones principales: aquellos que lo hacen por interés, y los que participan por el descontento. De acuerdo a Anduiza y Bosch (2004) existen factores que se encuentran estrechamente relacionados con la participación, los agrupan en cuatro categorías referidas a: 1) los recursos individuales, 2) las redes sociales a las que el individuo pertenezca, 3) la posición que tome el individuo respecto a la vida política, y 4) el contexto social, político e institucional en el que se manifieste la participación (Figura 3).

Características individuales.	<i>Edad, escolaridad, ingresos y tiempo disponible son variables que facilitan la participación política.</i>
Redes sociales, grupos y organizaciones.	<i>Los contactos con otras personas, la identificación con determinadas comunidades, grupos, etcétera. Pueden ser un motor, proporcionan información, o ser claves de interpretación de distintos aspectos de la realidad política.</i>
El interés y el compromiso	<i>La percepción de que la propia actividad política puede</i>

con la política.	<i>incidir en las decisiones y en el funcionamiento del sistema político incentivan la participación; aunque en algunos casos puede ser motivada por actitudes de rechazo al sistema político o insatisfacción.</i>
<i>El contexto político e institucional.</i>	<i>La presencia de instituciones de democracia directa, las estrategias del estado al gestionar los conflictos, el tipo de elecciones que sean y la organización estatal inciden en la participación.</i>

Figura 3. Factores relacionados con la participación.

La esfera de lo político ofrece mucha más información y problemática que la que los individuos están dispuestos a manejar. Es frecuente que los ciudadanos no se interesen en todos los ámbitos de la política, sino que limiten sus ámbitos de interés a cuestiones a las que consideran relevantes e ignoren la información que quede fuera de estos ámbitos. Existen distintos factores que influyen en la postura y orientación de cada individuo hacia la política en general y a temas políticos específicos, uno de lo más importantes es el sentido de pertenencia a cierto grupo social.

Los ciudadanos involucrados en la participación política, son generalmente un número relativamente bajo de la población. Este es un fenómeno que no se limita a nuestro país, sino se generaliza a todos los países de occidente. La clasificación de Milbrath (citado en Anduiza y Bosch, 2004) estima que aproximadamente 30% de los ciudadanos no participan políticamente ni se interesan por la política, es decir, son apáticos; el 60% son personas que tienen presente la política pero participan en ella esporádicamente, son espectadores; y tan solo el 10% son personas que participan políticamente de manera activa y constante, son llamados "gladiadores".

c. Actitudes y Valores Políticos

Las actitudes son adquiridas a través del proceso de socialización política, particularmente en la familia. Las actitudes pueden dirigirse hacia distintos ámbitos como la política en general, la forma en que se maneja la política a nivel local o federal, el régimen político, las instituciones, etc.

Las actitudes políticas son analizadas generalmente dentro de tres categorías que son: a) las que denotan una implicación política del individuo o sentimientos de apatía o indiferencia, b) las que denotan politización, y c) las que denotan satisfacción o insatisfacción hacia la esfera política que le rodea.

El modelo de las actitudes políticas de Campbell (citado por Anduiza y Bosch, 2004) condensa los factores que influyen en la formación de actitudes, y cómo estas contribuyen en la decisión de participar o no.

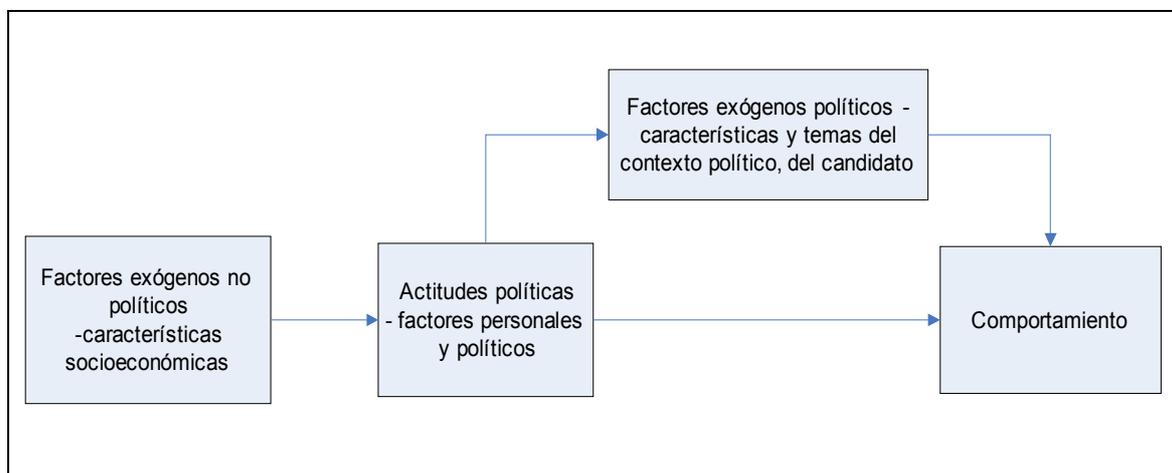


Figura 4. Modelo de las actitudes políticas de Campbell.

El problema de la baja participación se observa como un fenómeno mundial, sugiere que el origen de la falta de implicación política no es de carácter *exógeno no político* (características personales), sino de los *factores exógenos políticos*. Los aspectos relacionados con el nivel de participación, generalmente involucran la evaluación y consideración de:

- el contexto institucional: tipo de elección, sistema electoral y otras características del sistema político,
- el contexto partidista: número de partidos que compiten, grado de polarización, esfuerzo y tácticas movilizadoras de los partidos, etc.,
- incentivos directos a la participación, tales como el voto obligatorio o las facilidades que se brinden para participar en el proceso.

En el caso concreto del abstencionismo electoral, el escenario político que se observa en México es de especial importancia por su clara tendencia a la alza (Figura 5). El estudio hecho por Palma y Gutiérrez (2004) esboza un perfil del abstencionista en relación a ciertas características sociodemográficas; se observa que los jóvenes menores de 25 años, así como los adultos mayores de sesenta años son los que tienden más a abstenerse; en relación al sexo son las mujeres quienes más se abstienen de sufragar; sin embargo respecto al nivel socioeconómico los resultados no se inclinan claramente hacia ninguno de los extremos.⁵

Elección Federal	Abstencionismo
1994	23%
1997	42%
2000	36%
2003	58%

Figura 5. Porcentaje de abstencionismo registrado en las últimas cuatro Elecciones Federales. Datos oficiales ofrecidos por el IFE.

La Encuesta sobre Abstencionismo en las Elecciones Federales de 2003⁶ detectó algunos de los factores de orden coyuntural que inhibieron o fomentaron la participación en esa jornada electoral. La razón por la que la mayoría de los entrevistados manifestó no haber acudido a las urnas fue por desinterés, que tiene una alta correlación con las actitudes negativas hacia los partidos políticos y las instituciones.

Después de haber realizado esta extensa revisión de los aspectos teóricos involucrados en la comunicación institucional y el marketing institucional respecto de los procesos democráticos, procedo a dar cuenta de los modos de aproximarme al problema de la evaluación de la campaña institucional del IFE 2005-2006 de los temas antes apuntados.

⁵ IFE(2004) Informe de resultados del estudio de participación ciudadana en las elecciones de 2003. México: Organización Electoral, IFE.

⁶ INSAD-UAM Encuesta sobre Abstencionismo en las Elecciones Federales de 2003. Instrumento de medición utilizado en Palma y Gutiérrez (2004). *El abstencionismo en las Elecciones Federales de 2003*. IFE. México.

Capítulo IV. Método

1. Del Problema y la Observación de una Respuesta

A pesar de que las campañas de difusión por televisión han sido realizadas por varios años consecutivos (desde la creación del IFE), el efecto que han perseguido respecto al incremento en el nivel de participación electoral no ha resultado favorable de acuerdo a evaluaciones que el mismo Instituto ha elaborado¹; el impacto de las mismas en otros de sus objetivos tampoco se identifican claramente como eficaces.

El principal objetivo de la Campaña es atacar el alto nivel de desencanto de la vida política que se ve reflejado en niveles alarmantes de abstencionismo electoral, al mismo tiempo de posicionar la imagen institucional como el principal promotor de la vida y cultura democrática del país.

Es primordial conocer y establecer un vínculo directo con los espectadores de los promocionales, que son a la vez espectadores y actores de la vida política que se gesta en el país. La concepción que tienen los receptores de ideas tan abstractas como "democracia", el contraste del concepto propio con el concepto que promueve el IFE, con la realidad que perciben en el país será sumamente relevante para determinar si esta forma de comunicar y persuadir están teniendo el efecto deseado.

Se pretende observar y conocer en lo general:

- Los puntos de vista de los participantes en la investigación respecto de la vida política del país en general,
- Los motivos por los que ellos tomarían la decisión de participar o no en la toma de decisiones por medio del ejercicio responsable del derecho al voto,
- Su concepción del voto,
- La importancia que le dan a la participación en un sentido más amplio que la electoral.

En un ámbito más específico, respecto a la campaña institucional:

- Reconocimiento de los principales elementos conceptuales,

¹ Se revisaron las dos últimas evaluaciones cualitativas realizadas por la empresa "Levanta, S.C." que por concurso de licitación fueron ordenadas por el IFE. Levanta, S.C.(2004) Estudio cualitativo: Campaña de Educación Cívica, Cultura Política e Imagen Institucional. México: IFE.

- Identificación de personajes, situaciones y contextos,
- Principales mensajes a comunicar.

Basado en ello, se trata de identificar las percepciones de los temas promovidos y de qué forma estos mensajes afectan las acciones o concepciones de los participantes.

Es fundamental conocer cuáles son las actitudes que los jóvenes mantienen hacia la vida política, la vida democrática, la situación político-social del país, las Elecciones Federales y el proceso de credencialización, entre otras. Con el propósito de mejorar la efectividad de la comunicación entre el Instituto y la ciudadanía se evalúan y reconocen cuáles son los contenidos, temas, impacto, lenguaje, etcétera que podría estimular a los jóvenes a vivir la ciudadanía de una manera responsable y consciente.

2. ¿Qué es una Técnica Cualitativa y Por qué Emplearla?

La metodología cualitativa aborda el problema de investigación indagando en la forma que el ser humano percibe, da significado, elabora conceptos o definiciones acerca del objeto de estudio.

La investigación cualitativa busca entender el problema en su contexto, de qué forma los individuos que habitan el conjunto social de interés "le dan un sentido al entorno a través de símbolos, rituales, organización social y roles sociales" (Ito y Vargas, 2005, p. 10). A través de procedimientos sistemáticos, hace uso de herramientas como la observación, entrevista, análisis de textos, historias, videograbaciones, etcétera, para obtener información que conduzca a la comprensión del fenómeno estudiado.

Taylor y Bogdan (1992, citado en Ito y Vargas, 2005, p. 18) exponen alguna de las principales características de la investigación cualitativa. Una característica fundamental de este tipo de investigación es la concepción que se tiene del problema (los fenómenos y la situaciones) como parte de un todo, diferente a la suma de sus partes; dado que cada contexto y fenómeno de estudio es único no existe un protocolo fijo establecido para la investigación. La metodología cualitativa trata de comprender, "además de conductas observables, estados internos" (Ito y Vargas, 2005, p. 11) de las personas dentro de su propio marco de referencia.

La naturaleza del problema de investigación me corroboró que la investigación cualitativa, particularmente la técnica de grupos focales y de grupos de discusión representan una alternativa adecuada para evaluar las percepciones, opiniones, sentimientos, etcétera que la campaña institucional provoca en un grupo poblacional receptor del mensaje, particularmente jóvenes.

Utilicé la aproximación cualitativa por la interacción a la que da lugar entre el investigador y el problema de investigación involucrando de forma activa a los sujetos que comparten sus experiencias y puntos de vista.

Las preguntas y los detonadores que se emplean no son rígidos, se adaptan y modifican en la realidad de acuerdo a los objetivos y las características de la situación en cuanto al grupo que se va a estudiar. Esto es, no tratan de cuadrar la realidad con las preguntas que fuera del área experimental desarrollan, sino tratan de que estas preguntas (o detonadores en el caso de los grupos de discusión) estén en consonancia con el contexto en el que se realiza la intervención (González, 2000).

Me parece interesante el papel activo de los participantes en el proceso de investigación, no solo son considerados como agentes "emisores" de respuestas sino que estas respuestas son también consideradas en el diseño. Se busca entender las respuestas de una forma completa dentro de su contexto, sin mutilarlas. El universo de respuesta queda abierto a la forma en que cada participante pueda verbalizar sus puntos de vista, opiniones, sentimientos, experiencias, etcétera, estas respuestas son analizadas dentro del contexto en el que se emiten. Otros aspectos no verbales como ademanes, modulación de la voz, relaciones y alianzas con participantes son también tomados en cuenta para la evaluación final de los resultados.

3. Similitudes y Diferencias entre Grupos Focales y Grupos de Discusión

En una aproximación a la metodología de corte cualitativa y al análisis de actitudes, particularmente en el ámbito de la comunicación televisiva, una opción viable para

realizar el análisis surgió con la forma de un Grupo Focal. Este recurso metodológico es ampliamente utilizado y conocido en evaluaciones para fines de análisis de mercado.

Otra opción, que guarda mucha similitud con los Grupos Focales, son los Grupos de Discusión. Mucho menos conocidos en el ámbito comercial y público, pero más arraigados a la investigación de las ciencias sociales.

Ambos se desarrollan bajo las mismas condiciones generales. A continuación se presentan las características más importantes de cada una de las técnicas, haciendo hincapié en sus diferencias, pues aunque en muchos aspectos del procedimiento parezcan idénticos, existen algunas diferencias trascendentales.

4. Grupo Focal

El estudio de grupos focales surgió en los años treinta como una alternativa a las técnicas cuantitativas de recolección de datos. Los científicos sociales buscaban entonces un procedimiento en el que los entrevistados tuvieran un papel central en la entrevista. Al permitirle exponer sus respuestas de la forma que mejor reflejaran sus pensamientos, sentimientos, actitudes y opiniones sin tener que amoldarlas a una estructura predeterminada.

A partir de entonces las entrevistas abiertas, y especialmente las entrevistas en grupos focales, han sido utilizadas en diversos tipos de investigaciones dentro del campo de la psicología, la pedagogía y la sociología; pero ha sido la mercadotecnia quien particularmente ha empleado esta técnica para moldear estrategias y comprender en un nivel más profundo a usuarios o consumidores de un bien o servicio y logra dar al sujeto una participación más activa.

La entrevista de grupos focales es un procedimiento particularmente apropiado cuando se pretende explicar cómo la gente concibe una experiencia, idea o evento. Se utiliza para entender mejor la naturaleza del pensamiento de la gente, cómo se siente acerca de un asunto de relevancia para los investigadores y para los participantes del grupo.

Los grupos focales no resaltan el carácter grupal de los comentarios. No tratan de alcanzar un consenso, sino de explotar al máximo las diferencias de opiniones y hasta cierto punto polarizar las opiniones o puntos de vista que en el transcurso de la sesión también sufren cambios o se reestructuran.

Las entrevistas en grupos focales son más que un compendio de entrevistas individuales, lo más importante es la interacción que se da entre los participantes del grupo y la forma en que la discusión (cuidadosamente planeada y diseñada) genera respuestas específicas. Los resultados en los grupos focales sugieren que "la gente se influencia entre sí con sus comentarios, y en el curso de la discusión las opiniones de un individuo pueden alterarse" (Krueger, 1994, p. 11).

Los procesos de muestreo para los grupos requieren un diseño de investigación flexible, por lo que el muestreo aleatorio no es fundamental para seleccionar la muestra. El aspecto fundamental para la selección es el objetivo de la investigación. Se debe evitar que prejuicios personales intervengan en la selección de los participantes teniendo consideraciones prácticas y de credibilidad para la exposición de resultados.

Es importante tener presente que la intención de los grupos focales "no es inferir sino observar, no generalizar sino proporcionar 'entendimiento' acerca de cómo la gente percibe una situación". (Krueger, 1994, p. 14)

a. Participantes

Un elemento fundamental, tanto en los grupos focales como en los de discusión, es la homogeneidad de los participantes. Esta homogeneidad permite que los participantes expresen más fácilmente sus puntos de vista acerca del tema, Jourard (citado en Krueger, 1994, p. 13) señala que la gente tiende a revelar más de sí mismos con gente que tiene ciertas características en común con ellos como edad, sexo, raza, ocupación, estado civil, o que mantenga actitudes similares en un tema de discusión. Sin embargo, es importante que haya un margen de divergencia entre los participantes que permita el contraste de opiniones de tal manera que la discusión fluya de la manera esperada.

Los participantes deben ser identificables, esto es, lo suficiente distintos a otro segmento de la población; distintivos y localizables, en términos de la posibilidad de participar en el grupo, ya sea por motivos geográficos, jerárquicos u otros.

Como parte de las reglas generales de participantes potenciales se deben establecer, tan preciso como sea posible, especificaciones exactas que no estén basadas en factores no observables como actitudes, opiniones o valores. Es primordial no asumir que los participantes que el investigador identifica como miembros de una categoría se identifiquen a sí mismos como iguales.

El número de integrantes por grupo puede variar entre cuatro y diez participantes, sin embargo es más recomendable que sea de cuatro a ocho personas para que todos tengan oportunidad de expresar sus puntos de vista, sin que se generen conversaciones paralelas a la discusión principal.

No es recomendable llevar a cabo sesiones en grupos previamente conformados tales como trabajadores, familia, matrimonios, etcétera, porque las relaciones de poder, formas de comunicación o relaciones de complicidad preestablecidas, pueden influir en la exteriorización de opiniones y se corre el riesgo de que los participantes omitan sus verdaderas opiniones o puntos de vista. La teoría señala que tampoco debe existir relación previa de alguno de los participantes con el moderador.

b. Reclutamiento

En el caso de los grupos focales se plantean como estrategias de reclutamiento las siguientes:

a) obtener una lista de clientes, miembros, empleados o usuarios de los servicios prestados por parte de la organización que solicita o patrocina el estudio que contengan datos sociodemográficos actualizados;

b) cuando los participantes sean convocados para otros propósitos se lleva a cabo el grupo focal inmediatamente después del evento, esta estrategia funciona bien cuando se busca una representación nacional;

c) reclutar a los participantes en sitios que frecuentan como puede ser un parque, un zoológico, un centro comercial, en el que se aplican filtros de selección en forma de cuestionario para invitarlos a participar;

d) se pregunta a terceras personas consideradas neutrales los nombres de quienes ellos creen puedan participar (nominaciones), se hace una lista por categoría y se seleccionan ciertos nombres que representan a cada segmento de interés;

e) como en una variación de las nominaciones, se les pregunta a los participantes, que ya hayan pasado los filtros, nombres de otras personas que conozcan y reúnan las características necesarias así como la disposición;

f) consultar a agencias especializadas en sondeos y selección que cuenten con una base de datos confirmados;

g) selección aleatoria de nombres y teléfonos del directorio telefónico aplicando una serie de preguntas filtro para identificar que las características necesarias sean reunidas, y por último,

h) publicar anuncios en periódicos o boletines en los que se mencionen las características que deben reunir los participantes y el incentivo que recibirán por formar parte del grupo.

El reclutamiento es un proceso tedioso que en algunas ocasiones puede tomar mucho tiempo dependiendo de las exigencias establecidas para la selección. Este proceso puede determinar el éxito de un grupo, ya que si no existe un proceso de selección adecuado el desarrollo y los resultados del grupo se pone en riesgo.

c. Preguntas

Los grupos focales utilizan las preguntas como forma de estimular la participación y la plática. Deben elaborarse cuidadosamente evitando que sean en términos cuantificables (cuánto, en qué medida, etcétera) ya que pueden conducir a respuestas monosílabas. De igual forma se debe evitar cuestionar "por qué" ya que este tipo de preguntas apela a la razón y, en los grupos focales, lo que se busca son más bien respuestas espontáneas.

Para elaborar las preguntas, se recomienda hacer una sesión grupal con otros profesionales o expertos en el tema. Al seleccionar las preguntas debe considerarse

que la pregunta sea unidimensional y que sea redactada con un lenguaje familiar a los participantes evitando los tecnicismos.

Las preguntas deben ir de lo general a lo particular y seguir una dirección constante, esto es, no pasar radicalmente de un tema a otro. Al plantear las preguntas no es conveniente dar ejemplos que puedan acotar el universo de respuesta.

La estructuración de la guía temática comienza con las preguntas de apertura, que tienen como objetivo que los participantes y el moderador se presenten e identifiquen las características que los integrantes del grupo tienen en común. A continuación se hacen las preguntas introductorias que familiarizan a los participantes con el tema para que evoquen experiencias previas relacionadas al mismo, éstas junto con las preguntas de transición dan contexto para establecer una conexión lógica entre las preguntas introductorias y las preguntas clave. Es entonces cuando se pregunta específicamente lo que los investigadores pretenden analizar: las preguntas clave, que son de dos a cinco preguntas bien estructuradas. La discusión se cierra haciendo preguntas que evoquen la reflexión de los participantes acerca de sus comentarios previos.

d. Moderador

El rol del moderador es activo, éste interactúa constantemente con los participantes haciéndoles las preguntas planeadas y cuestionándolos de otros aspectos que puedan surgir en la conversación.

El moderador tiene un papel importante durante la sesión más no debe ser el protagonista de la misma. Debe considerarse un catalizador para que las respuestas de los participantes surjan de manera espontánea y completa de acuerdo a los objetivos de la investigación.

La experiencia que el moderador tenga en el terreno de los grupos focales o la dinámica de grupos, así como la familiaridad respecto al tema de investigación, es trascendental. Debe sentir la libertad de intervenir cuando lo considere necesario a fin de profundizar en ciertos aspectos mencionados que a su criterio sean importantes y no hayan sido contemplados en la guía temática.

La actitud del moderador es determinante para que los participantes sientan la confianza suficiente para expresar sus puntos de vista de la forma más sincera posible.

Las características físicas del moderador tales como el sexo, la edad y la raza (entre otras) pueden también ser un factor importante ya que estas características "tienen el potencial de inhibir la comunicación, especialmente cuando son percibidas como diferencias de poder entre el moderador y los participantes". (Krueger, 1994, p. 96).

Es importante que el moderador sea percibido por los participantes como igual, como un sujeto amable, simpático, amigable e imparcial para promover la comunicación. El moderador debe tratar de establecer un vínculo de complicidad con los participantes.

La participación del moderador debe limitarse a guiar el grupo, no debe involucrarse en el diálogo como participante, esto es, no debe expresar sus puntos de vista respecto al tema, y debe evitar gestos y otras expresiones no verbales que puedan dar señal a los participantes de aprobación o desaprobación de sus comentarios.

El tiempo debe ser monitoreado por el moderador de manera discreta, cada pregunta debe tener asignada una cierta cantidad de tiempo con un pequeño margen de extensión en el tema. El moderador debe cambiar de una pregunta a otra de manera sutil, sin interrumpir alguna participación.

e. Dinámica

Antes de comenzar la sesión, los participantes deben llenar una hoja de registro con algunos datos personales. Las preguntas operan como filtros para verificar que los participantes reúnan las características que se establecieron como requisito para convocarlos.

Una vez que todos los participantes están presentes se inicia la conversación con una presentación del moderador. En ella se expone de forma general el tema que se discutirá, quiénes son los investigadores que los han convocado y de qué forma serán utilizados los datos que sean recabados durante la sesión.

Es primordial crear un ambiente permisivo para que los participantes compartan sus ideas y percepciones sin temor a ser criticados o calificados. Debe recordarse que los comentarios que se hagan durante la sesión son estrictamente confidenciales y utilizados únicamente para el fin planteado.

También es importante indicar la duración aproximada de la sesión y algunas de las reglas generales que se deberán respetar a lo largo de la discusión. Estas reglas están relacionadas con el respeto que se debe de tener hacia todos los participantes y puntos de vista aunque estos sean diametralmente opuestos.

El moderador invita a los participantes a expresar sus puntos de vista sin temer que éstos difieran de los demás participantes. Es importante recalcar que lo que se busca es escuchar repuestas auténticas, y que no habrá respuestas correctas o incorrectas.

Después de haberse presentado el moderador y cada uno de los participantes, se comienza con las preguntas introductorias de la guía temática, es normal que en un principio los participantes tarden unos segundos en dar respuestas, pero a lo largo de la conversación la participación, si el grupo está bien planeado, debe incrementar.

Los grupos focales deben ser dirigidos en varias ocasiones con diferentes participantes para identificar tendencias y patrones. El número de veces que se repitan los grupos es determinado por el investigador con base en los objetivos del estudio, el presupuesto, el tiempo, la complejidad del tema y la diversidad de los participantes.

Se recomienda llevar a cabo inicialmente tres grupos. Después de realizar el tercer grupo es conveniente hacer una breve revisión de los comentarios que han surgido y analizar si se ha llegado a lo que Kreuger denomina "saturación teórica", esto es, que la información sea ya redundante. De ser éste el caso no se lleva a cabo otro grupo; pero si, por el contrario, en el tercer grupo continúa surgiendo nueva información de utilidad para la investigación se continúa hasta que los grupos alcancen la "saturación teórica".

5. Grupo de Discusión

Después de haber estado en prisión por motivos de posición política en 1958 Jesús Ibáñez funda el Instituto de Mercado ECO, primera empresa de investigación de mercados en España. Como parte de un grupo multidisciplinario de científicos en España, Jesús Ibáñez desarrolla la técnica del Grupo de Discusión, terriblemente exitosa pues era capaz de investigar los mercados de una manera más efectiva y por ello mismo de colocar los productos de las empresas contratantes en la cima del mercado.

Jesús Ibáñez considera a los grupos de discusión parte de una perspectiva estructuralista que plantea como punto nodal el papel del investigador, alguien totalmente comprometido e implicado en el proceso de su propia investigación. El sujeto se vuelve también objeto de la investigación y, en esa medida, Ibáñez hace alusión al lenguaje como una posibilidad objetiva y subjetiva a la vez, de aproximarnos a la realidad social, y como reflejo de las funciones de la sociedad. Con el lenguaje, desde su punto de vista, la sociedad habla y se comunica.

Los grupos de discusión, surgen como herramienta en la investigación sociológica, pero pronto se extiende a otros ámbitos de investigación, esta técnica es también utilizada para la toma de decisiones en mercadotecnia.

La vida social es para él una gran conversación en la que las opiniones de las personas constituyen un público, en el sentido de que son personas que se comunican públicamente. Lo radicalmente importante es que la forma de su publicidad es la de un diálogo que se conversa entre varios para formar una percepción social sobre los diferentes asuntos que les ocupan.

En los grupos de discusión se crea un tipo de reflexividad que constituye argumentos dentro de un juego abierto de información, y se concretan en la polémica acerca de los tópicos que se discuten.

El investigador y los participantes son concebidos como parte de la realidad que se analiza, y es importante asignarles el valor que tienen dentro de esta realidad.

Ibáñez sostiene que toda la opinión que se crea posee la forma fractal del espacio en el que se gesta. Es decir, que el grupo donde se discute refleja la ideología de la sociedad en la que se discute y por ello mismo se asiste a la forma procesual que permite observar cómo se genera la ideología del grupo social: "expresa por ello desde un nivel micro el macroconjunto de la generación de la opinión" (Ibáñez, 1992a, p. 98).

En esta técnica los participantes son los protagonistas y son vistos, más que como portadores de respuestas de interés para el investigador, como "invitados de honor" al grupo de discusión. El discurso que generen desde su subjetividad da lugar a la unidad de análisis que es el discurso colectivo que se entreteje. Los elementos del discurso que son objeto de análisis son aquellos consensos que los participantes emitan en calidad grupal.

En el análisis de la técnica, Peinado observa que "el discurso social no constituye, entonces, una manera de referirse mediante palabras a una realidad social extralingüística, sino un modo de regular el funcionamiento social mediante flujos simbólicos: en el modo de pensar social no está presente tan solo el empuje a la comunicación, sino toda una institucionalización simbólica que organiza la relación con el otro, que instituye representaciones que garantizan el enlace con el otro, sin las cuales la presencia de éste sería del todo insoportable. Una sociedad sin discurso social sería, más que el reino de la barbarie, simplemente impensable. Discurso social equivale, entonces, a vínculo social (...) ya que es antes que nada una función que organiza de modo sistemático los significantes sometiéndolos a relaciones regidas por identificaciones e ideales colectivos, y estableciendo de esta manera el ser social de todo sujeto" (Peinado, 2000, p. 386).

Las llamadas técnicas cuantitativas investigan el sentido producido (los hechos), mientras la técnica del grupo de discusión "investiga el proceso de producción de sentido... lo hacen siguiendo el camino inverso al de su producción, es decir obteniendo discursos cuyo análisis e interpretación llevan al origen y al proceso de formación de las unidades de sentido que aparecen en el contenido manifiesto de los mismos". (Ibáñez, 1990, p. 12).

El Grupo de Discusión es una técnica muy potente para la investigación social: se caracteriza por tener un enfoque no directivo, lo que libera el uso de la palabra. Los participantes encuentran en la sesión un espacio abierto para la conversación, en el que se expresa más el habla colectiva que la voz individual, por lo tanto no existe una forma estricta de "cómo" llevar a cabo los grupos. La subjetividad del investigador toma una parte trascendental que da sentido a los datos producidos, sin embargo, los aspectos fundamentales son los que se describen a continuación.

a. Participantes

Dado que los grupos de discusión trabajan con las relaciones en el lenguaje de la conversación y las formas de relaciones existenciales respecto a aspectos de la realidad social de los participantes, lo que menos se hace es una reducción desnaturalizante de la sociedad. Por lo tanto como unidad de análisis, el grupo es el sujeto y objeto de la investigación y con ello se alcanza el ideal de comprensión de la subjetividad ideológica de un colectivo (Ibáñez, 1992b).

Los sujetos sociales son portavoces de un discurso, que necesariamente tiene un asidero en un grupo social base; es necesario definir el sector de la población que se desea escuchar, esta segmentación puede hacerse con base en características sociodemográficas estándar.

La homogeneidad en la conformación de los grupos es indispensable para evitar la inhibición o retracción de los participantes que se perciban a sí mismos como distintos del grupo. Características como sexo, edad y clase social deben tomarse en cuenta al convocar a los participantes. La conformación de los grupos debe dejar margen para la heterogeneidad que da la posibilidad de que se genere el discurso ideológico.

Los grupos de discusión se pueden llevar a cabo con grupos de entre ocho y diez participantes, pero dada la importancia de que cada participante tenga la misma oportunidad de hablar y ser escuchado y para evitar que la información redunde, o se centre solo en algunos participantes, es recomendable que los grupos se conformen con un mínimo de cinco integrantes y un máximo de diez.

Chávez recomienda que los grupos se realicen con cinco participantes pues la “desventaja de trabajar con más de cinco integrantes estriba en que aumenta la redundancia en proporción muy superior a la información nueva que cada individuo produce” (Chávez, 2004, p. 122) lo que impide que el moderador pueda controlar los canales de comunicación que se dan en el grupo.

El papel de los participantes es central en los grupos de discusión, son ellos quienes tienen el papel protagónico en esta técnica de investigación. Es importante hacerles saber qué se espera de ellos para que no vacilen en tomar ese papel, que no es común en las investigaciones. No se espera que ellos sean sujetos pasivos, sino por el contrario, son participantes activos y dependerá de su discurso que se logre o no realizar un análisis completo del problema de investigación. Serán ellos quienes tomen el rumbo, la profundidad y el sentido del discurso.

b. Reclutamiento

Reclutar al grupo de personas indicadas para conseguir ciertos objetivos es de suma importancia, debe construirse un foco de perfiles que traten de vincular los principios básicos discutidos antes con la temática que se trata de abordar en el grupo de discusión, de suerte que la información que se obtenga sea la que muestre imágenes más nítidas de los discursos que se manejan en las colectividades o grupos sociales amplios (Ibáñez, 1979. pp. 221-244).

La precisión de los requisitos para seleccionar a los participantes depende del diseño que el investigador necesite.

El reclutamiento en los grupos de discusión es por medio de redes preexistentes, relaciones que ya hayan sido construidas previo a la petición de participar, estos vínculos pueden ser laborales, de parentesco, amistad, etc.

El reclutamiento debe servirse de estas redes preexistentes, pero no seleccionar relaciones directas entre el moderador y los participantes, por lo que es necesario encadenar relaciones para formar una “red polímera” en la que los participantes potenciales sean “amigos de los amigos” por ejemplo.

Los participantes potenciales deben estar informados en la menor medida posible acerca del tema a tratar. El investigador no debe revelar especificaciones del tema ni del estudio para evitar que las respuestas puedan ser premeditadas y, de esta forma, alteren el curso natural del discurso.

No debe existir relación directa entre el moderador y los participantes. En el caso de las relaciones que pudieran existir entre los participantes, se ha visto en algunos estudios (Chávez, 2004) que no existe una diferencia importante entre los grupos en los que hay participantes con alguna relación previa y los grupos en donde los participantes son desconocidos. No se recomienda recurrir a servicio de reclutadores profesionales que cobren el servicio, pues la red se puede romper.

“Cómo el espacio social está estriado: es decir, orientado. Tiene forma de red: sobre una cadena vertical fija se trenzan las filigranas de una trama horizontal variable. (...) Los nudos de esa red se tejen con juegos de palabras: test en la cadena vertical, conversaciones en la trama horizontal. La conversación instituye relaciones simétricas, realiza operaciones reversibles. El test instaure relaciones no simétricas donde las preguntas las hace ‘un profesional’, quien realiza operaciones irreversibles”. (Ibañez, 1985, p. 99.)

Los profesionales del reclutamiento profesan un credo antisimétrico y directivo, no generan simetría, sus preguntas dirigidas generan respuestas simuladas, respuestas que están en sus mismas preguntas.

Los objetivos de la investigación deben mantenerse presentes en cada momento de la planeación de los grupos. En el caso del reclutamiento, es necesario recordar que los participantes deben ser capaces de establecer entre ellos relaciones de comunicación y conformarse como un grupo.

c. *Detonadores*

Los estímulos que desencadenan la conversación son llamados detonadores, estos disparan la situación discursiva. Los detonadores guían el discurso y abarcan los puntos que se pretende tratar durante la discusión, su elaboración debe ser meticulosa ya que son un factor determinante en la producción del discurso.

Para elaborar correctamente los detonadores es necesario construir *a priori* categorías dentro del campo semántico que delimita el tema que tratará el grupo; a la vez, según las anotaciones de Ibáñez, traza líneas quebradas por las que el campo temático se des-estría y con ello genera un amparo, ámbitos de implicación con respecto de los temas a discutir con lo que la conversación se transforma en respuesta a algún tipo de poder. De ahí que si se parte de un espacio social que esta poblado por estriajes, donde no se puede responder a un tipo de poder, los detonadores sean verdaderas islas donde ocurra la condensación de génesis de un discurso argumental ajustado a libertad de sentido, o sea sin estriaje social que dictamine el sentido. (Ibáñez, 1979. pp. 258 y ss.). Las categorías deben ser unidimensionales, y sirven como parámetro para comprobar qué tan cercano fue el discurso que se produjo del discurso que se esperaba.

La construcción *a priori* de categorías implica la fragmentación del tema a analizar de acuerdo a los intereses de la investigación, es la elaboración de enunciados a partir de los cuales se espera obtener discurso. La idea central, respecto a su utilización, tiene que ver con que se genere un espacio social de simetría mutua entre el guía y el grupo por lo que no es posible que se trate de imponer por voluntad explícita, o bajo premisa de autoridad los detonantes convertidos en enunciados. Esto atenta contra el principio básico de generación de simetría, que significa las condiciones básicas de elegancia y de propuesta que existen en el hecho cotidiano de saber conversar con el otro. Eso, toda vez que, en el proceso mismo de la conversación dentro del grupo de discusión no es admisible el que se interfiera con esta modalidad en el rumbo del conversar, pues ello constituiría "un atentado a la comunicación transversal que es circular, que va en todas direcciones y genera un espacio estriado de lo social" (Ibáñez, 1979, p. 266).

Esto quiere decir que, en caso de que al grupo no le parezca claro un enunciado, el moderador solo lo repite y sugiere hablar a partir de lo que se comprenda.

A partir de las categorías se obtienen los detonadores. Son redactados en forma de enunciado declarativo, ya que esto propicia la conversación colectiva y no recuerda a un interrogatorio en el que se compilan opiniones individuales. Se busca que los participantes conversen y no esperen a que el moderador lance otro detonador para continuar con la discusión que se ha generado.

El orden de los detonadores va de lo general a lo particular, se inicia por el más general para permitir que la conversación vaya tocando otras categorías, aunque no sea en el orden que se tenía pensado. Es necesario dar libertad a los participantes al respetar los tiempos y el orden en que el grupo va elaborando el discurso.

No es preciso "lanzar" todos los detonadores, esto es a criterio del moderador; siempre y cuando el discurso no se esté alejando del campo semántico. Toda la información que surja en este campo semántico puede ser de importancia para la investigación y la futura elaboración de categorías de análisis y detonadores.

Es importante recalcar que los detonadores solo dan pie a que la conversación surja, y no irrumpen en la discusión a manera de interrogatorio.

d. Moderador

El moderador de un grupo de discusión debe situarse en un papel que no es común para aquellas personas que forman parte del protocolo de una investigación.

El papel del moderador es, en primer lugar, designar la tarea que el grupo deberá desarrollar y vigila que ésta se cumpla de acuerdo a las expectativas generales.

El moderador al leer el o los detonadores estimula la conversación pero a partir de ello se mantiene al margen de la misma. Busca pasar desapercibido para alterar lo menos posible la dinámica y el discurso que el grupo esté generando. La escucha y

observación son las dos herramientas de las que dispone el moderador para intervenir en el grupo de forma relativamente pasiva.

Su actitud debe ser neutral y debe cuidar no emitir juicios (de manera verbal o no verbal), acerca de los participantes o el tema que se esté discutiendo. El moderador fomenta las relaciones de igualdad y no aprovecha la posición de autoridad que los participantes le confieren.

El moderador no da ni quita la palabra a los participantes, sino permite que dentro del grupo se establezca el diálogo de forma autónoma para constituir el sentido social generalizado y lograr un discurso en consenso.

e. Dinámica

Los participantes deben registrarse en una hoja que contenga algunos de sus datos generales al llegar al sitio de la reunión. Una vez que todos los participantes se encuentren en el sitio convenido, el moderador da la bienvenida al grupo, se presenta y describe brevemente el objetivo de la investigación; no es necesario dar detalles al respecto.

Es importante hacer sentir a los participantes que el espacio es suyo, y que están ahí para conversar libre y confidencialmente. Se les debe indicar que la plática será entre ellos pues el moderador no participará de forma regular.

La plática es en un principio, incitada por el moderador pero se deja a los participantes continuar con la misma, siempre que se mencionen los temas de interés para el investigador. Es decir, el moderador marca la pauta de la conversación por medio del detonador y permite a los participantes continuar la discusión mientras trata de pasar desapercibido, e intenta no influir en el curso de la misma.

En los grupos de discusión los participantes entablan la conversación sin que el investigador tome un papel activo en la misma, de manera que cada interlocutor es parte del proceso y no es considerado como una entidad aislada.

En los grupos de discusión se busca en primer lugar que se establezcan los vínculos suficientes entre los participantes para que el grupo se identifique a sí mismo como tal, que la interacción y la conversación de los participantes alcance un consenso para así emitir juicios de carácter grupal.

Al finalizar la sesión, es necesario que el moderador indique cuáles serán los detonadores de cierre con anticipación, y pregunte si hay algún otro comentario que les gustaría realizar, puede ser respecto al tema tratado o respecto a otro aspecto que les genere inquietud referente al grupo.

6. Aspectos Técnicos

Tanto en los Grupos Focales como en los Grupos de Discusión, los requerimientos físicos son de fácil acceso cuando se realiza en espacios académicos y son una alternativa mucho más económica que otras técnicas. En este sentido, las dos técnicas ofrecen la posibilidad de tener un acercamiento directo y obtener resultados en un tiempo relativamente corto.

a. Escenario

Una de las ventajas de estas técnicas de investigación, es que existen pocas restricciones en cuanto al espacio físico en el que se llevan a cabo, especialmente si es en un contexto de instituciones académicas o comerciales. El lugar de la reunión debe ser céntrico y de fácil acceso; es preferente que se haga en un lugar que ya sea familiar a los participantes.

La sesión debe realizarse en un lugar con la suficiente privacidad de manera que la conversación no sea interrumpida por agentes externos (otras personas, ruido, etcétera). Es ineludible el cuidado y resguardo de la privacidad de la sesión.

La disposición de las mesas y sillas debe ser tal que permita a todos los participantes y moderador tener un contacto visual directo. Se recomienda una mesa circular para que

no existan distinciones ni jerarquizaciones en cuanto a la forma de acomodar a los participantes.

b. Duración

Las sesiones duran ordinariamente entre 60 y 90 minutos, ya que después de este tiempo los comentarios son redundantes y la conversación se torna tediosa para los participantes. Las preguntas deben ser desarrolladas de tal manera que den espacio para discutir cada una de ellas y haya un margen para aquellas preguntas que deban ser integradas durante la sesión.

El horario de la reunión debe ser analizado y convenido de acuerdo a la disposición de tiempo de los participantes potenciales. Es importante recalcar la importancia de la puntualidad, ya que una vez iniciada la sesión no debe integrarse a ella ningún otro participante; de la misma manera, los participantes no pueden abandonar la sesión hasta que haya finalizado.

c. Materiales

Es conveniente que tanto los participantes como el moderador tengan gafetes que los identifiquen. En la mesa debe encontrarse todo lo que se necesitará durante la sesión. En caso de que se ofrezcan alimentos o bebidas, éstas deben estar preparadas en la mesa para que los participantes no se desplacen y se distraigan lo menos posible, una vez iniciada la discusión.

Generalmente como forma de agradecer a los participantes su asistencia, y colaboración para realizar el estudio, se les da un regalo simbólico. Este regalo que sirve como incentivo de participación debe ser anunciado con antelación. En algunos casos puede ser una cantidad de dinero adecuada al nivel socioeconómico de los participantes, manteniéndose en un rango intermedio de tal forma que los participantes no vean en el incentivo el único motivo para participar. Lo que se utiliza con mayor frecuencia son los regalos que el patrocinador del estudio provee, y alimentos para disfrutar durante la sesión.

d. Recolección de Datos

Existen distintos tipos de recolección de datos, que pueden ir desde la simple observación y anotaciones del moderador, hasta el trabajo en cámara de Gessell con videograbación y varios observadores. Sin embargo, Krueger sugiere no usar cámaras de video si no es absolutamente necesario observar el lenguaje corporal de manera detallada, pues la cámara de video tiende a alterar la soltura y participación del grupo.

La audiograbación es la técnica más recomendada ya que permite captar toda la información verbal que surge. Los aspectos no verbales que el moderador considere importantes deben ser anotados de forma discreta.

A los participantes se les informará que la conversación será grabada para su posterior análisis y que es importante que no hablen al mismo tiempo para facilitar el análisis.

Las grabadoras, los cassettes y las pilas deben ser probados con anterioridad y es recomendable tener repuestos a la mano para evitar cualquier imprevisto, es conveniente tener más de una grabadora para poder captar de forma clara las intervenciones de cada uno de los participantes.

7. Cuadro Comparativo: Grupos Focales vs Grupos de Discusión

La siguiente figura resume las diferencias principales en cuanto a la selección y dinámica de los participantes, la forma de estimular la participación y la postura que debe tener el moderador durante el desarrollo del grupo.

	Grupo Focal	Grupo de Discusión
Participantes	Se forma un ambiente grupal incluyendo al moderador, no se buscan consensos ni importa el carácter grupal de las respuestas.	Se forma el grupo sin integrar al moderador. Se busca el consenso y solo se consideran para posterior análisis las respuestas grupales.
Reclutamiento	Diferentes estrategias, entre ellas pedir lista de clientes o usuarios al patrocinador del estudio, reclutar gente en lugares que frecuenta aplicando preguntas filtro, preguntar a terceras personas por recomendados a participar, contratar a una agencia profesional, publicar anuncios en el periódico solicitando "voluntarios". No debe existir una relación previa con el moderador, ni con el proyecto de investigación. Preferentemente no existir relaciones previas entre los participantes.	Red polímera preexistente. Es importante que la invitación sea hecha por alguien que mantenga algún vínculo afectivo o social previamente establecido. No debe existir una relación previa con el moderador, ni con el proyecto de investigación. Preferentemente no existir relaciones previas entre los participantes. Se convoca entonces al "amigo del amigo", para aprovechar los lazos existentes, sin que los participantes sean cercanos al proyecto.
Estímulo	Preguntas-Guía temática, estructuradas de lo general a lo particular, en forma de interrogación; evitando expresiones de cuantificación que puedan llevar a respuestas monosílabas.	Detonadores-Categorías, estructurados de lo general a lo particular, en forma declarativa, dando espacio para que los participantes puedan continuar la discusión sin la necesidad de los detonadores.
Moderador	Activo, cuestiona a los participantes y actúa cuando necesite mayor información acerca de alguna pregunta o alguna postura. Trata de no ser percibido como autoridad, sino como par.	Pasivo, después de dar el detonador trata de pasar desapercibido por los participantes permitiéndoles que lleven la discusión con su propio estilo. No se impone y su papel es más el de un observador.
Dinámica	Aprovecha disensos.	Busca consenso.

8. Grupos Críticos de Deliberación: Complementariedad de los Grupos Focales y los Grupos de Discusión.

a. Objetivos y Tesis Central

A partir de estas dos técnicas, en un intento por complementarlas, decidí estructurar "grupos críticos de deliberación" basados en el concepto de deliberación de Habermas, en cuanto a la conformación de los grupos, sin embargo no se involucra la parte de toma de decisiones, que es uno de los objetos de la deliberación. En este caso solo utilizo los principios básicos de conformación para conocer las actitudes, impresiones, e ideas de los participantes. Los grupos tienen entre sus objetivos hacer un análisis con participantes informados acerca del tema que se discute; otra característica relevante es el carácter propositivo del discurso final. En estos grupos el principio de trabajo es la igualdad de los participantes y el esfuerzo que se hace por parte del moderador para pasar desapercibido como figura de autoridad, conservando el papel de investigador que mantiene presentes los objetivos perseguidos en la discusión.

La integración de los grupos tiene como objetivo que los participantes se perciban a sí mismos como iguales. En la selección de los participantes invitados deben tomarse en cuenta ciertos aspectos sociodemográficos similares como son, igual número de hombres y de mujeres participantes, un rango de edad estrecho, escolaridad similar, etc..

"Los participantes son sustancialmente iguales en el sentido de que la distribución existente de poder y recursos no configura sus oportunidades de contribuir a la deliberación ni tampoco esa distribución ejerce ningún papel de autoridad en la deliberación en la que están implicados" (Cohen, citado en Habermas, 1998, p. 382).

Debido a la naturaleza del tema me pareció importante incluir en un mismo grupo hombres y mujeres, para observar y contrastar sus puntos de vista y que, a partir de estos contrastes, se diera pie a nuevas vertientes de discusión. Contrario a lo que la teoría de grupos focales señala, las mujeres y los hombres se desempeñan en una proporción relativamente igual, y las opiniones son respetadas y tomadas con la misma seriedad, indiferentemente del sexo del participante.

En estos Grupos críticos de deliberación, las opiniones y el espacio para discusión que se busca es el de la diversidad y contraste de opiniones, sin sugerir llegar a acuerdos grupales. Las opiniones son enriquecidas por la interacción grupal. El respeto a cada una de las opiniones, por más distintas que parezcan, es de trascendental importancia para conocer el verdadero sentir de las personas que aceptan participar y hablar abiertamente del tema.

El estímulo que se usa para promover la integración e interacción verbal es, en principio, el que va de acuerdo a la teoría de los Grupos de Discusión. Esto es, detonadores previamente analizados y expresados en forma de afirmación. El objetivo es exponer y delimitar el tema a tratar dando espacio para que los participantes lo aborden de la forma que mejor les parezca.

Es muy importante, en primer lugar, saber dónde el grupo coloca el tema de discusión y la visión general del tópico a tratar. Sin embargo, al dejar los detonadores tan abiertos se corre el riesgo de que la discusión se aleje del tema objetivo. Es entonces cuando el moderador, en la menor medida posible, hace intervenciones con preguntas más específicas de acuerdo al momento y a la situación. Estas posibles preguntas son también cuidadosamente planeadas con anterioridad. Los detonadores y preguntas expresadas en cada grupo dependen de la orientación de la discusión y las características del grupo. Es el moderador quien decide cuáles emplear y en qué momento interrumpir la conversación para alcanzar los objetivos.

El papel del moderador es cambiante durante la sesión: no se mantiene activo en la conversación, pero no es necesario tratar de pasar desapercibido. Los participantes advierten su presencia, su atención y su escucha pero el moderador no emite por ningún motivo mensajes aprobatorios o desaprobatorios de los puntos de vista que pudiera interferir con la sinceridad del comentario y de la persona.

El moderador tiene la libertad de interrumpir la conversación de la misma forma en que los participantes aportan ideas y puntos de vista a la conversación, hallando el momento pertinente para hacerles sentir que las participaciones no son calificadas y que cualquier punto de vista aportado es valorado.

El moderador debe estar lo suficientemente inmerso en el tema de investigación como para rescatar aportaciones significativas que no hayan sido contempladas en la realización de la guía temática de detonadores y preguntas.

Se consideran estos grupos como una vía en la que se pueda completar el proceso comunicativo, esto es una forma de la opinión pública de hacerse escuchar y no simplemente ser el receptor de la comunicación institucional que pretende establecer el IFE. Pretende ser una forma de actuar y activar el rol que tiene la sociedad como interlocutor del sistema administrativo y de gobierno.

b. Técnica y Procedimiento

i. Participantes

El grupo poblacional que elegí fue el de jóvenes de 18 a 26 años, debido a que los estudios más recientes de participación electoral reflejan que es este grupo quien muestra los más altos niveles de abstencionismo y desencanto respecto a la vida política (Palma y Gutiérrez, 2004).

Consideré un aspecto importante que estos jóvenes tuvieran un nivel académico universitario debido al acceso a distintos medios de información y cultura que esta escolaridad facilita. Particularmente en la Universidad Nacional Autónoma de México, que a mi parecer, es la institución académica que conjunta la mayor diversidad de formas de pensar.

El muestreo fue intencional. Y los participantes accedieron a formar parte de la investigación de manera voluntaria.

El número de participantes osciló entre los 4 y los 10 participantes, pero generalmente se buscó que los grupos fueran conformados por 6 participantes. En la sesión se les pidió que expresaran sus puntos de vista tal cual, sin importar que estos diferieran de los otros participantes; esto es, no se procuró el consenso grupal, sin embargo la integración de la mayoría de los grupos se dio de tal manera que los comentarios eran similares en todos los participantes.

ii. Reclutamiento

El reclutamiento de los participantes fue por medio de redes pre-existentes, de acuerdo a la teoría de los grupos de discusión. Se reclutaron a alumnos de maestros amigos, y amigos o conocidos de algún contacto que mis asesores o yo tuviéramos. Fue difícil conseguir que la gente participara, y en algunas ocasiones la puntualidad también fue un problema.

El proceso de reclutamiento no fue tan estricto, los criterios de selección/invitación fueron de acuerdo a variables sociodemográficas como edad, escolaridad y sexo. Era un requerimiento que los participantes no tuvieran relación con el proyecto; en algunas ocasiones, en los grupos piloto, algunos de los participantes se conocían entre sí, lo que no pareció afectar su desenvolvimiento ni de los que no tenían ninguna relación previa.

iii. Detonadores

Elegí los detonadores en los grupos piloto 1 y 2, apegándome a la técnica de grupos de discusión, sin embargo la discusión se orientaba a temas más generales que los que yo buscaba. Esto ocasionó que los primeros detonadores se modificaran, y se integraran a la lista también algunas preguntas específicas que permitieran profundizar en algunos temas que los participantes tocaban pero no desarrollaban.

El grupo piloto 3 se llevó a cabo con esta nueva mezcla de detonadores y algunas preguntas estructuradas de acuerdo a la técnica de grupos focales. Dado que la base para estructurarla fue la de los detonadores, en adelante me referiré a esta lista de estímulos como detonadores aunque entre ellos figuren algunas preguntas.

Después de analizar los resultados de las dos formas de estimular la participación se seleccionaron y fusionaron los detonadores y las preguntas que dieron mejores resultados en los grupos piloto y así se emplearon en los 3 grupos críticos de deliberación posteriores. Más adelante explicaré ampliamente el proceso para la conformación de los detonadores y preguntas finales.

Se realizaron tres grupos piloto en la Facultad de Psicología; dos grupos críticos de deliberación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y uno en la Facultad de Psicología.

iv. Dinámica

Se les indicó a los participantes que no esperaran la intervención de la moderadora para continuar con el diálogo, que la moderadora solo intervendría cuando considerara que algún tema de interés hubiera sido mencionado y le gustaría ahondar en él. De esta manera la sesión no pretendía ser en forma alguna similar a un interrogatorio, por lo que se esperaba hablaran de forma espontánea, apegándose a los detonadores y sintiendo la libertad de introducir en la conversación otros aspectos relacionados a la temática general que podrían no haber sido mencionados por la moderadora.

El papel de la moderadora, que fui yo en todas las ocasiones, fue lo menos participativo posible. Busqué dar espacio a que los participantes produjeran el discurso sin mi intervención constante, sin embargo cuando pasaban por alto algunos puntos importantes para la investigación intervenía para pedirles hablaran más de ellos. En algunos grupos el discurso se desviaba del tema central de los detonadores y era entonces cuando empleaba las preguntas más específicas para regresar la conversación al tema original.

Los spots que se analizaron específicamente fueron los que se transmitieron durante el tercer trimestre del 2005². A pesar de que las campañas del IFE son continuas, y han sido expuestas al público por un espacio muy prolongado de tiempo, decidí solo concentrarme en la evaluación de esta etapa de la campaña debido a la continuidad en la temática, personajes y trama de los spots; a pesar de tratar de concentrar la discusión en esta campaña, se manifestó el impacto de algunos spots de campañas anteriores tales como "te peinas cuñao" o "IFETEL".

² El Anexo 1 incorpora algunas de las imágenes de estos spots, los personajes principales y algunas situaciones que considero representativas de esta etapa de la campaña.

c. Campo Semántico

El campo semántico a partir del cuál se desarrollaron los grupos y se elaboraron los detonadores fue el de las relaciones de poder que se presentan en los comerciales³ de televisión del IFE, a partir de una contextualización del papel del IFE en la consolidación de la vida democrática cotidiana y de los significados que algunos de los ejes temáticos de la Campaña Institucional 2005-2006 maneja. Al hablar de los comerciales se analizaron específicamente los pertenecientes al concepto racional creativo de "La Familia Casillas".

Consideré importante integrar términos tan amplios como la democracia o la participación electoral porque es precisamente lo que el IFE en teoría promueve y los spots tratan de transmitir. Fue importante situarlos en el ámbito de lo gubernamental o político y no en el ámbito de los comerciales que promueven la compra o uso de algún producto o servicio.

d. Construcción de Categorías

Las primeras categorías que se formaron fueron de carácter muy general esperando que hubiera una profundización en ellas. Las categorías que fueron empleadas para elaborar la primera lista de detonadores que se utilizaron en los grupos piloto 1 y 2 son:

- IFE
- Credencial de Elector
- Medios de Comunicación / Comerciales de Televisión
- Participación Electoral
- Familia
- Educación Cívica / Valores

³ Se utilizará indistintamente el término comercial/promocional debido a que los participantes no hacen una diferenciación en los propósitos de éstos, pues conciben como comercial aquellos segmentos distintos al programa televisivo.

Al realizar estos dos grupos, me di cuenta que los detonadores que se construyeron a partir de estas categorías no facilitaban que los participantes fueran concretizando sus comentarios, sino que el discurso que se generaba era cada vez de orden más general, y aunque esta información era sumamente interesante no proporcionaba los elementos de análisis que se buscaban explotar.

Estas categorías fueron modificadas con base en las respuestas que se obtuvieron en los dos grupos piloto. En una segunda versión se intentó hacer categorías que fueran mucho más enfocadas exclusivamente a los comerciales de televisión del IFE, incluso se redujo el campo semántico a los de "la Familia Casillas". Algunas categorías permanecieron, pero los detonadores que a partir de ellas se formaron fueron más específicos. Se rescató la categoría de IFE como introductoria, y el orden de jerarquización cambió de acuerdo a como se presentaron los temas en los dos grupos piloto previos:

- IFE
- Familia Casillas
- Público Objetivo
- Educación Cívica
- Ejes Temáticos de la Campaña
- Credencial de Elector

Al realizar el tercer grupo piloto con estas categorías, parecieron ser tan específicas que algunos de los participantes quedaban fuera de la conversación por no haber visto los comerciales que se cuestionaban. La discusión, gran parte del tiempo, se relacionaba a aspectos generales que se presentan en la vida cotidiana como la adquisición de la credencial, los delitos electorales, etcétera; sin embargo, las reflexiones que se efectuaron acerca de la Familia Casillas y de la familia mexicana en general, resultaron relevantes.

De esta forma, se construyeron categorías analizando las dos listas previas y las respuestas de los participantes en los grupos, siempre intentando que la moderadora interviniera lo menos posible durante la sesión. En realidad el cambio más drástico es el orden en el que se presentan, no tanto el contenido de las mismas. En esta última lista de categorías se rescatan e integran las que dieron mejores resultados en los

grupos piloto, y se integran sub-categorías dentro de otras mayores como la de "Campaña Institucional".

Las categorías finales, que fueron empleadas en los tres grupos críticos de deliberación fueron:

- IFE
- Credencial de Elector
- Campaña Institucional
 - o Público Objetivo
 - o Familia
 - o Valores
 - o Comerciales
- Medios

e. Detonadores

Los detonadores fueron elaborados a partir de las categorías previamente construidas; redactados de manera declarativa, sin interrogar a los participantes sino dándoles la indicación del tema a tratar.

A partir de la primera lista de categorías, los detonadores que fueron empleados en los grupos piloto 1 y 2 quedaron de la siguiente manera:

- Hablemos de lo que conocen sobre el IFE
- Hablemos de la Credencial de Elector
- Hablemos de los comerciales de televisión del IFE
- Hablemos del voto
- Hablemos de quienes influyen para que la gente vaya a votar
- Hablemos de lo que es para ustedes la democracia
- Hablemos de situaciones distintas al proceso electoral en las que se vea reflejada la democracia.

Estos detonadores no produjeron las respuestas esperadas, parecía que hubieran sido contruidos a partir de categorías distintas a las planeadas, pues las respuestas estaban muy lejos de relacionarse con las categorías construidas.

El último detonador, en el que se esperaba que los participantes discutieran algunos de los valores de la democracia, causó mucha confusión pues no concebían situaciones democráticas distintas a algún proceso de elección de gobernadores y jefes de grupo, por ejemplo.

El detonador referente al IFE con el que se abrió la sesión resultó muy eficaz para ubicar a los participantes en el tema de la conversación y como eje de la sesión, ya que esta categoría estuvo activa durante gran parte de la discusión. Este detonador generalmente conducía al tema de la credencial de elector ya que se consideraba como una de las principales –o únicas- funciones del IFE.

Difícilmente los participantes llegaban por sí mismos al tema de los comerciales de televisión del IFE. Al lanzar ese detonador, no ahondaron mucho en el tema sino que regresaron a los temas generales como la democracia, la credencial o el voto. En esto pudo haber influido también la fecha en la que se realizaron los grupos ya que la campaña televisiva no se intensificó hasta aproximadamente un mes después de haberlos realizado.⁴

La información que se obtuvo de los dos grupos piloto fue sumamente valiosa para la investigación en un contexto general, y una primera aproximación a la realidad de los participantes.

En la elaboración de la segunda versión de los detonadores hubo que hacer diversas modificaciones, a partir de la reestructuración de las categorías, busqué que los participantes explotaran más el tema relacionado específicamente con la Campaña Institucional del IFE, sin incluir temas generales como la democracia que de cualquier manera surgía directa o indirectamente en el curso de la conversación.

⁴ El grupo piloto 1 se realizó el 15 de agosto de 2005, el grupo piloto 2 el 27 de agosto de 2005, en este momento ya se encontraban al aire algunos de los comerciales de la campaña; sin embargo, la intensificación de la misma se dio a partir del mes de septiembre del mismo año.

Resultó importante rescatar algunos de los principales mensajes a comunicar que se manejan en los comerciales, así como los protagonistas y las relaciones que se manifiestan en los promocionales. Ya que el tema de la credencial de elector surgió en los grupos anteriores sin haber sido mencionado por la moderadora, en esta segunda lista de detonadores no se incluyó el tema de la credencial de forma explícita.

En la segunda versión de los detonadores, se incluyeron también algunas preguntas construidas de acuerdo a la teoría de grupos focales, para evocar temas más específicos relacionados a los comerciales y así evitar que la discusión se tornara nuevamente hacia lo general.

- Vamos a hablar de los comerciales de TV del IFE de la Familia Casillas
- ¿Hay similitudes entre la Familia Casillas y las que ustedes conocen?
- ¿A quién van dirigidos?
- Hablemos del papel de los niños
- ¿Los mensajes de los comerciales son claros?
 - o Hablemos de los ejes temáticos de la Campaña
- ¿Dónde se encuentran los módulos del IFE?
 - o Hablemos de la Accesibilidad
- ¿Han visto que se recurre al juego en los comerciales del IFE?
- ¿Han visto comerciales del IFE en que se promuevan valores?

Estos detonadores fueron empleados en el grupo piloto 3⁵. Los participantes ubicaron de manera más rápida y amplia los comerciales, los personajes, las tramas y los mensajes a comunicar de la campaña de la "Familia Casillas".

La tercera lista de detonadores fue empleada en los tres grupos críticos de deliberación posteriores. Se conservó en gran parte el orden y los tópicos de la primera versión de detonadores. A partir de estos se pudo profundizar con una pregunta más directa, como en el caso de los valores de la democracia. Algunos temas como la participación electoral, la democracia, y los medios de comunicación surgieron en todos los grupos sin necesidad de incluirlos en ningún detonador.

⁵ El grupo piloto 3 fue realizado el 21 de septiembre de 2005.

Los detonadores finales utilizados en los tres grupos críticos de deliberación se integraron de la siguiente manera:

- Hablemos del IFE.
 - o ¿Qué es?
 - o Funciones.
 - o ¿Qué promueve?
- Hablemos de la credencial del IFE.
 - o Funciones
 - o Voto
 - o Módulos
 - Accesibilidad
- Hablemos de los comerciales de TV de la Familia Casillas
 - o Público Objetivo
 - o Escolaridad
 - o Nivel Socioeconómico
 - o Localidad
- Hablemos de la Familia Mexicana
 - o ¿Cuál es el objetivo del IFE al poner una familia como protagonista de la Campaña?
 - o ¿Por qué el IFE promueve valores?
 - o ¿Qué papel tienen los niños en la democracia /en los comerciales?
 - o ¿Por qué recurren al juego para comunicar los mensajes?
- Objetivos a comunicar de la Campaña
 - o ¿Qué hacer para que la gente participe en la democracia?
 - o ¿El IFE cumple bien con su labor, en cuanto a comunicar?

f. Importancia de Realizar Grupos Piloto

Tanto la técnica de grupos de discusión, como la de grupos focales, señalan la importancia de llevar a cabo por lo menos un grupo piloto antes de los grupos "reales".

Es fundamental realizarlo para evaluar el desempeño del moderador, cómo se desenvuelve dentro del grupo y cuáles errores podrían enmendarse en los siguientes

grupos. En este caso, como fue mi primera experiencia como moderadora, la realización de los grupos piloto me sirvió mucho para relajarme y presentarme de una manera menos rígida en el grupo.

Me pareció un buen aprendizaje para calcular el tiempo que se debe permitir a los participantes hablar antes de lanzar el siguiente detonador y cómo regresarlos al tema cuando se desvíen. Aunque en diferentes ocasiones, como moderadora permití un distanciamiento del tema para explorar otras formas de abordarlo en los grupos críticos de deliberación.

En el caso de la elaboración de los detonadores los grupos piloto fueron determinantes pues en ellos se probaron distintas versiones para obtener la mayor información posible, y lo más cercana al tema de la investigación.

En los grupos piloto también se evalúan aspectos técnicos como el lugar en el que se realiza, la puntualidad y asistencia de los participantes, así como el equipo para grabar la sesión.

En mi caso, las tres grabadoras de audio que utilicé funcionaron de manera adecuada, y la disposición de las sillas en el salón resultó cómoda para los participantes.

Un aspecto que se modificó después de hacer los grupos piloto fue el de la comida. En los grupos piloto ofrecí galletas y refresco, que no parecieron ser muy bien aceptadas por los participantes. La convocatoria, especialmente en el grupo piloto 2 no fue buena pues solo accedieron 4 personas a participar. En los grupos sucesivos decidí dar, como agradecimiento y estímulo a la participación pizza y refrescos.

Los participantes manifestaron su placer al haberles ofrecido pizza, y resultó darse un ambiente más relajado y un medio para socializar previo al inicio de la sesión, pues uno de los participantes distribuía la pizza y otro refresco.

Los grupos piloto fueron una gran experiencia para mí como moderadora inexperta, y para la investigación como forma de conocer el terreno y la población a investigar. Yo noté en lo particular una mejoría como moderadora, para conseguir que el grupo tratara los puntos para los que fueron diseñadas las categorías.

g. Composición de los Grupos

El reclutamiento de los participantes fue, a mi parecer, la etapa más difícil. Fue sorprendente la falta de disposición de los alumnos, especialmente en la Facultad de Psicología.

Al llegar se les pidió que se registraran en una hoja previamente diseñada (Anexo 2) para obtener datos generales como nombre, edad, sexo y dos preguntas relacionadas al tema. Se intentó mantener una proporción similar entre el número de participantes de sexo masculino y femenino.

i. Grupo Piloto 1

Part.	Sexo	Edad	Tiene credencial	Credencial actualizada
A	F	18	Si	Si
B	M	21	Si	Si
C	F	18	Si	Si
D	M	18	Si	Si
E	F	23	Si	No
F	M	18	Si	Si
G	M	24	Si	Si

Fue realizado el primer día de clases del semestre. La Mtra. Blanca Reguero invitó a 7 alumnos del primer semestre a participar, con la condición de que entre ellos no se conocieran. De esta forma no existía ninguna relación entre los participantes ni la moderadora.

Los participantes fueron alumnos de primer semestre de la carrera de Psicología, y fueron invitados a participar durante la segunda hora de la clase de Lógica. Su participación fue voluntaria, y de hecho al extender la invitación, hubo más interesados que el número de participantes requeridos.

La recepción de los participantes y el inicio de la sesión, fue un tanto fría pues ninguno de los participantes se sentía familiarizado con el lugar, ni habían participado previamente en alguna investigación de esta índole. Una vez iniciada la sesión, se mostraron sumamente participativos y cooperativos. A pesar de que al inicio de la sesión se les indicó que no serían evaluados sus comentarios como correctos o incorrectos, dio la impresión de desenvolverse de manera reservada por temor a hacer algún comentario "equivocado".

Todos tuvieron oportunidad de hablar, y no hubo ningún participante que tuviera una participación significativamente mayor o menor a los demás.

El detonador referente a situaciones democráticas en la vida cotidiana causó confusión y un descenso en el ritmo de la conversación. Los participantes parecían no concebir la democracia en algún ámbito distinto a la política o elecciones, sin embargo en otros puntos de la conversación resaltaban la importancia del respeto, la tolerancia y la participación, por ejemplo. Al insistir en el mismo detonador, se limitaban a dar ejemplos de procesos de elección en situaciones distintas a la de gobernadores.

El detonador que trata de quiénes influyen para que la gente vote generalmente llevó a temas relacionados a los partidos políticos y la realidad de corrupción percibida en el país. También fue tratado el tema de los medios de comunicación, por su influencia en el voto. Este detonador, no tuvo relación alguna con el tema de la familia, sino que hubo la necesidad de preguntar directamente de qué forma pensaban que la familia podría influir en el voto de las personas.

La sesión tuvo una duración de aproximadamente una hora, como había sido planeada. Este tiempo fue suficiente para abarcar todos los puntos y hacer un buen cierre, aunque parecía que la plática podría haber seguido.

Los participantes manifestaron haber disfrutado la experiencia. Y de la misma forma, aún con los nervios, también como moderadora logré disfrutarlo. Se logró crear un ambiente relajado, a pesar del estrés que se percibía al iniciar la sesión.

ii. Grupo Piloto 2

Part.	Sexo	Edad	Tiene credencial	Credencial actualizada
A	F	22	Si	Si
B	M	21	Si	SI
C	F	22	Si	No
D	M	23	Si	No

Este grupo se realizó durante la primera semana de clases. La Lic. Blanca Reguero invitó a participar a los alumnos de la clase de Filosofía y Economía, materia que toman alumnos de 7º o 9º semestre.

De un grupo de cerca de 30 personas, hubo tan solo 3 alumnos dispuestos a participar. Y el cuarto integrante fue reclutado en las instalaciones de la Facultad.

Los alumnos que accedieron a participar, lo hicieron con reservas pues no querían pasar mucho tiempo en la sesión. Los alumnos no se conocían entre sí, y no había ninguna relación con la moderadora.

Era evidente que después de haber pasado por lo menos 7 semestres en la Facultad de Psicología, los participantes habían sido sujetos experimentales en distintas ocasiones, por lo que mostraban muchas reservas a participar.

En la discusión se notó la poca disposición de una de las participantes al inicio de la sesión. Fue un grupo difícil por el número de participantes, no se logró crear una conversación sin la intervención constante de la moderadora. Hubo muchos espacios de silencio y la información se desvió en ocasiones a temas más específicos relacionados con la psicología social como la teoría de grupos, o la individualidad que se tiene dentro de un grupo.

Todos los detonadores quedaron claros, y todos tuvieron que ser mencionados pues la plática no continuaba por más de 10 minutos sin la intervención de la moderadora. En el caso del detonador de situaciones distintas al proceso electoral sucedió lo mismo

que en Grupo Piloto 1, el detonador no llevó a los participantes a hablar de algo distinto a los procesos de elección relacionados a ámbitos gubernamentales.

Ante la poca disposición, decidí intentar después de lanzar todos los detonadores introducir algunas preguntas más directas improvisadas, pero de acuerdo a la teoría de los grupos focales. De esta manera pude obtener información más precisa, que por medio de los detonadores no surgió.

En este grupo no se logró una integración, hubo más disenso que consenso.

La duración de esta sesión fue de 45 minutos, incluyendo la improvisación de las preguntas. Al terminar la sesión, y apagar las grabadoras les pregunté a los participantes cuál había sido su impresión acerca del grupo. Me contestaron que conforme el tiempo transcurría se habían i sentido más en confianza y habían entendido poco a poco la dinámica que se esperaba generar. Me sugirieron que hiciera más preguntas, de carácter específico ya que los detonadores eran tan generales que cada participante podría darle un sentido completamente distinto.

iii. Grupo Piloto 3

Part.	Sexo	Edad	Tiene credencial	Credencial actualizada
A	M	20	Si	Si
B	M	24	Si	No
C	F	23	Si	Si
D	F	21	No	No
E	M	23	Si	Si

El reclutamiento de los participantes de este grupo fue a través de las redes polímeras que plantea la teoría de los grupos de discusión. Solicité a amigos que pidieran a sus amigos o conocidos participar en el grupo y así sucedió. Por las dificultades que experimenté en el Grupo Piloto 2, en esta ocasión fueron invitados 8 personas en caso de que alguna no pudiera presentarse.

La sesión se realizó en la Sala de Maestros de la Facultad de Psicología. Los participantes que llegaron a tiempo fueron 5 y con ellos se inició el grupo. Los integrantes del grupo eran de distintos semestres, desde alumnos de primer ingreso hasta alumnos de 9º semestre. Esta diferencia de grado escolar no marcó ninguna incompatibilidad en el desenvolvimiento de los participantes.

En este grupo se empleó la segunda versión de los detonadores que incluía preguntas más específicas de los comerciales de la Familia Casillas. En un principio, menos de la mitad del grupo afirmó haber visto los comerciales, pero conforme la conversación avanzó fueron recordando más promocionales, hasta recordar casi todos los que conforman la campaña.

Esta forma de elaborar los detonadores, al ser más flexible en cuanto a la participación de la moderadora permitió que se trataran los temas específicos que se buscaban y no solo esperar que la estructura de los detonadores llevara a los participantes a hablar de estos temas.

La conversación fue fluida y aunque estaba planeado que la moderadora tuviera más intervenciones, no fueron necesarias pues el grupo alcanzó una buena integración; no esperaban la pregunta de la moderadora para continuar con la conversación. Algunos de los participantes habían colaborado para otras investigaciones de grupos focales.

Uno de los participantes hizo un recuento de los objetivos comunicativos de la Campaña y sus comentarios estimularon reflexiones muy interesantes de los demás participantes, por lo que esta pregunta fue integrada a la lista de detonadores para los Grupos Críticos de Deliberación.

En este grupo me di cuenta que la forma en que las preguntas fueron planteadas contribuyó a que la conversación fuera más dinámica, aunque las preguntas iban encaminadas a obtener información similar a los grupos anteriores, en este grupo se trató el mismo tema con una forma distinta de abordarlo.

Algunos de los temas que se trataron fueron el fenómeno del abstencionismo y una reflexión de cómo el IFE podría mejorar su estrategia comunicativa encaminada a

estimular la participación electoral de la ciudadanía. Esto es, la conversación se volvió, aparte de crítica, propositiva.

La duración fue de aproximadamente 55 minutos.

iv. Grupo Crítico de Deliberación 1

Part.	Sexo	Edad	Tiene credencial	Credencial actualizada
A	M	18	No	No
B	F	20	Si	SI
C	F	22	Si	Si
D	F	18	No	No
E	M	18	Si	Si
F	M	18	No	No
G	M	18	No	No

Este grupo fue realizado en la Sala de Maestros de la Facultad de Psicología de la UNAM, se empleó de nueva cuenta la "red polímera" para el reclutamiento. Solicitamos a algunos maestros y amigos invitar a participar a 2 conocidos que reunieran las características de ser alumnos de la Facultad y no tener más de 26 años de edad.

En esta ocasión también se hizo un "sobre-reclutamiento" por los problemas de asistencia que se presentaron en los grupos piloto. Los participantes que se presentaron a la hora convenida fueron siete. Todos estudiantes de distintos semestres de la Facultad de Psicología. Una vez iniciada la sesión llegaron otras dos personas que habían sido convocadas pero no se permitió su ingreso al salón.

En este grupo me di cuenta de la buena experiencia que había adquirido al hacer los 3 grupos piloto. Me sentí, como moderadora más relajada; me pareció que esta actitud permitió que también se diera dentro del grupo un ambiente menos tenso. Ninguno de los participantes se conocía, pero manifestaron haberse visto en anteriores ocasiones dentro de la Facultad.

Este fue el primer grupo en el que se ofreció pizza y refrescos. Creo que la pizza contribuyó para que los participantes rompieran el hielo, pues a la hora de distribuir la pizza tuvieron oportunidad de conversar. Los participantes se mostraron contentos de comer pizza, y el ambiente de la sesión pareció más que un grupo de trabajo una reunión entre amigos.

La conversación no se distribuyó de forma similar entre participantes. Este fue el primer grupo en el que la participación de los hombres fue más frecuente que la de las mujeres, los hombres fueron quienes dictaron la dirección de la conversación. Hubo una persona que aunque se mostró atenta e interesada en la conversación tuvo solo dos intervenciones.

Todos los detonadores fueron entendidos y comentados ampliamente. Un tema no contemplado y muy comentado fue el de los delitos electorales y en varias ocasiones se hizo referencia a las elecciones recientes (2005) a gobernador en el Estado de México. El tiempo fue suficiente para que el grupo comentara todos los puntos esperados, incluso resultó difícil hacer el cierre de la sesión pues los participantes tenían muchas disposición para continuar conversando.

En este grupo la conversación se mantuvo activa durante alrededor de 1 hora, incluso después de haber dado por terminada la sesión los participantes se quedaron en la Sala platicando. Manifestaron haber disfrutado mucho de la sesión y les pareció muy interesante la dinámica que se creó. Fue el grupo que más disfruté como moderadora.

v. Grupo Crítico de Deliberación 2

Part.	Sexo	Edad	Tiene credencial	Credencial actualizada
A	F	21	Si	Si
B	F	20	Si	SI
C	F	21	Si	Si
D	M	20	Si	Si
E	M	26	Si	No
F	F	21	Si	Si
G	M	21	No	No
H	M	21	Si	Si
I	M	21	Si	Si
J	M	22	Si	Si

Este grupo fue realizado en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Con el apoyo de la Lic. Blanca Reguero y la Dra. Rocío Avendaño; esta última nos permitió invitar a algunos de sus alumnos a participar en el proyecto durante su hora de clase. Los alumnos eran de los últimos semestres de la carrera de Comunicación, y estudiaban el área de Comunicación Política.

Originalmente el grupo trabajaría en el salón de clases, pero ante la imposibilidad de reorganizar las bancas de salón, buscamos trasladarnos a otro lugar en el que los participantes pudieran sentarse de tal forma que hubiera posibilidad de mantener contacto visual.

La sesión se realizó en la Sala de Juntas de la Coordinación de Comunicación. El espacio, aunque no fue idóneo, fue adecuado por las condiciones de silencio y poca distracción para los participantes. El principal inconveniente de la sala fue la mesa rectangular de gran tamaño, en lugar de la disposición circular que se había manejado en los demás grupos.

El número de participantes no permitió que todos incidieran en la conversación de la misma forma. Los participantes no se mostraron muy interesados al principio, no conocían ni habían participado en algún grupo focal o similar.

Las instrucciones no quedaron claras, pues después de que alguien contestaba una de las preguntas, los demás participantes esperaban la siguiente pregunta; una vez aclaradas las instrucciones la dinámica cambió drásticamente. Percibí interés de hablar y ser escuchado de muchos de los participantes, sin embargo, hubo dos que tuvieron una participación casi nula.

Ya que los participantes eran alumnos de la misma clase, existían relaciones anteriores pero no representó ningún problema en el sentido de que existieran manifestaciones incomprensibles para los demás.

Los comentarios de cada participante fueron mucho más extensos que aquellos de los participantes de los otros grupos. Los participantes esperaban a que sus compañeros terminaran toda la idea para intervenir y no se logró una conversación fluida al inicio, sino un compendio de discursos individuales.

El discurso de este grupo dejaba ver su preparación, y su nivel de involucramiento en temas relacionados con la política y el IFE; sin embargo, en las cuestiones más específicas (como los personajes, la trama, etcétera) de los promocionales no hicieron ningún énfasis.

La conversación se desvió en diversas ocasiones a temas más teóricos de la democracia, y resultó difícil hacer que se centraran en el papel de los medios o de los promocionales en específico. El discurso pareció muy racionalizado y familiar, mucho más elaborado que el de otros grupos.

Al cerrar la sesión los participantes insistían en seguir la conversación, el tiempo había terminado y fue justo cuando se notaba más soltura y entusiasmo por participar.

Para mí fue un grupo muy difícil por la situación física, el espacio desconocido y la presión del tiempo pues la sala iba a ser ocupada inmediatamente después de la sesión. Me pareció muy difícil estimular la participación de los que estaban más callados, el tiempo no pareció suficiente para abarcar de manera vasta todos los temas, ni permitió escuchar los puntos de vista de todos los participantes.

vi. Grupo Crítico de Deliberación 3

Part.	Sexo	Edad	Tiene credencial	Credencial actualizada
A	M	25	Si	Si
B	F	19	Si	SI
C	M	27	Si	Si
D	F	20	Si	Si
E	F	19	Si	Si
F	M	21	Si	Si

Este grupo fue realizado también con los alumnos de la Dra. Avendaño en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Los participantes eran de los primeros semestres de la Carrera de Comunicación, dos de ellos eran amigos y cuatro de ellos habían tomado clases juntos en otras ocasiones.

En este grupo estuve más relajada por la experiencia previa en esa Facultad. El ambiente que imperó desde el inicio fue más amigable y menos defensivo que el que se presentó en el Grupo Crítico de Deliberación 2.

Los participantes fueron cooperativos desde el principio y el ritmo de la conversación se mantuvo a lo largo de 1 hora y 15 minutos.

La familiaridad que tenían dos de las participantes se hizo evidente pues entre sí hacían bromas y en ocasiones acaparaban la conversación. En este grupo no hubo muchos disensos. Un tema tratado ampliamente y no contemplado en los detonadores fue el de los delitos electorales: la coacción al voto, robo y embarazo de urnas, etc.

Este grupo se enfocó más a los promocionales del IFE y de otras entidades gubernamentales. Fue el grupo en el que hubo más comentarios positivos en relación a los comerciales, sin embargo al preguntarles acerca de los mensajes, revelaron su poca comprensión del objetivo a comunicar.

Durante la conversación, hubo una persona que manifestó no vivir en el domicilio que había registrado ante el IFE, sin embargo en la hoja de registro aparece que todos los participantes tenían su credencial de elector actualizada.

El detonador que causó confusión, otra vez, fue el referente a la promoción de valores por el IFE. Tuvo que ser repetido en varias ocasiones, sin embargo no se estableció una relación directa entre el IFE y los valores sino entre los medios de comunicación y los valores.

La conversación no fue tan teórica como en el caso del Grupo Crítico de Deliberación 2; sin embargo, algunas de las respuestas parecían muy racionalizadas, como en el caso de la Familia como portadora del mensaje del IFE, siempre se manejó la frase "la familia es la base de la sociedad", sin hacer otra reflexión acerca de ello.

Al final de la conversación hubo muchas bromas, y los temas resultaron redundantes.

h. De mi Experiencia Personal en General

Noté una gran diferencia en todos los grupos, dependiendo del número de integrantes y de la forma de reclutamiento. Cuando los participantes eran invitados por relaciones preexistentes (redes polímeras) la disposición a participar era mucho mayor cuando eran reclutados en el salón de clases.

El hecho de que los participantes se conocieran o no, no fue un factor que inhibiera la participación de los que no tenían relación previa.

Dos aspectos que parecieron diferenciar a los grupos fueron, en primer lugar, la carrera y en segundo el semestre que estudiaban.

En el caso de los alumnos de la Facultad de Psicología, los de primeros semestres siempre se mostraron más dispuestos a cooperar, pero también menos seguros al emitir sus comentarios. Resultó más complicado reclutar a los participantes de semestres avanzados, y si desde el inicio de la sesión no hablaban, difícilmente conseguía que participaran después.

En lo referente a las Facultades, tal vez por la familiaridad que tengo con todo el entorno de la Facultad de Psicología me pareció mucho más accesible el espacio, los participantes y manejar las sesiones de los tres grupos piloto y el primer Grupo Crítico de Deliberación; pero siento que hubiera sido muy benéfico hacer un grupo piloto en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Los grupos realizados en la Facultad de Ciencias Políticas fueron a su vez, muy distintos entre sí, el discurso del Grupo Crítico de Deliberación 2 fue más intenso y profundo en términos de teoría, en este grupo no pudieron emerger aspectos más emocionales o personales. El Grupo Crítico de Deliberación 3 resultó un poco más parecido en cuanto a discurso, composición y dinámica a los realizados en la Facultad de Psicología.

En cuanto a las tres versiones de los detonadores me pareció que fueron adecuadas en lo referente a número y estructura. El lenguaje fue comprensible en todos los grupos. La primera versión de los detonadores permitió tener una visión general del tema, surgió mucha información que al verse representada gráficamente permitió constatar la variedad en el discurso. Me pareció un buen acercamiento al tema.

El detonador referente a los valores fue el más problemático, pero no por la forma en que estaba redactado, sino por lo alejado que los participantes perciben al IFE de los valores cívicos. El detonador introductorio en el que se habla del IFE fue un excelente punto de partida pues condujo a temas como credencial de elector y voto sin necesidad de lanzar esos detonadores.

Aunque se les indicó a los participantes que la discusión no tenía relación alguna con los partidos políticos, en la mayoría de los grupos se hizo referencia a ellos de manera negativa y como agrupaciones que desmotivaban la participación.

En todos los grupos surgieron temas no contemplados, interesantes que me invitaban a continuar hablando de ellos. Fue difícil en algunas ocasiones no demostrar aprobación o desaprobación, aunque siempre presté atención a no hacerlo, al platicar con algunos de los participantes posteriormente me comentaron que por el contacto visual que establecía con ciertos participantes se podían dar cuenta de la aprobación.

Lo más complicado fue crear el ambiente de confianza sobre todo en el Grupo Piloto 2 y en el Grupo Crítico de Deliberación 2. En ambos casos creo que el número de participantes tuvo mucho que ver con esta dificultad, ya que en el Grupo Piloto 2 hubo pocos participantes (4), y en el Grupo Crítico de Deliberación 2 hubo muchos participantes (10). El número de participantes con los que fue más fácil trabajar fue 6 o 7 personas, pues efectivamente facilita la intervención en la conversación de todos los integrantes del grupo.

El interés que los alumnos de Comunicación tenían en ámbitos político-electorales, se manifestó directamente en el hecho de tener la credencial de elector actualizada, en los grupos de Psicología se observó mucha más apatía y desconocimiento del tema.

Encontré la técnica muy interesante, fácil de aplicar y me sorprendió la forma en que lo que decía la teoría se fue reflejando en la realidad. La técnica me permitió conocer las opiniones, puntos de vista y actitudes que tienen los participantes individualmente y como grupo.

i. Análisis del Discurso en la Deliberación

Una vez realizados los grupos, el primer paso para analizar los resultados fue la transcripción de las conversaciones de forma literal y completa. Estas transcripciones fueron hechas pocos días después de haber realizado cada sesión de grupo con el fin de analizar los errores o aciertos cometidos como moderadora y para hacer las modificaciones necesarias a los detonadores o preguntas⁶, que servirían para el trabajo posterior.

Al transcribir las conversaciones se registra más información de la que se obtuvo al llevar a cabo el trabajo con el grupo, el escuchar a los participantes una vez más evoca pensamientos o reflexiones para los que no hubo lugar durante la sesión. Me parece que es valioso revivir este momento en circunstancias distintas a las de la sesión real.

⁶ Es recomendable que el investigador (en caso de ser distinto al moderador) haga las transcripciones tomando en consideración la opinión y la experiencia que el moderador tuvo en cada grupo.

Es importante que se incluya al inicio, el número de participantes, los datos obtenidos mediante la hoja de registro y la distribución física alrededor de la mesa de trabajo, de esta forma puede establecerse otras relaciones como son de proximidad física, de edad, o sexo.

La transcripción se hace de forma literal sin omitir comentarios que podrían parecer poco importantes, ya que al leerlos pueden cambiar el significado de alguna intervención. La transcripción se hace sin añadir a los comentarios nombres de los participantes, respetando la confidencialidad que se manifestó en la presentación a los participantes (Anexo 3).

Es un proceso largo y tedioso que en ocasiones puede complicarse si varias personas hablaron al mismo tiempo, o si las grabadoras no son lo suficientemente potentes para alcanzar a registrar un volumen bajo de la voz de los participantes.

Para realizar el análisis del texto transcrito decidí retomar la técnica de grupos de discusión para hacer el análisis del texto discursivo. Ella plantea en primer lugar calificar el texto "donde se objetiva exclusivamente el consenso grupal generalizado" (Chávez, 2004, p. 171), en este caso los pocos discensos que surgieron durante los grupos también fueron considerados para el análisis.

Después de haber hecho la selección de las partes del discurso en las que se alcanzó un carácter grupal de los comentarios, estrechamente relacionados al objetivo de investigación, se identifican los objetos de los que se habla (como democracia, credencial de elector, spots de televisión, etcétera) y se hace una integración de lo que se dice acerca de ellos. Este proceso se denomina "lista de objetos y predicados".

Una lista de objetos y predicados (Anexo 4) fue realizada por cada grupo, debido a la variación en los detonadores, para extraer la mayor información posible de cada grupo. Para facilitar la identificación de los objetos y los predicados, a cada objeto le fue asignado un color, y de esta forma se fueron agrupando los predicados para su posterior representación gráfica.

A partir de estas listas, construí un esquema lineal que dio sentido a la información; aparte de las expresiones textuales, mi experiencia como moderadora intervino. En

este paso se busca "establecer vínculos y/o relaciones entre los objetos... más significativos e importantes, contemplando sus respectivos calificativos" (Chávez, 2004. p. 171). En el esquema se establecen conectores entre los distintos objetos y las relaciones que pudieron pasar desapercibidas adquieren relevancia.

Este esquema representa los resultados de cada grupo realizado, de una forma sencilla de comprender, además elaborarlo permite descubrir relaciones entre los distintos objetos que al hacerse explícitas revelan formas de concebir el objeto de estudio.

Capítulo V. Instantáneas de los grupos críticos de deliberación

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de los seis grupos realizados descritos anteriormente: tres grupos piloto y tres grupos críticos de deliberación. A continuación se presenta la información condensada del discurso producido en los grupos, analizada de acuerdo al procedimiento descrito anteriormente (transcripción textual, lista de objetos y predicados) así como una representación gráfica (esquema) de cada uno de los grupos.

He llamado a este capítulo Instantáneas de los grupos de deliberación, ya que representan una fotografía del momento y situación en la que los grupos fueron llevados a cabo, capturan los elementos más importantes, pero no dejan escapar algunos detalles significativos del discurso generado por los participantes.

1. Grupo Piloto 1¹

Este fue el primer acercamiento a la práctica de la técnica, se pusieron a prueba las preguntas, la moderadora, el espacio físico y la convocatoria de los participantes.

Fue el grupo de participantes más jóvenes, su reciente iniciación en la vida universitaria fue una ventaja pues se mostraron mucho más dispuestos a conversar que los participantes de grupos de semestres mas avanzados.

Se estableció una buena dinámica grupal, en la que imperó el respeto y la disposición para establecer un diálogo.

¹ En el análisis de todos los grupos, las letras en cursivas son las citas textuales de los comentarios de los participantes de cada grupo, no considero que sea importante adjudicar cada comentario a determinado sujeto, pero sí es importante que quede claro que no todas las agrupaciones de comentarios son de un solo sujeto.

Hubo un reconocimiento inmediato de las siglas y la función del IFE, confundiendo la competencia estatal con la federal del Instituto.

En lo referente a las funciones, la discusión se centró en la credencial de elector y su papel en la vida de los ciudadanos. Los participantes manifestaron tener la credencial y hacer uso de ella (de forma consensuada) para actividades como *"un pase para obtener ciertos beneficios"* como trámites burocráticos, entrar a eventos para mayores de edad y salir del país.

Existió un consenso en cuanto al control que otorgaba el tener la credencial: *"te da el derecho de poder ver por el futuro"*, así como el control que ejerce el gobierno sobre quienes tienen credencial de elector *"para que sepan quien soy... qué hago"*.

A pesar de que todos los participantes, de acuerdo a las hojas de registro, tenían credencial de elector, en general manifestaron apatía por el ejercicio de voto (*"da mucha flojera"*), debido a una opinión negativa de la política y los procesos electorales debido a que *"donde se debería ver reflejada la democracia vemos que no"* y lo *"poco que sabemos de quiénes son los candidatos y qué hacen"*. Otro elemento que desalienta la participación electoral son los medios de comunicación pues los sujetos los perciben como *"manipuladores"*, *"México es un país mediatizado... lo único que nosotros sabemos hacer es guiarnos por lo que nos dicen"*.

Respecto a los comerciales del IFE, hubo disensos; por una parte se manifestó la percepción de que *"están bien efectivos"*; sin embargo, no quedó claro el objetivo comunicativo de los mismos. La trama y los personajes fueron evocados con facilidad. Por otra parte, los promocionales de la nueva campaña fueron evaluados negativamente: *"creen que contándote la historia de una familia... ya vas a mostrar interés, pero en serio son ridículos"*.

Los factores que se trataron como motivadores para votar fueron el hecho de *"aprovechar ese voto, ya te dieron la oportunidad de elegir..."* destacando la importancia de la

información y reflexión previa al sufragio: *"soy joven y soy lo suficientemente consciente como para poder votar"*.

La familia generó un consenso rápidamente en cuanto a su influencia en la decisión de votar, *"la familia influye ...mucho... para que vayas a votar"*. Identificaron a la familia como el espacio propicio para generar cultura política ("cómo te educan y cómo quieres llevarte con tu familia") y donde toman lugar debates relacionados a temas políticos, *"al final cada quien tiene una forma de ver las cosas diferente y puedes contradecir a la persona pero sin atacarla"*.

No hubo un consenso en cuanto al concepto de democracia, y les fue difícil encontrar ejemplos de eventos democráticos distintos a procesos de elección.

Los principales consensos y disensos que se resumen a continuación se plasman de manera más amplia en el Esquema 1.

- El **Instituto Federal de Elecciones** es el organismo que regula las elecciones en el país, se encarga de la credencial de elector y se basa en estadísticas de economía.

- **La democracia** es que nosotros mismos escogemos a nuestros gobernantes, cuando votas por un candidato; en teoría sería la mejor forma de gobierno. Hay tantas democracias, la de la mayoría más uno, que hay en México, es horrible; la mayor parte de la gente piensa que no hay democracia en México, nada más se trata de maquillar en los medios de comunicación. Cuando eres democrático das un espacio para que él entienda tu opinión y tu entiendas la de él; no creo que la democracia sea un valor y parece coercitivo que el IFE diga que es un valor. (Disenso)

- **La credencial** da individualidad, es la identificación nacional, como tu ADN pero en una credencial, te tienen controlado en el padrón electoral. La utilizas más cuando empiezas a ser activo económicamente, no está tan mal que te la pidan en todas partes, es importante aunque sea coercitivo. Tenerla te da cierto control y es una obligación para entrar a los antros. Es importante porque es la tarjeta con la que demuestras que eres un

ciudadano en regla y en el sistema en el que estamos es bien importante estar en regla y ser un ciudadano con todas las de la ley sin derechos suspendidos. Si la pierdes estás fuera de lugar para muchos trámites que deberían de ser administrativos y no asuntos electorales. (Consenso).

- Estamos viviendo una situación nacional en la que no confiamos en los políticos, no estamos a gusto con lo que dicen que van a hacer y no lo hacen entonces ...tenemos la apatía de **no votar** ...debemos de hacerlo porque es nuestro derecho. No voto porque realmente no tengo un criterio de entre todos los candidatos entonces ir a votar es como ir a perder el tiempo, porque nada más le voy a quitar... votos a la persona que tiene más rating en la televisión, que ocupa mucho los medios masivos, de las noticias ...todo eso nos hace apáticos, nos hace que ya no tengamos confianza en nadie, incluso no nomás sucede en el DF, sucede a nivel nacional a lo mejor y le estoy dando uno a uno que realmente...va a echar a perder todo. (Disenso).

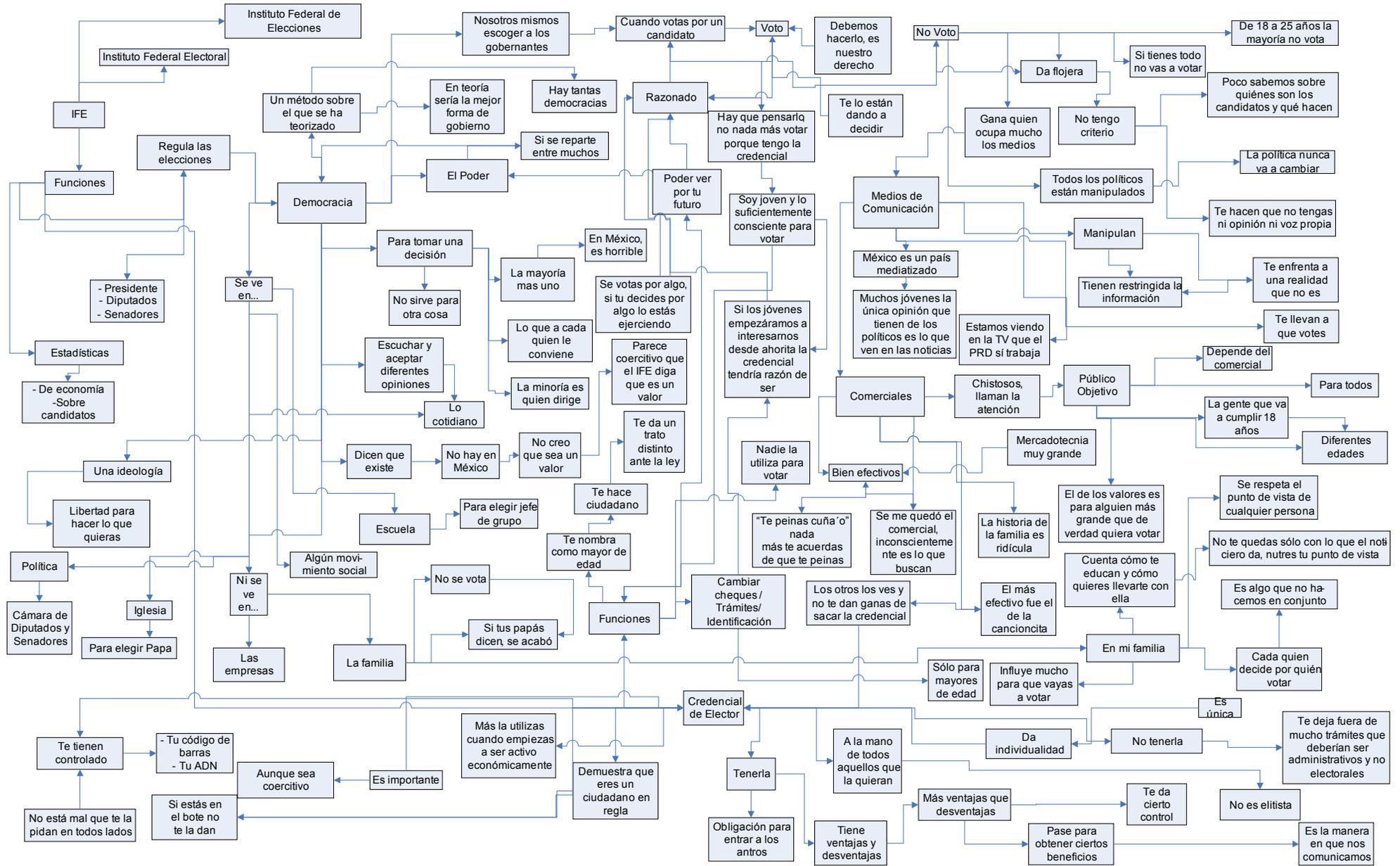
- Si tú **votas** por algo, si tú decides por algo, entonces ya estás ejerciendo poder. Lo correcto sería, tener un buen criterio, investigar bien y tomar una decisión inteligente y también aprovechar ese voto, ya te dieron la oportunidad de elegir... Soy joven y soy lo suficientemente consciente como para poder votar, si los jóvenes, nosotros, empezáramos a interesarnos desde ahorita... entonces la credencial a los 18 años tendría una razón de ser. (Disenso)

- **Los comerciales del IFE** están bien efectivos, es una mercadotecnia muy grande, son comerciales chistosos que te llaman la atención. Van dirigidos a todo público. (Consenso)

- **Son los medios de comunicación** los que de alguna manera de llevan a que votes, en la tele ...el PRD estamos viendo que sí está trabajando. México es un país mediatizado... lo único que nosotros sabemos hacer es guiarnos por lo que nos dicen, los mismos comerciales, los mismos periódicos te enfrentan con una realidad que no lo es... eso no hace que tengas ni opinión ni voz propia. (Consenso)

- **La familia influye**... mucho ...para que vayas a votar. (Consenso)

a. Grupo Piloto 1



2. Grupo Piloto 2

Este grupo fue el menos participativo y al que menos convocados asistieron por lo que la sesión tuvo una duración menor a los demás grupos.

Los participantes identificaron rápidamente al IFE y sus funciones principales como organizador de las elecciones federales, así como el *"registro de candidatos, gastos de campaña"* y *"credencial de elector"*. También fueron mencionadas algunas características como su autonomía y *"la transparencia"*. Se reconocieron los objetivos del IFE *"para legitimar el voto y cumplir con la democracia"* que *"no se han cumplido"*.

El tema de la credencial de elector tomó poco tiempo, y hubo acuerdo en cuanto a su función: *"un mecanismo que te permite, como a medias, hacerte presente, hacer la elección"* pero que es más utilizada como *"una tarjeta burocrática"*.

Resultó muy fácil consensuar que la democracia se ve en muchas situaciones y contextos como *"trabajos de equipo"*, *"decisiones de pareja"*. El concepto de *"la mitad más uno"* causó polémica pues algunos participantes opinaron que la democracia podría llevarse a cabo también de forma individual, pues *"ejercer la democracia de poquito en poquito es la opción que te dan"*.

La opinión acerca de la participación electoral fue generalizada en cuanto a que *"el pueblo... casi no es tomado en cuenta"* y hubo mucha apatía (excepto por un participante): *"no me interesa mucho"*, *"me hace falta información"*, *"casi no me gusta la política"*, *"no le daría mi voto a ningún partido político"* pues *"no me da motivación para ir a votar"*.

El grupo hizo hincapié en el problema de educación cívica y las deficiencias en los partidos políticos que *"en realidad no proponen nada real a quien realmente lo necesita, nada más es para la clase privilegiada, el poder"*.

Los comerciales de la Familia Casillas no fueron reconocidos fácilmente, hubo más recuerdo de otras campañas en que parecieron "chistosos" pero manifestaron no identificarse con ellos.

Hubo consenso en cuanto a la importancia de la familia en las actitudes electorales "*a veces te pones de acuerdo por quién votan, te preguntan por quién vas a votar, se generan discusiones*", asimismo en cuanto a actitudes no democráticas para la resolución de conflictos "*se ocupa el chantaje... no hay propuestas y menos llegar a un acuerdo que a todos nos satisfaga un poco*".

Los principales consensos y disensos que se resumen a continuación se plasman de manera más amplia en el Esquema 2.

- **El IFE** es un organismo autónomo que actúa independientemente de los partidos políticos y de cualquier influencia. Es una institución que ha costado mucho trabajo pulir para que realmente sea eficaz, confiable, con transparencia. Fue creado ...para legitimar el voto de los ciudadanos y cumplir con la democracia, yo no creo mucho en el IFE... que se cae el sistema o que hay mal conteo de los votos, es muchas veces fraudulento y sobre todo en los estados... tal vez en el Distrito Federal es lo mismo. Los objetivos ...no se han cumplido. Se encarga del registro de candidatos, que los gastos de campaña sean conforme a lo establecido y se logre la democracia, ver que el ciudadano tenga la credencial de elector; hacer los procesos electorales. (Consenso).

- **La democracia** es la mitad más uno, quiere decir el gobierno del pueblo. Incluso en los trabajos de equipo, cada quien tiene su punto de vista y tienes que ceder ante la mayoría, pero no necesariamente porque estés de acuerdo. Son acuerdos a partir del conjunto de individualidades, es como una cierta coerción. Desde arriba, finalmente deciden ellos; y la única forma de ejercer la democracia es de poquito en poquito; con mis amigos, en familia, en equipos. (Disenso).

- **La credencial de elector** es para mantener un conteo de todos los ciudadanos, tener información de todos. Es para identificarte en el banco y el mecanismo que te permite, a

medias, hacerte presente, hacer la elección. Todo se puede hacer con credencial, estás más registrado. No tenerla es estar en el anonimato total pues no puedes hacer muchas cosas. (Consenso).

- No me da motivación **ir a votar**, tal vez anular el voto o de plano no asistir, no le daría mi voto a ningún partido político. Anular tu voto es una forma semi-pasiva de manifestar que no estás de acuerdo con las personas que se están proponiendo; de todas formas ya sabemos quien se va a quedar, el pueblo casi no es tomado en cuenta. Casi no me gusta la política, es un problema de educación política pues me hace falta información. La mayoría de la población va a votar casi siempre por inercia; votan por el más popular que sale en la tele o porque te regalan cosas. (Consenso).

- **Los comerciales del IFE** están chistosos, los de la Familia Casillas están muy light, son para la población general; influyen en que tomen la decisión de votar o no. (Disenso).

- En **la familia** te pones de acuerdo por quién votar, a veces cada quien vota por quien quiere, siempre hay una figura de autoridad dentro de la familia y la democracia es difícil que se dé, siempre va a existir la persona que quiera ejercer el poder, que es algo inherente al ser humano. Para tomar decisiones se ocupa el chantaje, no hay propuestas que a todos nos satisfagan. (Consenso).

3. Grupo Piloto 3

En este grupo los detonadores fueron modificados y la experiencia anterior me permitió establecer una relación más relajada con los participantes.

La conversación se inició de forma inmediata y se percibió un buen acoplamiento entre los participantes. La discusión abarcó todos los puntos planeados en la misma extensión de tiempo.

El grupo identificó rápidamente al IFE y su papel dentro de la vida política del país. Los participantes ubicaron como la función principal *"inculcar otros motivos para ir a sacar tu credencial"* y calificaron su labor como *"positiva"*, sin embargo a lo largo de la sesión los comentarios fueron en sentido negativo.

De forma inducida los participantes recordaron valores de la democracia como *"tolerancia, participación"* y calificaron como *"chafas"* los medios que utiliza el Instituto para promoverlos *"en realidad nunca les dan el giro necesario, informado"* pues *"no van más allá de la definición de diccionario"*.

Hubo consenso en cuanto a la importancia de tener credencial de elector pues *"te da acceso, no solo a ciertos lugares sino a ciertas acciones, te da seguridad, poder, puedes hacer muchas cosas con ella"*; la identificaron como *"un símbolo de valor, si no la tienes no vales"*.

La discusión se centró en torno a los medios de comunicación y los comerciales (spots) de la Familia Casillas. Las percepciones respecto a estos comerciales no fueron uniformes, especialmente una participante los encontró como *"bien realizados"*, *"chidos"*, *"naturales"* y *"creativos"*; mientras el resto del grupo los encontró *"falsos"* y *"de hueva"* pues *"no profundizan"* y están *"muy elaborados"*.

Al preguntarles acerca del público objetivo de los spots, se presentaron diferentes opiniones, *"todos pueden entenderlos"* pero el consenso fue el no estar dirigidos a *"la población indígena, ni a la clase alta"*.

Hubo fuertes críticas a los contenidos de los mensajes y la estrategia comunicativa: *"está informando pero no está generando información... trata los temas de manera muy superficial y no plantea puntos de reflexión"* y el fracaso de los mensajes *"tú tienes el voto y que tu voto es importante es como una cancioncita, nunca lo reflexionan, no sirve porque siempre es el pinche mismo mensaje"*. El grupo sugirió que para que los mensajes tuvieran efecto deberían *"informar sobre los riesgos del abstencionismo"* y no *"hacer un llamado moralista a ejercer el voto"*.

Los principales consensos y disensos resumidos a continuación se plasman de manera más amplia en el Esquema 3.

- Lo que ha hecho **el IFE**, que creo que es positivo, promueve la credencial para votar. Los valores de la democracia que promueve son: tolerancia, participación, libertad, responsabilidad; están medio chafas porque no van más allá de la definición de diccionario, esos valores son importantes para la democracia o el sistema político pero en realidad nunca les dan el giro necesario, no te dice por qué. (Disenso).

- **La credencial**... utensilio para votar, un documento de identificación que avala que sí eres mexicano, un símbolo de valor, si no la tienes no vales; te da acceso a ciertas acciones, seguridad, poder. El voto es el mecanismo de la democracia. (Consenso).

- **Los comerciales de televisión** del IFE son amenos, bien realizados, creativos y naturales; la gente que sale ahí parece gente común. (Disenso).

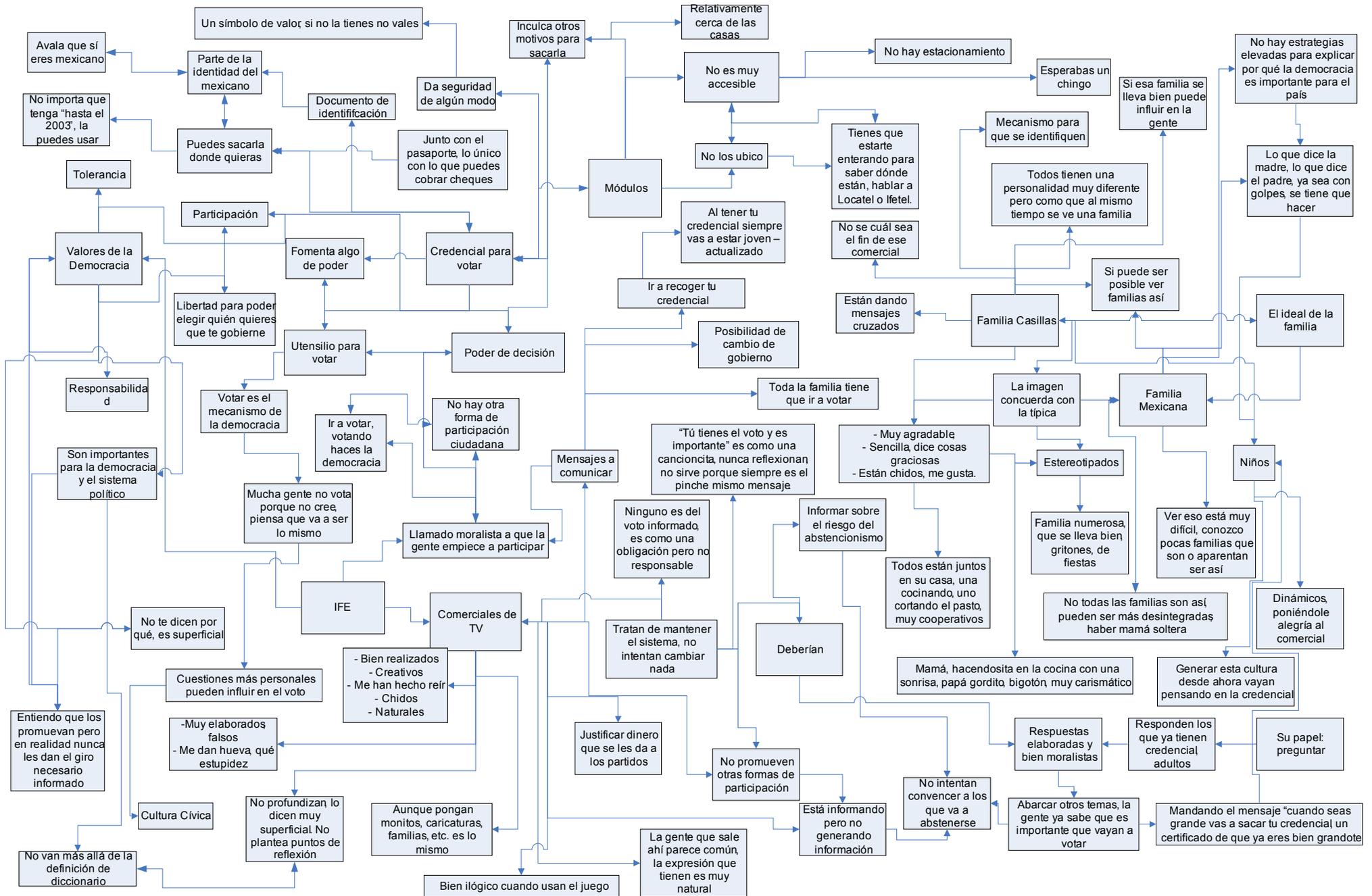
- **Los comerciales** no estaban bien planeados, pues van dirigidos a una determinada clase social, clasemedieron, a la población indígena no, ni a la clase alta. Me parecen muy elaborados, se me hacen como falsos, me dan hueva porque no profundizan. (Disenso).

- Los comerciales representan al **ideal de la familia mexicana** (en número y apariencia física), pero no todas las familias son así, puede haber mamá soltera, ser más desintegradas. A diferencia de lo que vemos en los comerciales, en las familias mexicanas... no hay estrategias elevadas para explicar por qué la democracia es importante para el país, lo que dice la madre, lo que dice el padre, ya sea con golpes, se tiene que hacer lo que los padres dicen. (Consenso).

- **El mensaje** es claro: ir a recoger la credencial, cultura cívica, que tu tienes el voto y que tu voto es importante es como una cancioncita, nunca lo reflexionan, no sirve, porque siempre es el pinche mismo mensaje. Ninguno es del voto informado, es como una obligación pero no responsable, más bien vota, de la forma que lo hagas pero vota; toda la familia tiene que votar... votando haces la democracia. Los comerciales están informando pero no están generando información... no plantea puntos de reflexión... para justificar el dinero que se les da a los partidos. Tratan de mantener el sistema, no intentan cambiar nada. No intentan convencer a los que se van a abstener porque se van a abstener por sus razones, y tampoco promueve otras formas de participación. Deberían informar lo que son los riesgos del abstencionismo. (Consenso).

- La gente **no vota** porque no cree, porque piensa que va a ser lo mismo ...a ese respecto no se ha enfocado el IFE, cuestiones más personales pueden influir en el voto. (Consenso).

Grupo Piloto 3



4. Grupo Crítico de Deliberación 1

Este grupo se conformó rápidamente como tal, existían algunos nexos entre los participantes que permitieron que la conversación se iniciara de manera rápida. Hubo varios consensos y los participantes demostraron tener mucho conocimiento del tema de la democracia y del IFE.

La opinión generalizada del IFE fue la incredulidad en cuanto a la certeza y transparencia de los procesos democráticos pues *"las personas no lo sabemos usar porque no somos una ciudadanía participativa, no nos informamos, no nos interesa; entonces en ese sentido no podría ser tan democrático, porque la democracia parte de la premisa de que todos vamos a votar y a participar y alcanzar un consenso, aunque ya si alguien no está de acuerdo pues ya no puede ser democrático"*. Se expresó inconformidad con la vida política del país, con la participación democrática *"nosotros nunca vamos a ver en realidad cuantos votaron"*.

La credencial de elector, su expedición y actualización, fue identificada como la principal función del Instituto. Hubo puntos de vista encontrados en cuanto al tiempo y agilidad para realizar el trámite y obtener la credencial. Respecto a la función de la credencial, se hizo especial énfasis en el no empleo de la credencial con fines electorales; sino, únicamente como identificación para trámites y para ingresar a bares; otra de las funciones que se discutieron fue el obtener "beneficios" como dinero, materiales de construcción, etcétera por parte de los partidos políticos en épocas electorales.

Hubo una opinión negativa respecto a las campañas de difusión: *"hace dos años esos comerciales, ni pasaban... son realmente los intereses políticos... quieren que el padrón aumente para poder justificar votos fraudulentos ...justificar sus gastos"*. Respecto a la población a la que el IFE se dirige, los puntos de vista fueron distintos: considerando la composición y el contexto de la trama de la Familia Casillas, los comerciales *"son más para los pueblitos"* y por otra parte: *"ese tipo de comerciales no está dirigido a las zonas rurales, porque las zonas rurales, las marginadas no tienen televisión, yo pienso que los"*

comerciales del IFE están dirigidos netamente a las urbes porque son realmente donde hay la mayor cantidad de gente. Quizás a ellos les puede interesar que voten en los pueblos pero son mínimos, ellos se van a lo grande... hablo del D.F., Estado de México y las capitales de los estados”

Los mensajes transmitidos en los comerciales fueron entendidos totalmente, sin embargo dijeron no considerarlos motivadores para participar de forma activa en la democracia.

Los principales consensos y disensos que se resumen a continuación son plasmados de manera más amplia en el Esquema 4.

- **El IFE** es un organismo autónomo... le echan muchas ganas. (La gente) en realidad no están decepcionados del IFE, sino están decepcionadas de los que van a elegir. Se encarga de llevar a cabo todo el proceso de las elecciones federales... de la elección del Presidente de la República... gobernadores... el presidente municipal. Se encarga de toda la democracia en este país ...regula y ve que no haya ninguna falsedad. Es quien da las credenciales de elector. Lo único que puede hacer es ...no dejar que sabotearan las elecciones ...si el IFE por lo menos hiciera eso... sería más que suficiente y cumpliría con sus funciones de Instituto. (Consenso).

- **La democracia**... en este país no existe en ningún ámbito... ni siquiera existe a nivel UNAM... es una mera utopía. Es la opinión de la mayoría, no es la opinión de lo mejor... es para satisfacer los gustos de todo el pueblo. Sí vivo la democracia, por lo menos en mi familia para todo se ponen de acuerdo, y democráticamente nombramos quien va a hacer algo. Por el tipo de familia, la democracia pura se vive en la familia, aunque hay situaciones en las que solo una persona es la que manda. (Consenso).

- **La credencial** es la identificación oficial que puedes traer más fácil en la bolsa... la puedes tramitar en donde quieras... antes la credencial era bien falsificable. Sí la utilizamos... pero nadie va a votar; es también para tener controlada a la población y a la gente que va a ir a votar. Te va a dar acceso al voto y que el voto es la mínima

participación ciudadana que tenemos, entonces supongo que sí tiene que ver algo con nuestra identidad nacional y sí es importante. (Consenso).

- **Los módulos** están cerca de tu casa, se tardan mucho. En los pueblos ...tiene que ir al poblado más cercano que es como a dos horas, creen que van a tener el tiempo y las ganas de gastar dos horas de su tiempo, invertirlas para cambiar su credencial y actualizarla... no hay ninguna necesidad que los obligue... ahí no tiene necesidad, ahí la gente se dedica al campo y no le importa. En el D.F. es muy accesible, pero ya para las zonas rurales... ha de ser como muy difícil... debería haber más accesibilidad. (Disenso).

- Pocas veces tomas conciencia ...voy a **votar y voy a formar parte de la elección** de mi presidente. Los estados ya no votan, los que votan están en el D.F., los estados ya no tienen interés en la democracia, ya no creen en ningún partido. Cuando se acercan las elecciones, ya sea PRI, PAN, PRD, cualquier partido entregando despensas, por 500 pesos les quitan la credencial para asegurar que tenían que votar por ellos, se aprovechan de la necesidad. Los votos son familiares, hay familias priístas, familias panistas. (Consenso).

- Hacen promoción para seguir sustentando que somos un país demócrata... (**Los comerciales**) se me hace ñoños, como muy feos no me gusta como lo expresan. Desvirtúan lo que en realidad es la democracia, nada más es "saca tu credencial, vota" y en realidad no están inculcando ningún valor; ahora hay tanto comercial porque la gente está decepcionada de lo que es la democracia... con tanto problema ya con lo apática que es la gente ya con nada les llegas. Utilizan el estereotipo mexicano, una familia funcional, funcional a su modo; en los pueblos sí se sienten identificados con ellos, mi familia no tiene nada que ver con esa. Hay un gran número de familias en las que... ya hay democracia familiar. (Consenso).

5. Grupo Crítico de Deliberación 2

En este grupo la elocuencia del discurso es tal que difícilmente se podrían cortar y armar sujetos y predicados como en los demás grupos. Lo que se hizo fue analizar el texto completo pues el nivel de discurso fue complejo y varios de los términos empleados fueron muy precisos y técnicos por lo que no podrían eliminarse fácilmente.

Este grupo fue conformado por estudiantes de los últimos semestres de la carrera de comunicación, con la especialidad de comunicación política. Su nivel de estudios y su carrera se vió reflejado en el discurso del grupo. El grupo no comenzó el diálogo rápidamente pues manifestaron no entender la dinámica de la actividad. Las participaciones fueron mucho más extensas que las de otros grupos, en realidad no se articuló bien una discusión, sino que hubo comentarios paralelos; en pocos momentos hubo una secuencia o réplica a participaciones específicas, fueron más bien largas respuestas a los detonadores.

El discurso se dio más a nivel racional que emotivo, los participantes demostraron sus amplios conocimientos en el tema de la democracia, el IFE, su historia, el contexto en el que surgió y su papel dentro de la sociedad.

Respecto al IFE, la información no se limitó a sus funciones permanentes sino también a programas específicos actuales y pasados: *"organización de las elecciones a nivel federal y a nivel local, a partir de los institutos electorales de cada uno de los estados e igualmente vigila lo que son los procesos electorales a través del Tribunal Federal Electoral... busca generar una cultura política más democrática dentro del país a través de los comerciales que se realizan en todo lo que es el tiempo que no hay elecciones... programas infantiles que tiene, por ejemplo, lo de las elecciones infantiles y juveniles que se vienen dando en cada proceso electoral federal, y también ...el congreso infantil, y varios programas enfocados hacia la niñez, hacia establecer y fomentar una cultura democrática en el país, esa es una de sus funciones más allá de vigilar y realizar las elecciones."*

La problemática actual fue también discutida, respecto a las *"nuevas crisis como el que se les cuestiona por qué solo por el sistema de partidos, lo que está pasando con Castañeda, son cosas que a lo mejor no estaban previstas; cosas como esas es cuando te das cuenta de que solo está ahí para legitimar porque no les conviene dar cabida al candidato ciudadano porque les sería más difícil controlar todas estas cuestiones de poder que se manejan."* Debido a esto, se hizo hincapié en la necesidad de *"generar nuevas respuestas y es el IFE el que tiene que actualizarse"*.

Al tocar el tema de los comerciales de televisión del IFE y su estrategia comunicativa en general, nuevamente se percibió una posición crítica en lo referente a la profundidad del mensaje y la necesidad de llevar a los ciudadanos a reflexionar acerca de la participación y la democracia: *"el IFE no ha peleado en lo que respecta a difundir la cultura del uso de la credencial, porque solo menciona que es la llave de la democracia; o sea, sus comerciales se remiten a simplemente "ve y saca la credencial", sin ahondar más en lo que significaría el voto de un ciudadano y lo que significaría su participación dentro del sistema político"*.

Los comerciales de televisión, específicamente los de la presente campaña intentan *"agredir la inteligencia"* debido al nivel del discurso pues los funcionarios del IFE y del Instituto Electoral del Distrito Federal *"tienen mucho la idea de que van a llegar con gente que de plano no sabe nada de la vida, analfabetas funcionales... lo toman como si la gente fuera realmente tonta y la realidad es otra"*.

Los principales consensos y disensos que se resumen a continuación se plasman de manera más amplia en el Esquema 5.

- **El IFE** es un órgano descentralizado que se encarga de hacer las elecciones de la forma universalmente concebida, responde a la crisis de credibilidad que impera y responde o pretende responder a las exigencias de transparencia, de la legitimidad de las autoridades y dejar en claro cuáles son las reglas del juego democrático en el país. Un organismo ciudadano... se subsidia de los recursos del gobierno. (Consenso).

- Se pretende crear una ...ciudadanía donde ...los adultos, conscientes de lo que van a realizar por medio del **voto**, ...hacer llegar esta cultura de "tenemos que ir a votar porque tú decides", y cuestiones que son legitimadoras totalmente de la democracia, es una forma que también ha utilizado el propio Estado como medio de legitimación. El voto es el mecanismo más rápido, pero pues la gente si le preguntas si va a votar te dice "¿para qué?, mejor ya no ando en ese mitote, eso de la política es puro chisme, es puro alboroto". (Disenso).

- Estamos viendo que el **IFE** de nueva cuenta está cayendo en el desconocimiento de algunos sujetos colectivos para los cuales una democracia en el sentido de participación democrática, aspira y no tiene los derechos, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales desconoce a las figuras, a las candidaturas independientes, y eso de alguna manera viene a contradecir lo estipulado en cuanto a las características de la democracia, las facilidades, las oportunidades que brinda en el ser elegido y en el poder elegir... Tiene que ...sacar de su sistema cosas que le han sido tremendamente criticadas, como el presupuesto que le da a cada partido por año no electoral. (Consenso).

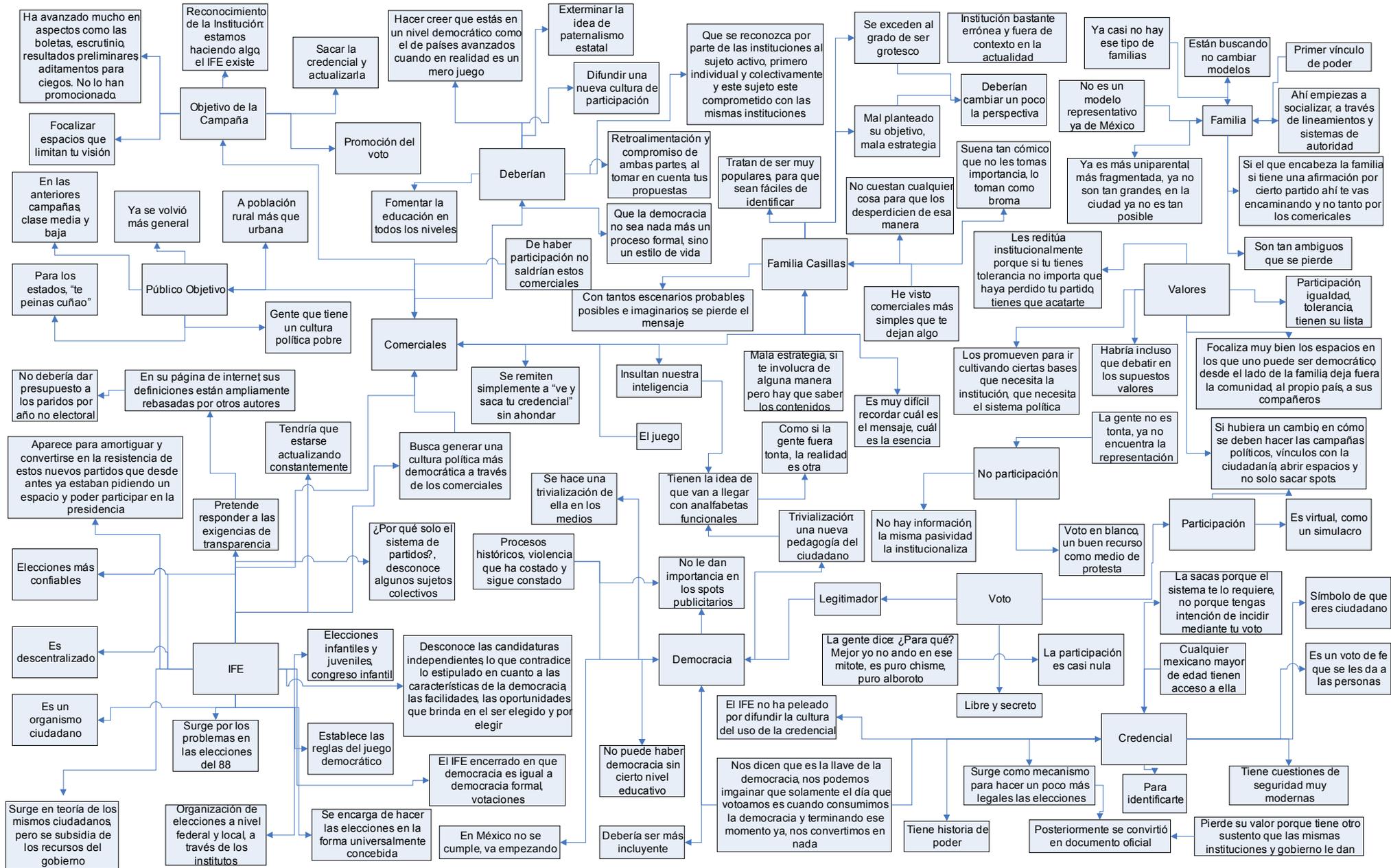
- **La credencial para votar** tiene esa historia de poder, con todos los años anteriores de tanto fraude electoral, surge como un buen mecanismo para poder hacer un poco más legal las elecciones, posteriormente se convirtió en el documento único oficial y de hecho últimamente ha perdido ese valor de credencial para votar, de hecho únicamente sirve como documento oficial para identificarte. Ha perdido ese valor puesto que se utiliza únicamente cuando hay elecciones entonces aunque sea un documento para elecciones pierde su valor porque tiene otro sustento que las mismas instituciones y el mismo gobierno le acaba de dar. (Consenso).

- El objetivo principal que tiene **la credencial de elector** no lo está cumpliendo. Hay una sociedad que no es participativa, y esta credencial de elector nace como símbolo precisamente de lo que es ciudadano, con esta idea antigua de que ciudadano es solamente aquel que participa y que participa con el voto para el bien común, y el que no le entre a esa participación deja de ser ciudadano y se convierte entonces como en el bárbaro, y de repente para nosotros y para los que llegamos a cumplir 18 años es como la

carga que nos ceden, que ya podemos incidir en las decisiones de nuestro país a pesar de que no sea, entonces es como virtual, como un simulacro. (Consenso).

- **Los comerciales** tratan de ser muy populares, para que sean fáciles de identificar. Pero una cosa es que sean populares y otra agredir la inteligencia. En general tantos escenarios probables, posibles e imaginarios, se pierde como el mensaje, de repente en llegar al grado de los chusco al no querer que la participación o es muy seria o muy formal, pierden el mismo sentido que tienen o deberían tener ese tipo de mensajes. Es un poco lamentable ...la violencia que ha costado (la democracia) y que sigue costando en algunos rincones del territorio y la trivialización que se hace de ella en los medios. Está mal planteado su objetivo, mal planteada su estrategia al querer hacer una identificación con cualquier gente o en este caso una familia, se exceden al grado de ser grotesco e incluso que suene tan cómico que no les tomas importancia, en un aspecto que debería ser muy serio, porque si es para una cuestión política y lo toman como broma, como juegos de lotería, como del cambio de domicilio. He visto comerciales más simples y que te dejan algo. (Consenso).

Grupo Crítico de Deliberación 2



6. Grupo Crítico de Deliberación 3

Este grupo se llevó a cabo de una forma muy relajada en relación con el anterior. Los alumnos de este grupo se encontraban en los primeros semestres de la carrera de comunicación, su formación académica no orientó la discusión en ningún sentido distinto al esperado. La dinámica se comprendió rápidamente, y el diálogo se mantuvo activo a lo largo de toda la sesión.

En lo referente al IFE, las funciones más identificadas fueron las relacionadas a los partidos políticos y la jornada electoral. Imperó un pesimismo y una visión crítica relacionada con la democracia: *"las elecciones no son muy limpias... a fin de cuentas, en los altos mandos no son los ciudadanos los que eligen a los gobernantes"* y específicamente con los procedimientos de los partidos políticos: *"te piden tu credencial y te dan 5 o 10 bultos de cementos, porque tu les prestes tu credencial a la hora de las elecciones, entonces ellos toman tu voto como si tu hubieras votado por cierto partido"*, haciendo especial énfasis en los delitos electorales.

No existe credibilidad en el voto, ni en las elecciones como en "otros países que tienen una democracia firme, y que el pueblo vota por cierta persona, el voto es real y no es como aquí, que se maneja con un trasfondo"; sin embargo el papel del IFE, al plantearlo expresamente pareció tener una credibilidad aceptable.

En este grupo hubo varios temas en los que no se alcanzó el consenso, como la efectividad de los comerciales del IFE, y la promoción de los valores democráticos; los sectores de la población a quienes están dirigidos los comerciales también causaron polémica, por una parte se planteó que *"va más dirigido a la clase media porque es la que está en pelea para subir de nivel socioeconómico... puede tener la responsabilidad de este cambio... en el poder... al presidente... al candidato de su elección"*; y por otra parte, hubo opiniones en que es a la clase alta a quienes se dirigen pues *"le conviene votar por alguien que le convenga porque va de acuerdo a sus intereses ...porque la democracia la hacen ellos"*.

Los principales consensos y disensos que se resumen a continuación se plasman de manera más amplia en el Esquema 6.

- Es **el Instituto Federal Electoral**, se supone que es no lucrativo. Tiene la base de lo que se hace y lo que no se hace en la política, acerca de los votos y las campañas. Dictado por un trasfondo de ciertos grupos sociales que manejan... la política... sirve como de pantalla al candidato que ellos ya tienen en su conciencia que va a ser presidente. (Consenso).

- Aquí en México lo que necesitamos es que nuestra voz y nuestro voto, como dice el IFE, realmente se oiga, y no que se vea como solo programas de televisión o radio comercial. **Las elecciones no son muy limpias...** no son los ciudadanos los que eligen a los gobernantes, hay muchos procesos irregulares como el embarazo de urnas y compra de voto con un bulto de cemento. (Consenso)

- **La credencial de elector** es un documento de identidad para el banco, antro, cine; un boleto para que puedas votar que te acredita como mayor de edad. Es una forma de dominación... de controlarte. Hay mucha gente que no tiene acceso... porque vive en la sierra o vive muy lejos de la ciudad, no hay gente del IFE que vaya y registre a esas personas... esas personas se dan como si no existieran en el país. (Disenso).

- La gente no atiende realmente al mensaje ...porque **los comerciales**... solamente promueven una respuesta... sacas tu credencial y votas, pero no les están ofreciendo un cambio verdadero de su vida... del entorno político... les falta... conscientizar a la población. (Disenso).

- **Los comerciales** me incitaron a sacarla... actualizarla, de darte mensajes de que participes... en cuestión de votar, vienen muchos pensamientos contrariados, porque el IFE te dice esto, y luego con los comerciales de los propios partidos políticos ya no te dan ganas de votar. (Disenso).

Grupo Crítico de Deliberación 3.



7. Principales Consensos y Disensos de los Grupos

Consensos	Disensos
El IFE es el Instituto Federal Electoral, un organismo autónomo que regula elecciones, se encarga de la credencial de elector, fue creado para legitimar el voto ciudadano.	Credibilidad en el IFE y la eficacia de las elecciones, transparencia, influencia de partidos políticos.
Existen muchas formas de cometer delitos electorales, las elecciones no son completamente transparentes.	Utilidad real y motivación para ir a votar, utilidad y riesgos del abstencionismo.
La credencial para votar es un documento de identificación para los bancos y los antros, demuestra que eres ciudadano mexicano, una forma de control del gobierno	Acceso que tiene la población en general a tener una credencial de elector.
Demasiada influencia de los medio de comunicación en los procesos electorales, y en la decisión de participar o no.	Efectividad de los promocionales del IFE.
La familia es determinante para ir a votar, y para votar por un partido o por otro.	Público objetivo de los promocionales.
No hay democracia en las familias, en las escuelas, en los trabajos.	Los objetivos del IFE al hacer los promocionales.
La familia representada en los promocionales no concuerda con la realidad del país.	Personajes y situaciones irreales que no transmiten adecuadamente el mensaje, no promueven una respuesta.
Los objetivos de los promocionales no se cumplen, la gente no participa, no motivan.	Los promocionales son amenos y bien realizados, chuscos.
No hay confianza en los políticos, ni en las instituciones en general.	La democracia se ve en la elección de Fox.
Los mensajes son claros: vota, no ofrecen algo para reflexionar.	La democracia no existe en ningún ámbito.
	Valores de la democracia.

Conclusiones

Con esta tesis he querido plantear la posibilidad de que se establezca un nexo concreto entre las instancias de la administración pública, particularmente el IFE (una institución que se encarga de la promoción de la participación de la sociedad civil, con los procesos de democracia en el país), y el público. Es decir, una relación que vincule a aquellos poderes administrativos con la sociedad civil.

A partir del análisis de los modelos comunicativos y las condiciones para que este proceso sea eficaz, he logrado entender algunos de los errores que se observan como causantes del fracaso en la comunicación. Asumiendo que los objetivos del IFE son los que se mencionan en el Capítulo III, este diagnóstico de la estrategia comunicativa tiene origen en una serie de paradojas que se plasman en el contenido de este trabajo y se condensan de la siguiente manera:

- Del emisor del mensaje y sus características.

Una característica a la que hace alarde el IFE es, como él se autoproclama, ser un organismo ciudadanizado, conformado por consejeros ciudadanos que garantizan el buen funcionamiento y las acciones guiadas siempre conforme a sus ejes rectores. Las elecciones las llevan a cabo los ciudadanos, ya sea como electores, o como funcionarios de mesas de casillas.

Es una paradoja que en una institución "ciudadanizada", los ciudadanos no existan más que el día de la elección. Los consejeros no son considerados como "ciudadanos" imparciales, no provienen de un sector que pueda considerarse representativo de la opinión pública.

La elección de los miembros del órgano de gobierno del IFE es por acuerdos políticos, que invariablemente involucran y comprometen intereses de aquellos que se "enfrentan" democráticamente en una contienda electoral.

Quienes tienen acceso a estos espacios de dirección son, precisamente los miembros de la élite, que a la manera de los *oikodéspotas* romanos fracasan en su intento de desligarse de la clase más privilegiada (económica, intelectual, ideológica, etcétera).

Este modelo excluye, da por hecho que sólo las élites son capaces de llevar a cabo la difícil tarea de guiar los procesos democráticos del país. Propagan de manera velada el mismo modelo de la democracia griega en su comprensión romana, en la que existe una centralidad inherente a la que se le puede achacar el orden en demerito de todo lo periférico, una relación de subordinación donde los ciudadanos son aquellos que funcionan como representantes de un poder sea político, sea económico y donde el resto son excluidos de la toma de decisiones. Son las élites las que se encargan de reflejar el simulacro de su propio proceso democrático.

Es paradójico que una institución hito de la democracia mexicana no tome como elemento central aquellos procedimientos democráticos más elementales que tratan de promover, que implicarían la inclusión real de, por lo menos, la mayoría de los sectores de la ciudadanía.

Una condición del concepto de comunicación global es que exista una coherencia entre la estructura organizacional al interior y la comunicación que se emita al exterior de la misma. No es suficiente que el órgano de dirección del IFE (el Consejo General) sea de carácter colegiado. Es indispensable que, en aras de mantener la congruencia mencionada, las decisiones (a lo largo y ancho de su estructura orgánica) se tomen de acuerdo a la cultura democrática que se pretende plasmar en la comunicación externa. Enviar mensajes contradictorios implica un riesgo para la efectividad de las campañas, no puede invitar a la población a conducirse de manera democrática si ellos no conocen, ni emplean estos valores y actitudes. Las cadenas de mando y toma de decisiones en la institución son de carácter lineal y promueven una jerarquización innecesaria.

La percepción de los participantes refleja un distanciamiento en lo real, que no se modifica por la emisión constante de spots, a pesar de haberlos visto y recordarlos, esta forma de acercamiento a la ciudadanía fracasa en su objetivo de hacerse presente como Institución con una serie de cualidades que son sólo atribuidas por sí misma, en su discurso.

Un objetivo real del IFE debería ser la construcción y fortalecimiento de una opinión pública con los suficientes elementos como para situarse en el espacio de interlocución con los poderes fácticos. El IFE, como institución "representante" de intereses

ciudadanos debería permanecer más cercano a la sociedad civil que a los poderes institucionales gubernamentales.

- De la Campaña Institucional de la Familia Casillas

Las campañas de difusión, y particularmente al concepto creativo de la Familia Casillas, así como los objetivos generales también plantean incoherencias.

Partiendo del concepto mismo de democracia, cultura democrática y la participación ciudadana, el IFE en su discurso deja ver el reduccionismo que hace de estos conceptos. Limita y focaliza la democracia a la vida política y acota el espacio de participación política a la participación electoral. Así, la democracia se vive y se practica, se consume y se consume en un momento específico, en un día determinado: la jornada electoral.

Sin embargo, el eslogan y el concepto global de la campaña invita a “vivir la democracia”, no ofrece alternativas a ello, es solo cuestión de ir a votar y realizar los trámites necesarios para poder hacerlo. El mensaje es *vota*, sin integrar a la comunicación elementos de reflexión y análisis, es más como una instrucción, una receta que tampoco presenta el proceso completo, ¿qué pasa después de tachar una boleta electoral?

La promoción del voto como vehículo único y calificado para ejercer la democracia es un tanto ilusorio. No quiero decir que no sea el vehículo que expresa de manera más evidente tal sentido, por el hecho de involucrar a las cosas de orden común y público; pero, si se hace en las condiciones problemáticas que se han planteado, funcionando solo como una cortapisa que simula el nexo adecuado, es claro que el voto se vuelve un objeto fetiche, una deificación absurda que, auspiciada por las imágenes que promueve el IFE, evita que el ciudadano común y corriente tome parte de la responsabilidad, de las condiciones y circunstancias que vuelven debatibles y decidibles asuntos de interés general.

El voto, de esa manera, es un instrumento que se transforma demasiado rápido en una máquina que establece legitimidad. Una legitimidad que se auspicia en variables tan

endebles como vacías de contenido. Lo importante se deja de lado, y ello es, que la elección de un proyecto para gobernar o para realizar políticamente a la sociedad no es tan solo el asunto de tachar en una boleta electoral, sino la de informarse, participar y decidir dentro de una cultura verdaderamente democrática, donde la democracia no es solo cuestión de un solo día, sino una práctica cotidiana que acerca a las personas con sus representantes y sus gobernantes, no una que crea abismos insalvables.

El voto no debe ser una práctica de legitimación que carezca de acción reflexiva, que se legitime en el acto mismo de votar, sino que debe formar parte de todo un entramado de relaciones que esclarezcan el poder en término de conocimientos e intereses que se explicitan públicamente y que son objeto de argumentación racional.

Lo que va del poder como plexo donde se evidencian intereses e ideología no solo tiene que ver con las votaciones. La privatización de aspectos públicos, la existencia de opacidades comunicables que de pronto adquieren relevancia en términos de una comunicación des-socializada, no solo le compete al hecho de la votación para la elección de representantes, sino a la familia, a las relaciones interpersonales, a los modos de relación entre los seres humanos, a las institucionalizaciones del sentido común, a las relaciones entre parejas, a la forma de representar nuestros afectos. Como lo establece Foucault: el poder es una microfísica que no solo es tema de los políticos sino de todos los participantes en la sociedad (Berian, 1990).

Uno de los principales errores lo constituye la falta de segmentación del público objetivo, pretenden abarcar a toda la población de electores potenciales sin importar su edad, tipo de localidad en la que vive (urbana, rural), ingresos económicos, nivel de escolaridad, actitudes hacia el tema, entre otros. Esto lleva a que ninguno se identifique a sí mismo como público objetivo. Es, sin duda, una gran ventaja la de poder acceder a espacios televisivos en todos los horarios y tipos de programación; pero la ambición de querer llegar a toda la población merma la capacidad misma de la campaña, sería necesario focalizar no solo los temas, sino el público con quien se pretende establecer la comunicación.

En cuanto a la imagen institucional del IFE, los spots han tenido una buena función en lo referente a la identificación de la institución como un organismo autónomo que organiza y vigila las elecciones. Existe poco conocimiento acerca de los motivos e

historia de la creación del IFE, muchos le atribuyen el presunto fraude electoral de 1988. La experiencia también ha influido en la buena imagen que tiene el IFE, los participantes ubican como su principal función la expedición de credenciales electorales y al realizar su trámite, en general manifiestan haber tenido un buen servicio. Sin embargo, prevalece la incredulidad en cuanto a la limpieza en los procesos electorales, en los grupos se manejan temas referentes a delitos electorales (compra de votos, embarazo de urnas) y a la extrema influencia de los medios de comunicación en los resultados electorales (gana el que más dinero tiene para salir en la televisión).

La campaña en sí misma presenta una serie de contradicciones perceptibles por cualquiera. Por ejemplo, en un lugar tan pequeño como Villa del Voto existe una avenida tan concurrida como la de los Insurgentes en la Ciudad de México. Al jugar a la lotería, resulta que ningún miembro de la familia tiene credencial. En el spot donde se induce a completar el trámite de la credencial las cosas se dejan a medias. Estos son solo algunos ejemplos de las inconsistencias y los dobles mensajes que se envían, y puede ser un factor determinante para la percepción generalizada de ineficacia.

El concepto de "la familia" como protagonista y portadora de los mensajes puede constituir un acierto, ya que es concebida como la primera instancia de socialización, donde se establecen las relaciones de poder más inmediatas de cualquier individuo; los participantes enfatizaron en su papel como fomentadora o inhibidora de la disposición para tener una participación política. Sin embargo, "la familia" como es presentada en los spots fue percibida como estereotipada, tratando de perpetuar patrones caducos que difícilmente se encuentran en nuestra sociedad.

Es una condición básica de la comunicación que la transmisión del mensaje sea en un lenguaje común, lenguaje que va más allá del idioma, en que el contexto de cada uno de los participantes tenga por lo menos algunos aspectos comunes. En este trabajo se observó una amplia divergencia entre los conceptos que los receptores tienen de nociones tan básicas como la democracia en sí misma, el voto y la credencial de elector, entre otros.

La comunicación se plantea como efectiva en cuanto a la identificación del IFE como emisor del mensaje, sin embargo los receptores (telvidentes) no se identifican a sí mismos como tales, no se perciben como iguales a "La Familia Casillas". A la pregunta

de "¿con qué efecto?" identifican los intereses del IFE de una manera poco honesta: más para justificar sus gastos y su existencia que para promover verdaderamente un cambio social.

El contexto en el que los televidentes viven no está en sintonía con las realidades presentadas por los spots, perciben las relaciones de poder en cualquier ámbito como autoritarias, lejanas a todo proceso democrático (en la escuela, en la casa, en el trabajo), ellos no viven la democracia, tal como el eslogan del IFE manifiesta.

- De los medios empleados para la comunicación

El medio televisivo en el que aparecen estos promocionales también va en contradicción con lo que se promueve. Los noticieros no hacen más que destacar las deficiencias y defectos de la política, de los políticos y del país en general. En medio de esta información se presentan las invitaciones del IFE a acercarte y formar parte de esa vida política, ¿quién podría interesarse en hacerlo? Esta sobreinformación negativa genera actitudes negativas causantes de parálisis, de no actividad, de no acción, de no participación.

La elección de la televisión como medio de difusión es apropiada en función al alcance y la capacidad de impacto que tiene en cuanto al número de los destinatarios, sin embargo, es importante reconocer que no genera información ni invita a los televidentes a reflexionar acerca de los temas planteados. Esta falta de profundización fue destacada en todos los grupos realizados, quienes sienten menospreciada su capacidad de entendimiento por la forma y el lenguaje en el que se manejan los temas. La trivialización del tema, poniendo detalles cómicos en general fue percibido como un atributo negativo, y aquellos que lo percibieron como positivo solo recordaron la situación más no el mensaje. Es necesario revalorar si lo que se quiere es captar la atención de los televidentes, o verdaderamente transmitir los contenidos a un público que exige un nivel más elevado de discusión. Si el caso es el primero, los spots cumplen su objetivo. El IFE fue identificado como el emisor de tales mensajes, con una buena diferenciación de otras campañas (ya sea de otras instituciones, o de campañas anteriores del IFE).

La campaña no solo consta de los spots televisivos, pero sí es esta vertiente que lleva la mayor carga. Considero que debe hacerse una revisión de los objetivos de las campañas en general, si lo único que se pretende es hacerse presente ante la sociedad o si, la etapa de sensibilización ha terminado y es preciso redireccionar estos objetivos. El público ha estado expuesto a este tipo de mensajes por cerca de 10 años, por lo que son considerados repetitivos y burdos. La utilización de otros medios para entablar comunicación con la sociedad deben reforzarse, tomando en cuenta el contexto social y político en el que vivimos; incorporando las necesidades y exigencias de la sociedad a las campañas.

Analizando la atmósfera en la que se presenta la comunicación publicitaria del IFE se puede señalar la incidencia de la estructura de simulación comunicativa que, por distorsiones sistemáticas en la búsqueda de la comunicación, se presenta para realizar la conexión entre el nivel de la administración pública con la sociedad civil. Promueve publicitariamente, como ya se mencionó, nexos autoritarios al tratar de establecer un nexo imperativo, irreflexivo y a-histórico con las audiencias.

Así bien, lo que la campaña publicitaria del IFE promueve tiene poco que ver con una real valoración de lo que es necesario para generar una cultura que se fundamente en una ética del discurso. Lo que se hace evidente es la ausencia de discursos aunado a la continuidad de procesos burocráticos y secretariales que, ocultan la democracia real tras la coartada de un ejercicio eficaz de sus recursos, donde lo más importante es hacer uso de ellos, ya que la ley lo ampara, y hacerlo es por sí mismo suficiente.

No importan los costos, importan los cuentos. Aunque las cuentas no ajusten, importa que nadie sepa que la publicidad se hizo sin tener idea de lo que se hacía, importa que se hagan las cosas para que haya un ejercicio presupuestal, no importa como se hagan realmente.

No cabe más que pedir que haya un órgano extra institucional que se encargue de vigilar no la calidad de los proceso, no la calidad de cómo se presenta la documentación, sino que haga la difícil tarea de escrutar los costos-beneficios en términos de la calidad con la que se genera una consistente cultura que en verdad

muestre prácticas que establezcan plenamente los valores y los principios que defiende la institución.

El IFE evalúa sus campañas año con año, para lo que destina una suma importante de dinero. Estas evaluaciones son un gasto innecesario si no están dispuestos a abrir sus puertas a la información recavada por los analistas, si no permiten que al proceso comunicativo se incorpore esta retroalimentación. Deben, así mismo, tener presente que lo que tratan de promover no es un producto, no pueden basarse en modelos de marketing comercial, la promoción de conductas pro-sociales debe hacerse mediante modelos propios para ese fin; tampoco es adecuado evaluar al público como si fueran "consumidores" de votos o de democracia.

Esta campaña hace poco transparentes los mecanismos que amparan la existencia de la misma. Resulta poco menos que un insulto el excesivo costo de la campaña en relación con la pobreza de la eficacia simbólica de la misma en lo que se refiere a sus objetivos. Es necesario hablar de transparencia con respecto a la evaluación del buen uso de los recursos que se han empleado en esta campaña.

El impacto se vuelve un proceso unilateral que, junto a la forma de proceder de los medios de comunicación, en mayor o menor medida, genera un espectro de coerción hacia respuestas mecánicas. Solo propician pseudos paraísos del consenso en los que, al no haber una retroalimentación de manera más concreta con respecto de los mensajes, no permiten establecer la eficacia de las campañas de manera clara. Y más aún, cuando el problema de la evaluación solo es de competencia burocrática, es decir, cuando el asunto es solo el de legitimar al interior del IFE la autoridad y el buen manejo de la organización por parte de sus elites dirigentes.

Las campañas eficaces son aquellas que utilizan la evaluación, sea con técnicas cualitativas o cuantitativas, como una vía de regreso, de ingreso de lo que es percibido por el público, de retroalimentación profunda.

Con este panorama, el asunto del manejo de la mediación se traspasa como hipoteca moral a la televisión, concebida como único medio en el cual se puede gestar una "opinión pública democrática" que, a manera de una marca de prestigio, promueve valores que solo posiciona como simulacros del contenido y la forma real. Una cáscara

vacía en la que el signo del medio en sí mismo; es a la vez la oferta de la democracia y la democracia misma, pero sin que ésta, fuera de lo dicho, tenga al menos la oportunidad de existir.

Ofrecen la democracia pero son incapaces de volverla algo practicable a nivel de la vida cotidiana. Ofrecen valores a los que no son capaces de darles una incidencia concreta y tangible. Es como si la democracia estuviera ahí simple y sencillamente, que solo bastara con tomarla del anaquel y llevarla como un producto más, sin más esfuerzo, algo simple y sin mucha vuelta. El IFE vende la irresponsabilidad al por mayor, a la vez que la televisión se vuelve el monopolio del espacio público; el espacio donde se desarrolla la conversación de todos los sectores de la sociedad.

El IFE requiere que los consejeros, cuya función es organizar y llevar a cabo los procesos propios de la institución, sean en verdad ciudadanos comunes y corrientes, no defensores de intereses particulares que tratan de privatizar el nexo y la mediación que la institución tiene como meta e ideal imprescindible; y que, a su vez, la toma de decisiones al interior del IFE, involucre no solo a los mandos altos, sino permita la cooperación de los trabajadores bajo un modelo laboral más democrático.

El espacio público publicita, a través de los medios, diversas informaciones que deslegitiman los procesos encargados de crear la cultura de la participación y la democracia, además de permitir ver a la práctica política en sí misma invadida de prácticas cotidianas de corrupción. Es difícil, en este contexto, que una campaña que, desde sus bases está mal planteada consolide una credibilidad acerca de un sistema electoral desapegado de los valores que promueve.

Es necesario que se creen nuevos espacios para que se discuta lo importante, y se realice el sentido social del opinar público. Los medios abstractos operan en detrimento de los medios naturales de comunicación. Es necesario pensar en otros medios. De no hacerlo, la comunicación se convierte en un vector jerárquico, excluyente y vertical que, como bien se puede ver en la publicidad del IFE, no es capaz de vincular al poder público de la administración o gobierno con el poder de la sociedad, tiene la capacidad de comunicarse pero no dispone de las vías adecuadas para hacerlo. La certeza, la

legalidad, la independencia, la tolerancia, la pluralidad, la democracia, la igualdad y el respeto no son operables más que como palabras bonitas pero sin contenido concreto.

En la parte práctica de este trabajo, se hace una propuesta de una técnica cualitativa para evaluar las actitudes, percepciones, pensamientos, propuestas, reflexiones, etcétera, de los participantes. Esta técnica pretende acercarse más a la evaluación de la aplicación de políticas públicas, de la misma manera que la técnica de grupos focales tiene una estrecha relación con la mercadotecnia y la técnica de grupos de discusión se encuentra más cercana a la sociología. Esta propuesta, los Grupos Críticos de Deliberación, toman algunos aspectos centrales de la teoría de la deliberación, sin embargo, dejan de lado un aspecto igualmente central de la deliberación, que es la toma de decisiones para un curso de acción. Esta sería la forma en que el proceso deliberativo se completa, la técnica que propongo permite conocer las condiciones en que se recibe y se vive cierta determinación institucional, que en este caso es la campaña de difusión, pero no es posible tener resoluciones que afecten verdaderamente el curso de acción de la institución. Mi propuesta concreta, ideal, sería que estos grupos fueran utilizados no solo para evaluar la comunicación institucional (específicamente del sector público), sino que permita acercarse al público a quien atañen las políticas públicas puestas en marcha, o mejor aún, hacer este tipo de evaluaciones antes de diseñarlas, para incorporar los elementos recavados. Este tipo de ejercicio, debería realizarse periódicamente, no solo a manera de evaluación, sino como un acercamiento a la población, ofreciendo esta vía de comunicación con características de mayor igualdad entre los ciudadanos y las instituciones.

Una de las principales limitaciones que tiene este trabajo es la poca población a la que se puedo evaluar, sería muy interesante conocer el producto de Grupos Críticos de Deliberación en otros sectores de la población, por ejemplo, en alumnos de universidades fuera del Distrito Federal, o utilizando una segmentación distinta. Creo que esto enriquecería el conocimiento del efecto de la campaña de difusión, así como de lo que piensa la población del Instituto Federal Electoral. A mi consideración, los resultados de un ejercicio similar al que ahora presento, presentaría un cambio importante después de lo sucedido en las elecciones federales de 2006.

Bibliografía

- Aguilar Valenzuela, R. (2005). El papel de los medios de comunicación en la consolidación de la democracia en México. En: *Este País*, núm. 174, septiembre 2005. México. pp. 4-8.
- Anduiza, A. y Bosch, A. (2004). *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Ariel.
- Aranes, J. (1996) La comunicación institucional de la administración pública: entre la lógica autista-instrumental y la democrática. En: *Revista de estudios de comunicación*, núm. 1, diciembre de 1996. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Beriain, J. (1990). *Representaciones colectivas y proyecto de modernidad*. Barcelona: Anthropos.
- Berlo, D. K. (1971) *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Chávez, M. G. (2004). *De cuerpo entero... Todo por hablar de música*. Tesis de Doctorado. Colima: Universidad de Colima.
- Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) 2002. México: IFE.
- Galeano, E. (1997) *Modelos de comunicación*. Bogotá: Macchi
- González, F. (2000) *Investigación cualitativa en psicología*. México: Thomson.
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta.
- Ibáñez, J. (1979). *Más allá de la sociología*. Madrid: Siglo XXI.
- Ibáñez, J. (1985). *Del algoritmo al sujeto*. Madrid: Siglo XXI.

- Ibáñez J. (1990) Autopercepción intelectual de un proceso histórico. En: *Sociología crítica de la cotidianidad urbana. Por una sociología desde los márgenes*. Anthropos; núm 113: 9-25.

- Ibáñez, J. (1992a). Cómo se realiza una investigación mediante grupos de discusión. En García, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. (Compiladores). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos.

- Ibáñez, J. (1992b). "Perspectivas de la investigación social". En García, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. (Compiladores). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos.

- IFE (2004) *Informe de resultados del estudio de participación ciudadana en las elecciones de 2003*. México: Organización Electoral, IFE.

- IFE (2005) *Manual del curso de inducción al Instituto Federal Electora*. México: Centro para el Desarrollo Democrático, IFE.

- Ito, M. y Vargas, B. (2005). *Investigación cualitativa para psicólogos*. México: UNAM-Porrúa.

- Krueger, R. (1994). *Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research*. Thousand Oaks: Sage.

- Levanta, S.C. (2004) *Estudio cualitativo: Campaña de Educación cívica, Cultura Política e Imagen Institucional*. México: IFE.

- Maarek, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

- Moles, A. (1975). *La comunicación y los mass media*. Bilbao: Mensajero.

- Monzón, C. (1987) *La opinión pública: teorías, conceptos y métodos*. Madrid: Técnos

- Palma, E. y Gutiérrez, R. (2004). *El abstencionismo en las elecciones federales de 2003*. México: IFE/UAM.
- Peinado A. (2002). La investigación cualitativa en España: de la vida política al maltrato del sentido. En: *Revista Española de Salud Pública*. 76:381-393.
- Piñuel, J. y Lozano, C. (2006). *Ensayo general sobre la comunicación*. Barcelona: Paidós
- Sartori, G. (1997). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Punto de Lectura.

Páginas de Internet

- www.ife.org.mx
- http://www.mercaba.org/FICHAS/Capel/opinion_publica.htm
- <http://www.congresoaled2005.puc.cl/pdf/tocornal2.pdf>
- <http://www.comminit.com/la/teoriasdecambio/lacth/lasld-288.html>
- Torconal, X. (2005) Análisis Conversacional y los Grupos de Discusión. Actas del V Congreso Latinoamericano de Estudios del Discurso (PDF Document) en <http://www.congresoaled2005.puc.cl/pdf/tocornal2.pdf>

Anexo 1

Imágenes de los comerciales de la campaña



Anexo 2

Hoja de Registro

A continuación se presenta el formato de registro utilizada en cada uno de los seis grupos realizados. El nombre del grupo se puso de acuerdo a la Facultad (Facultad de Psicología, FP; ó Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, FCPyS), la fecha en la que se realizó (día, mes, año) y el número de sesión que sea realizó por Facultad (1, 2, 3)

Hoja de Registro

Nombre. _____ Edad. ____ Sexo. F M

¿Tienes credencial del IFE? Si No

¿Tu credencial está actualizada? Si No

Grupo. FCPyS2-271005

Anexo 3

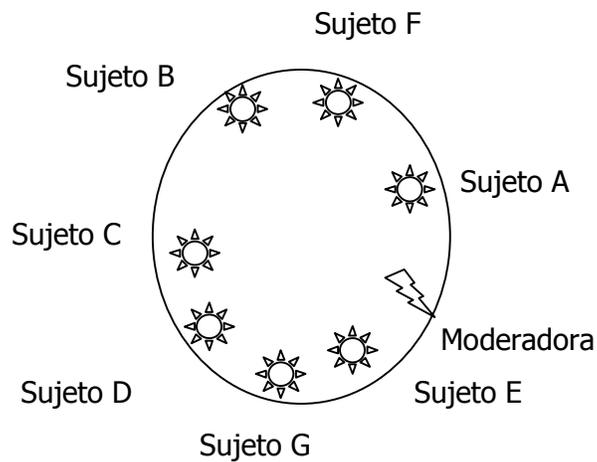
Transcripción

Transcripción literal del Grupo Crítico de Deliberación 1, con esquema de distribución física y cuadro de datos obtenidos gracias a la hoja de registro presentada en el Anexo 1. Se realizó una transcripción de cada grupo (3 Piloto, 3 Grupos Críticos de Deliberación). Por motivos de extensión de las transcripciones solo se adjunta la de este grupo a manera de ejemplo pues fue el mejor estructurado.

Grupo Crítico de Deliberación 1

26 Octubre, 2005

Facultad de Psicología



Part.	Sexo	Edad	Tiene credencial	Credencial actualizada
A	M	18	No	No
B	F	20	Si	SI
C	F	22	Si	Si
D	F	18	No	No
E	M	18	Si	Si
F	M	18	No	No
G	M	18	No	No

Moderadora. Vamos a hablar del IFE.

Sujeto D. Bueno se supone que el IFE es un organismo autónomo, que se encarga de llevar a cabo a todo el proceso de las elecciones federales, de la elección del Presidente de la República

Sujeto F. Y gobernadores.

Sujeto D. Yo creo que la que más importa es la de Presidente de la República.

Sujeto G. El IFE es el que se encarga de todo, desde el presidente municipal hasta el Presidente de la República, es el que regula las decisiones de todo el país a cualquier nivel, como dice el comercial "organismo público, autónomo" es que son chichosísimos estos comerciales.

Sujeto E. De lo que se te pegó el chichosismo ha de ser la Comisión Nacional de Derechos Humanos: "organismo público, autónomo". Porque es ahí donde lo dicen, pues es que el otro es Federal Electoral.

Sujeto F. De hecho se encarga de toda la democracia en este país, todo lo que tenga que ver con votos dentro de instituciones públicas, es el que regula y ve que no haya ninguna falsedad.

Risas

Sujeto G. Yo le pondría comillas a la palabra "democracia" para mí esa palabra siento que en este país no existe en ningún ámbito porque bueno creo que ni siquiera existe a nivel UNAM, ni siquiera cuando eligen a los directores es por elección es por dedazo, siempre usan esa palabra en este país ya está muy choteada y realmente no existe.

Sujeto C. La idea era como meter a México dentro de los países democráticos porque pues entonces así podías hacer TLC, Tratado de Libre Comercio con el mundo, entonces como para incluirte te exigían que fueras un país democrático, se supone que la idea fue esa, hacer de México un país democrático y por eso se impuso la realización del Instituto Federal Electoral. Yo podría decir que al menos en las últimas elecciones, de ninguna manera soy panista pero el último presidente sí fue electo gracias a la ciudadanía.

Sujeto E. Por eso, como él decía, lo de democracia entre comillas pues no, ya no, porque en las elecciones del 88 pues claro que si, cuando lo de Cuauhtémoc Cárdenas y Salinas, pero como que ya está cambiando todo, no digo que el país vaya a mejorar no creo eso la

verdad, y luego discuto eso con mi papá, pero finalmente democrático sí es el país y en todos los aspectos que regula el IFE en cuanto a cámara de diputados, senadores. Y prueba de ello es todas las reformas que ha intentado hacer el actual presidente Fox y la cámara de diputados finalmente lo han trabado.

Moderadora. ¿Cuáles son entonces las funciones del IFE?

Sujeto A. Regular...

Sujeto D. Hacer transparentes las elecciones, entre comillas.

Sujeto A. Hay un malentendido a la hora de hacer el conteo de los votos de cada elección, que siempre aparecen así como trastornados y la gente dice pero si yo no voté por eso, y el IFE se trata de asegurar que sea lo más limpio posible todo eso.

Sujeto F. Es que en este país está muy difícil todo eso de la democracia, nosotros nunca vamos a ver en realidad cuantos votaron por este o por ese, no está a nuestro alcance por decirlo así, así de fácil no te lo dan todo, no te dan todas las urnas ni nada, y a parte no sabes si a las urnas le metieron cachitos de más, o sea nunca vas a poder saber.

Sujeto G. Coloquialmente, yo podría decir por mi edad, que es el que da las credenciales de elector, y todo el mundo cuando dicen IFE, o por lo menos a mi me pasa, lo asocio con una credencial de elector, entonces para mí el IFE es el que regula el padrón electoral y bueno de ahí que es el que regula los distritos locales, en donde te toca votar y dónde te toca sacar la credencial, porque ahora hay una nueva modalidad de que la credencial ya la puedes tramitar en donde quieras porque antes era de acuerdo a tu colonia, a donde vivías, y ahora el IFE es el que se encarga de expedirte y darte las credenciales de elector y es el que regula esa la democracia.

Moderadora. ¿Cuáles son las funciones de esa credencial?

Sujeto E. Lo que a nosotros nos importa cuando la sacamos, cuando dices "ya tengo 18 años, mañana cumplo 18 años" y vas y sacas tu credencial finalmente es la única identificación oficial que puedes traer en la cartera, porque también sirve la cartilla y el pasaporte entonces principalmente a nuestra edad para lo que nos sirve y para lo que la utilizamos es para entrar a los bares, identificar que 18 años para entrar pero pocas veces ya que tienes la credencial tomas conciencia: "ay voy a votar y voy a formar parte de la

elección de mi presidente en el 2006”, lo primero que piensas es “ya puedo entrar al bar y no me van a decir nada, y me pueden vender cerveza”.

Sujeto G. Si yo creo que la credencial de elector es como la tarjetita mágica porque para todo te sirve, de entrada a los jóvenes para los bares, los centros de recreación, yo lo que veo con mi mamá es que sin credencial de elector no le cambian el cheque, entonces para las personas que trabajan en gobierno necesitan su credencial.

Sujeto E. Es que es la identificación oficial que puedes traer más fácil en la bolsa, porque no vas a andar cargando con el pasaporte para ir a cambiar tu cheque y la licencia de conducir no es oficial.

Sujeto F. Es lo que siempre te piden, entras a cualquier lugar y te dicen: “A ver tu credencial de elector”.

Sujeto E. Hasta de comprobante de domicilio sirve en algunos lugares.

Sujeto C. A mí me había platicado una maestra que antes de credencial para votar te la llenaban y no tenía foto, por eso esta es la credencial con fotografía, porque antes no tenían foto y eran bien falsificables porque pues eran tarjetitas y le ponían tu nombre entonces se supone que el IFE regula estas credenciales que ya tienen tu foto y te identifican en donde vives y eso, entonces es también para tener controlada la población que tienen y así no puedan de nuevo rellenar las urnas.

Sujeto D. Controlada no puede ser porque solo están tomando a mayores de 18 años, ¿en dónde quedan los niños?

Sujeto C. A no por eso, controlar a la gente que va a ir a votar.

Sujeto E. Y también por eso es importante y te están recordando todo el tiempo, uno que la saques, y dos que te actualices, o sea que si te cambias de domicilio sacan los anuncios de que está tocando la suegra, dice si no le digas a tu suegra que te cambiaste pero por lo menos atiende al IFE, así como el IFE es lo más importante y tiene que saber en dónde vives y pues si está bien, además de que si estás actualizado te va a tocar a ir a votar a un lugar a dos metros, muy cerca de tu casa, tienen que tener el control de donde habitas.

Sujeto G. Pero también está un poquito mal porque qué padre se oye el escuchar que te tramitan tu credencial, y tu dices, qué bueno, pero también a veces propician que uno no lo haga por ejemplo en mi familia, por un asalto mis papás perdieron su credencial, se las robaron y es horrible porque por ejemplo para reponer una credencial de elector te

puedes tardar hasta cuatro meses cuando te estoy hablando de que en cuatro meses ya cobraron ocho quincenas y un relajísimo, porque tienen que llevar el pasaporte para que les puedan cambiar un cheque porque sino no, a veces también es la flojera. Los jóvenes, a veces por eso no vamos, porque es la cola enorme yo no se para qué porque la verdad es muy disfuncional esos módulos, se tardan mucho.

Sujeto E. En ese sentido, no se si antes fuera así, lo que tengo entendido es que ahora es muy fácil sacar la credencial, yo la fui a sacar y me la dieron en un mes y nada burocrático el asunto, porque a mí me chocan las cosas burócratas pero eso por lo menos en la Ciudad de México si siento que ha cambiado bastante, tanto cuando fui a sacar la licencia de conducir, la primera vez que la fui a sacar fue horrible, era una señora burócrata y además me puse nervioso, pero cuando la fui a sacar la segunda vez fui a la tesorería, y ahí atienden puras personas de máximo 25 o 30 años de edad, son puros jóvenes, entonces te atienden muy bien, como que están limpiando en ese sentido la burocracia y cuando fui a sacar la credencial del IFE fue lo mismo, nada más me dijeron, lo primero que haces cuando pasas vas a sacar tu credencial pasas y te toman la foto, después te toman tus datos, muy bien no tuve ningún problema y un mes después la fui a recoger y ya.

Sujeto G. Pues yo creo que tienes suerte, porque por ejemplo yo vivo en el Estado de México y es una porquería, de entrada te estoy hablando...

Sujeto A. El Estado de México es otro mundo. Qué esperas de Montiel.

Sujeto G. De entrada a mí se me hace así como que absurdo que te estoy hablando de que en una avenida completa que abarca unas treinta colonias hay un solo módulo.

Moderadora: ¿En dónde hay módulos?

Sujeto B. Se supone que todos están cerca de tu casa, antes estaban en un punto específico, se supone que en cada delegación, pero ahora ya hay varios entonces hicieron esto para tener accesibilidad, para atraer a que ahora sí vayan a sacar la credencial. Como dice el compañero, en ese aspecto el tiempo que tardan en hacerlo sí es normal, el problema sí es lo de las colas que tienes que hacer, sábados y domingos sí es la locura.

Sujeto G. Hay que irte a las 7 de la mañana para salir a una hora accesible, porque si te toca ir a en la tarde...

Sujeto B. Más que nada esa es la parte del tiempo, en lo que estás formado, porque el tiempo que tardan en darte tu credencial sí es un mes.

Sujeto G. Yo creo que eso es algo que ahuyenta mucho a la gente, porque yo me pongo a pensar: "ay, irme a formarme desde las 7 de la mañana y luego en sábado cuando fuiste toda la semana a la escuela qué flojera".

Sujeto E. Y luego cuando traes la idea de que te va atender un burócrata que va a estar sentado así, y llegas y está ya enfrente de ti y te dice: "espérame tantito" y tú así de "bueno qué estas haciendo", está haciéndose güey nada más para hacerte esperar y si llegas con la idea de que te va a atender alguien así, sí dices: "ay que flojera, para qué voy a tramitarla"

Sujeto G. Es que por lo menos yo si me imagino un escritorio con una secretaria con las medias rotas, una coca y el gansito en el escritorio, de verdad me ha tocado, no se por qué a mí cada que tengo que ir a un lugar así salgo de pleito, están comiéndose su gansito y tu así todo neurótico de que ya quieres entrar, yo el único trámite que he hecho rápido es la licencia y ahora porque ya abrieron en las tiendas y es gente joven como que tienen el humor menos pesado.

Moderadora. ¿La credencial de elector y los módulos son accesibles para todo México? ¿Quién puede tener acceso a un módulo o a una credencial?

Sujeto C. Es que se supone que los dividen por distritos, entonces los distritos se dividen dependiendo del número de habitantes, no es como por delegaciones sino como que si en una delegación hay mucha gente, se ponen tres módulos o sea si es menos, pues nada más uno. En poblados donde hay pocas personas, los módulos han de estar muy lejos o ha de haber un módulo un chorro de gente que está en lugares lejanos y yo supongo que les ha de costar mucho trabajo.

Sujeto B. Si por ejemplo, en los pueblos, por experiencia que tengo, en Acapulco hay muchos pueblos pero en el que yo frecuentemente voy, la gente no se cómo le hace ya para tenerla, pero si quiere tenerla, tiene que ir al poblado más cercano que es como a dos horas, y la gente que está dedicada al campo y a penas si tiene para comer y para hacerse unas tortillas creen que van a tener el tiempo y las ganas de gastar dos horas de su tiempo, invertirlas para cambiar su credencial y actualizarla.

Sujeto E. Es que por ejemplo aquí en el D.F. como está muy urbanizados todo, es muy fácil, yo vivo en la Delegación Coyoacán y fui un miércoles a las dos de la tarde y a las dos y cuarto ya había salido, nada más para el trámite, o sea no hice nada de tiempo, y es como muy accesible, pero ya para las zonas rurales, lo que decía la compañera, la gente no se va a tomar el tiempo, bueno además de gastar en pasajes, dos horas para ir a sacar la credencial, ha de ser como muy difícil, entonces debería haber más accesibilidad.

Sujeto B. Aparte hay menos capacitación para las personas que están atendiendo los módulos.

Sujeto G. Es difícil, y aparte no hay ninguna necesidad que los obligue, porque aquí sí la necesitas, si eres joven ni modo con credencial a fuerzas, si quiero ver mi película en el cine, como compruebo, tengo cara de niño y ni modo, con credencial a fuerzas. Por ejemplo, en un pueblo, yo en lo personal toda mi familia es de Nayarit y allá entre pueblo y pueblo si es como una hora, pero por ejemplo los pueblos son muy chiquitos, son comunidades de dos mil personas y hay pocas comunidades que son grandes, pero por ejemplo de cinco comunidades que están a una hora de camino entre ellas, la de en medio es la que tiene el módulo, entonces la que está en la esquina dice "qué flojera" aparte la gente ahí no tiene necesidad, ahí la gente se dedica al campo y no le importa porque su ganancia ahí la tiene y ahí no tienen el tipo de vida que tenemos aquí.

Sujeto F. De por sí yo creo que el IFE le da más prioridad aquí a la Ciudad de México, porque en los estados, no se si han visto que hay comerciales del IFE en los que hay casillas para votar y están en medio del campo, y eso es porque no le dan mucha prioridad a ese tema, aparte dicen "los estados ya no votan, los que votan están en el D.F., los estados ya no tienen interés en la democracia, ya no creen en ningún partido".

Sujeto E. Y sobre todo por la densidad de población que hay aquí en el D.F., porque el país en general está totalmente centralizado al D.F., entonces sí se pierde mucho la atención que le ponen sobre todo a los pueblos más pequeños.

Sujeto G. Simplemente en el Distrito Federal y en el Estado de México son 6 o 7 estados juntos, por ejemplo, creo que en Nayarit son 3 millones de habitantes, y estamos hablando que en el D.F. son creo que 9 millones, entonces ahí ya son 3 estados más o menos, promedio y súmale el Estado de México, ya ahorita el Estado de México, es el estado que tiene más población o sea el Estado de México, puede ser quizá Nayarit, Colima y Michoacán o sea entonces yo creo que por eso está focalizado aquí. Y

obviamente las ciudades industrializadas, en Monterrey y Guadalajara debe de ser el mismo caso que aquí porque también son ciudades son ciudades que tienen una densidad de población bastante fuerte.

Sujeto B. Si, OK, son digamos olvidados, pero que tal cuando se acercan las elecciones, ah. A mi me ha tocado ver, que si llegan, ya sea PRI, PAN, PRD, cualquier partido, bueno más el PRI, claro, entregando despensas, por 500 pesos les quitan la credencial, 200 a veces inclusive 100 les quitan la credencial para votar para asegurar que si viene otro partido entregándole alguna cantidad monetaria mejor o alguna buena despensa no se quede nada más con eso, para que el dinero verdaderamente sirva.

Sujeto G. En Nayarit, en uno de los pueblos el PRI subía a las comunidades en la puntita del pueblo y les decían que tenían que votar por ellos porque los otros partidos eran extranjeros, y que el PRI como tenía los colores de la bandera era el partido de la Revolución Mexicana, entonces que nos iban a invadir, entonces la gente ignorante se lo creía, es gente que no sabe qué está pasando.

Sujeto B. Es que la gente se aprovecha de la necesidad.

Sujeto G. Entonces les daban su despensa con botes blancos y con el logo del PRI que son los colores de la bandera entonces la gente se lo creía, en cambio si llegaba uno del PAN que era azul con blanco, pensaban que eran extranjeros.

Moderadora. Ahora hablemos de los comerciales de televisión del IFE, de la Familia Casillas.

Sujeto E. A mí me cae mal la abuela, en serio me choca cuando están en la feria jugando lotería, la forma en que dice, "ay no la tengo", ay pinche vieja, disculpen la palabra, pero no me cae nada bien la abuela de la familia.

Sujeto G. Si hablamos de mercadotecnia, ese comercial lo que trata de transmitir es a la clásica familia mexicana porque es el papá gordito, y los hijos y nosotros así vivimos, etcétera. es como que de alguna manera tratan de reflejar a la familia mexicana, la quieren poner de ejemplo para que te identifiques y vayas a sacar tu credencial de alguna manera.

Sujeto B. También velo por ese lado de "no tienes la credencial", incluso podría apartarte del grupo por no tener esa credencial, entonces yo siento que lo que te están imponiendo

es una imposición muy matizada y sutil, a fuerzas tienes que tener tu credencial si eres mexicano.

Sujeto E. Y por eso también lo de la feria y que estén jugando lotería, que es un juego finalmente mexicano. ¿Cómo puedes tener el jarrito si no tienes tu credencial para votar?

Sujeto D. Aparte creo que estos anuncios los volvieron a sacar antes del 15 de septiembre, que también eran las fechas...

Sujeto G. Como que le quisieron poner un matiz de que: eres muy mexicano pero si tienes tu credencial de elector, yo siempre he estado peleado porque el ser mexicano es muchas otras cosas; pero como que este matiz mucha gente se lo cree porque mucha gente cree que ser mexicano es ponerte a bailar el 16 de septiembre el jarabe tapatío, o un traje de charro, entonces ahora la moda va a ser, o pienso que eso fue lo que quisieron hacer es que si tu tienes credencial eres un buen mexicano.

Sujeto C. Yo tampoco estoy de acuerdo en que lo único que tienes que hacer es sacar tu credencial pero si partimos de que la credencial te va a dar acceso al voto y que el voto es la mínima participación ciudadana que tenemos, entonces supongo que si tiene que ver algo con nuestra identidad nacional y si es importante.

Sujeto G. Pero yo creo que no nada más, porque ese comercial como que se basa en que saca la credencial pero ahora deberían sacar comerciales de no nada más sácala iutilízala! Porque si la utilizamos como ya lo habíamos comentado para las 24 mil cosas pero nadie va a votar. Ahora que fueron las elecciones en el Estado de México, de entrada estuvo gravísimo, creo que no votó el 50% de la población, y ganó Peña Nieto porque estaba guapo y dicen que la mayoría de los que votaron por él son mujeres.

Sujeto F. De hecho fíjate, yo compré una tarjeta de teléfonos que tenía a Enrique Peña Nieto y la metías al teléfono y te decía "tu gobernador". Ahí todavía ni votaban.

Sujeto G. Yo también vivo ahí, y le ponían "Enrique Peña Nieto, tu gobernador" y en algunos hasta decía "2005-2010", o sea eso es una afirmación.

Sujeto E. Bueno, pero es parte de la campaña.

Sujeto F. Pero ya lo daban por hecho.

Sujeto B. Lo que está horrible es que si las elecciones fueron en el Estado de México, ¿por qué carajos hay propaganda de él en toda la República?

Sujeto E. Ah si, ¿por qué me subo al metro y hay propaganda de él? No se si sea en toda la República pero si ahora que lo pienso en el D.F. es claro porque muchísima gente del

Estado de México trabaja y está todo el día en el D.F. y utiliza el metro de la Ciudad de México. No se si en Mazatlán, Sinaloa, haya postes de Enrique Peña Nieto, con el dinero que le metieron no dudaría que por ahí hubiera un espectacular, por si alguna persona del Estado de México estuviera ahí de vacaciones. Pero sí era increíble, ya no podías encontrar a un espacio de la ciudad sin que tuviera a ese tipo.

Sujeto G. En el Estado de México cada 10 metros había un anuncio de él, soñabas con Enrique Peña Nieto.

Moderadora. Y lo que decían de la familia, ¿si se parece realmente a una familia mexicana? A la de ustedes, a la de sus amigos...

Sujeto E. Es que yo no me acuerdo muy bien de la familia, nada más de la abuela.

Moderadora. ¿Quién se acuerda, alguien nos puede platicar?

Sujeto G. Es el papá gordito.

Sujeto B. Son como tres hijos.

Sujeto F. Es el hijo rebelde, y la abuelita, la niña que tiene muchos novios, que habla por teléfono, de la mamá no me acuerdo pero lo trataron de hacer al modelo de lo que una familia debería de ser, o sea una familia feliz, una familia funcional.

Sujeto G. Y funcional a su modo, ya me voy a meter con mis debrayes, ponen a la mamá muy sumisa, y el papá disque muy bonachón pero como la gran autoridad de la familia. Pero en mi punto de vista, las que llevan las riendas de casi todas la familias mexicanas son las mujeres, las mamás siempre llevan las riendas y en el comercial ponen a la mamá como "ay si soy la sumisa", como el prototipo que tenemos de la mamá, la sumisa, la sufrida, yo así lo veo como que no le dieron este airecito que ahora ya se está dando.

Sujeto E. Finalmente el estereotipo de la familia mexicana es ese, no estoy diciendo que esté bien, pero finalmente el estereotipo que tenemos es el papá macho, la mamá sumisa que lo quiere muchísimo, así de "pégame pero no me dejes", que le puede poner el cuerno con quien sea y la esposa lo sigue queriendo, yo no se del anuncio, no me he fijado eso que dices de la mamá, pero finalmente si pretenden estereotipar a la familia mexicana...

Sujeto C. Pero ¿cuáles son los comerciales?, yo me acuerdo del de la lotería, y uno de la familia completa.

Sujeto G. El primero era en el que supuestamente estaban grabando, y este es fulanito.

Sujeto E. Yo me acuerdo que vivían en Villa del Voto.

Sujeto F. Qué onda con Villa del Voto.

Sujeto G. Fue como una mala caricatura, bueno yo lo veo como que quisieron hacer una caricatura porque ya al meterle cosas de ese tipo ya está así como algo gracioso.

Sujeto B. Hace dos años esos comerciales, ni pasaban nada por el estilo de la credencial de elector, y de Villa del Voto, si nos ponemos a pensar el punto en el que estamos, estamos a punto del 2006, entonces qué casualidad. ¿Por qué tanta insistencia en que tengamos nuestra credencial y acudamos a votar?

Sujeto G. Yo creo que son realmente los intereses políticos, lo que sabemos, un padrón enorme tiene a toda la gente que no votó, empiezan a meter votos de la gente que no votó de supuestamente la gente, yo creo que ahí son intereses políticos de que quieren que la gente, que quieren que el padrón aumente para poder justificar votos fraudulentos.

Sujeto F. Y justificar sus gastos. Es que tienen demasiado dinero, y hay suficiente dinero para toda la población, pero así como tú dices, el 50% del Estado de México no votó, ¿para quién son los excesos?

Sujeto E. Es muchísimo dinero, ¿el IFE cuánto les está dando a los partidos? Los partidos políticos que nacen a un año de las elecciones, o sea las elecciones presidenciales pasadas, hace 6 años surgieron como 7 u 8 partidos políticos, uno de ellos, el Partido Nacionalista, lo que hizo fue para su propaganda electoral se contrataron a ellos mismos porque ellos tenían una imprenta, entonces todo el dinero que les dio el IFE para propaganda se lo quedaron ellos porque ellos mismos se compraron su trabajo y se hicieron millonarios, no se si millonarios pero si ganaron mucho dinero, porque aunque sea un partido muy pequeño el IFE tiene que destinarle cierta cantidad de dinero para que pueda competir en las campañas electorales, entonces muchos de esos partidos pequeños lo que buscan a final de cuentas es una forma de vivir.

Sujeto B. Nos damos cuenta que ahora es muy fácil crear un partido, nada más se van por la remuneración que les dan por crearlo, lo que hacen es que cuando tu vas a sacar copias de tu credencial de elector se quedan con una copia y los van llenando y así...

Sujeto C. No pero sí necesitan un formato, deben tener una serie de firmas.

Moderadora. Y regresando a la familia, ¿por qué creen que hayan escogido a una familia para llevar toda la campaña?

Sujeto G. Yo creo que fue más que nada para que cada quien se identifique con quien quiera. Por ejemplo, si hay hija adolescente e hijo adolescente, bueno el hijo no es tan adolescente pero digamos que está en una buena edad todavía, entonces para que mi mamá se identifique con la señora Casillas, mi papá con el señor y yo con el hijo y toda la familia feliz tenga la credencial, quiero suponer que es algo así.

Moderadora. ¿Y sí se logra esa identificación?

Sujeto G. Depende, es que siento que esos comerciales son más para los pueblitos de los que estábamos hablando. Mi familia no tiene nada que ver con esa porque mi mamá no es sumisa, porque mi papá no es un macho, porque ya hoy en día por lo menos aquí en la ciudad, hay un gran número de familias en las que no existe el machismo y ya hay democracia familiar.

Sujeto E. Pero sobre todo es en las ciudades industrializadas de las que hablábamos, en los pueblos precisamente es como decías es como lo que se sigue, entonces puede ser que finalmente en las zonas rurales al ver ese tipo de comerciales sí haya más gente que se sienta identificada porque si alguna persona como nos preguntaste a nosotros, le preguntas que si se siente identificado con algún miembro de esa familia yo creo que pocas te van a decir "sí, y por eso fui a sacar mi credencial para votar".

Sujeto C. Pero hay un elemento que es importante que es la familia, y la mayoría vive en un núcleo familiar, y hay algo que nos va a jalar, aunque no nos identifiquemos con el niño rebelde, pero igual y a mi me parece que tampoco es una representación de los pueblitos, también es de aquí, aquí no necesitas, bueno igual y nosotros no porque somos los chicos universitarios y si nos pusieran un comercial de "ven por tu credencial porque si no, no entras al reventón" también hay gente que se lanzaría, igual y no están conscientes, igual y si lo hablamos en la mesa no...

Sujeto E. También sacaron comerciales de eso, que "mi papá decía que con este arete no iba a tener credencial en ningún lado" y sale así como DJ, no se si vieron ese comercial, y "lo único que nos parecemos es en nuestra credencial para votar".

Sujeto F. Y dicen la edad, "los dos la sacamos a los 18", casi en su cumpleaños van juntos.

Sujeto C. Nosotros sí vamos con nuestros papás, es más, el acto de ir a votar es más familiar que de cuates porque viven en la misma colonia, yo le digo "qué pa', vamos a votar", entonces yo supongo que también por ahí.

Sujeto E. Y también alguien a los 18 años va a guiar también su voto por la familia.

Sujeto C. Los votos son familiares, hay familias priístas, familias panistas...

Sujeto G. Si es como generacional, porque en mi casa si son así de que si mis papás votan por algo, y dices "ay pues yo también voy a votar" a veces no sabes ni por qué pero como papi y mami votaron por esto, es muy común, es raro el que piensa de una manera muy fuerte, o por ejemplo yo en mi casa ahora para el 2000 mis papás no son de esos que se ponen de acuerdo, pero uno de los hijos siempre está de acuerdo con alguno de los papás, por ejemplo en mi caso mi papá es perredista y mi mamá es panista, yo soy más hacia la izquierda, entonces yo voy más de acuerdo con mi papá y voto por el PRD, pero como en mi familia nadie dice la palabra PRI, es muy difícil que en ese núcleo se vote por el PRI.

Moderadora. ¿La familia influye en tu participación democrática? Ya sea sacar la credencial, ir a votar...

Sujeto E. Sacar la credencial no se que tanto, en el acto del voto si, totalmente.

Sujeto G. Si para sacar la credencial es más por los intereses de otro tipo.

Sujeto A. Pues si, cuando uno va a votar, bueno la familia va a votar, invitan a los menores y los hijos preguntan "por quién van a votar" y contestan "por el PAN o el PRD", y con el simple hecho de ir acompañados nosotros como individuos vamos, independientemente del partido que prefieran pero lo hacen pero me he fijado que por lo menos con mi hermano que si ellos no le dicen "vamos" o al menos "hazlo" él no lo hace, ahora si que influye la familia.

Sujeto G. También puede ser de una manera inversa, porque ahora que fueron las elecciones en el Estado de México mis tíos votaron porque iban a ir mis primos y empezaron: "ándale papá vamos..." y mis tíos: "ay no que flojera". Por ejemplo yo me acuerdo que mi abuela votaba, era muy grande, mi abuela votaba porque vivía en la misma colonia y mi mamá la llevaba a votar, y mi abuela ni siquiera sabía lo que iba a

hacer, mi mamá nada más le decía, el que esté de tal color por ese le pones, de verdad, o sea muchas veces si es muy familiar.

Sujeto F. Es que muchas veces te van condicionando desde niño, te van diciendo "mira, el peje es bueno", y te llevan a los mitins, y "vamos a ver el segundo piso", por ejemplo yo lo veo con mis tíos, mi familia por lo regular todos son panistas, nada más tengo unos tíos que son priístas, pero se hablan y están: "oye ¿ya se quedó Santiago? No, no se quedó Santiago" y están: "¿vas a votar por el PAN? Sí es que el PAN es el mejor, ah pues no lo había pensado así" entonces en parte ya te están condicionando, y de por sí así era desde antes, de que mis abuelitos también eran panistas, o sea, se va heredando genéticamente jaja.

Moderadora. ¿Estos comerciales a quién van dirigidos? Estos de la Familia Casillas.

Sujeto B. Tratan de enfocarse a todos los integrantes de la familia.

Sujeto F. Para mayores de 18.

Moderadora. ¿Han visto niños en los comerciales?

Sujeto B. Pero no.

Sujeto E. Tal cual no tienen ni voz ni voto, solo es la niña para completar la familia.

Sujeto B. Ah si había unos comerciales que decían que sin tu credencial no tienes ni voz ni voto.

Moderadora. ¿A qué parte de la población se dirigen?

Sujeto E. A todos.

Sujeto G. Yo digo que por el tipo de casa que pasan es clase media baja, que es la clase predominante, porque yo digo que en todas las urbes la clase predominante es la media baja, entonces por el tipo de casa de la Familia Casillas es como una clase normal mexicana, promedio, o sea no es así como qué lujo, pero tampoco están en una situación precaria, es una clase media. Y ahora que lo pienso, el papá es como nortañón, entonces no es como que engloba nada más a una clase sino también a todas esas regiones, porque por ejemplo a la chica la veo como de aquí y al papá lo veo como de Monterrey o algo así.

Sujeto F. Es que ponen el estereotipo mexicano, el señor gordo, con bigote, chelero, bien cuate.

Sujeto E. Qué bien me cae el señor, yo quiero un papá así, jajaja, para que vayas a sacar tu credencial con él.

Moderadora. ¿A todos los niveles de escolaridad?

Sujeto F. No tienen escolaridad, yo nunca veo que la niña vaya a la feria.

Sujeto E. Pues no, estaban en la feria.

Sujeto G. Yo creo que lo hacen hasta a propósito para que no influya, y dé lo mismo el que esté estudiando la universidad, o en el trabajo. Pero quizás no están metiendo escolaridad porque sería estereotipar, o sea si ponen al chavo que va a la universidad en alguno de los nuevos comerciales sería como decir "solo los que van a la universidad pueden ir por su credencial" entonces quizás no se meten con ese tipo de aspectos para no excluir a nadie.

Sujeto E. Para no excluir a nadie.

Moderadora. Entonces irían dirigidos también a las personas que habitan en poblaciones rurales, a las personas indígenas, a las personas que no saben leer y escribir, ¿es así de general?

Sujeto F. A gente de ciudad, a gente que tiene todos los servicios, agua, televisión, radio, y sobre todo que tenga facilidad de ir a esos lugares a votar, porque tampoco te ponen ahí a un indígena yendo a votar.

Sujeto B. Es que volvemos a lo mismo, si estás en una zona rural y ven ese comercial, no van a decir "ah mira, la Familia Casillas, tengo que ir a sacar mi credencial".

Sujeto C. Aunque no necesariamente porque a nosotros nos meten rollos norteamericanos y no necesariamente somos así. Y puede ser que, bueno no digo que así suceda pero igual y esos campesinos quieren llegar a ser como la Familia Casillas.

Sujeto E. Pero también la población que no sabe leer ni escribir, o también población que no tenga acceso a medios de comunicación, no tiene ningún sentido que dirijan comerciales así a esa gente porque no les van a llegar, no a todos.

Sujeto G. Si tienes razón si partimos de ese punto de vista, ese tipo de comerciales no está dirigido a las zonas rurales, porque las zonas rurales, las marginadas no tienen

televisión, yo pienso que los comerciales del IFE están dirigidos netamente a las urbes porque son realmente donde hay la mayor cantidad de gente. Quizás a ellos les puede interesar que voten en los pueblos pero son mínimos, ellos se van a lo grande, obviamente, cuando hablo de urbe te hablo del D.F., Estado de México y las capitales de los estados que es donde la población está a los máximos niveles. Ahora, si estamos hablando que es una de una clase media, de una clase de familia acomodada normal, también estamos hablando de urbes, porque quien vive en un pueblito no tiene una casa así, entonces como que no va tanto el fin de identificación, alguien que quizá si tiene una tele pero vive en una casita de asbesto en un pueblito pues dice "¿a mí qué?"

Moderadora. ¿Han visto comerciales que promuevan valores, del IFE?

Sujeto B. El valor de la democracia, el de: "¿para ti qué es democracia?", que salen con un micrófono.

Sujeto E. Pero no me gustan, parece que les dieran un guión, "para mí democracia es salir a votar el día que son las elecciones presidenciales", diciendo todo, que si llegan y entrevista a una persona en la calle no te va a responder para nada eso, no dudo que algunas de esas respuestas si sean ciertas, pero la gran mayoría si van como muy dirigidas o alteradas.

Moderadora. ¿Cuáles valores proponen?

Sujeto F. Ellos proponen la democracia como un valor único.

Sujeto G. Que para mí no es un valor, valores hay muchísimos y mucho más importantes; sí, el ir a votar es muy importante para el país, y el progreso pero estamos hablando de México, en donde la democracia es mínima, porque estamos hablando de un lugar en donde es una lucha de poderes y donde hay dedazo.

Moderadora. ¿En dónde se ve la democracia?

Sujeto B. Como que si está todo muy permeado, en lo más básico, incluso aquí mismo, en lo más esencial ponernos de acuerdo quién va a exponer o quién quiere participar, que pase fulano, que pase sutana, como que sí se ha ido introduciendo muy difícilmente.

Sujeto G. Yo creo que si vivo la democracia, por lo menos en mi familia para todo se ponen de acuerdo, y democráticamente nombramos quien va a hacer algo, creo que por el tipo de familia, la democracia pura se vive en la familia.

Sujeto E. Muchas veces, porque también si el padre de familia es impositivo, si tienes un papá autoritario, ¡cuándo!, en el caso de mi familia también es democrático, pero sí hay situaciones en las que solo una persona es la que manda y dice qué es lo que se va a hacer. También en la escuela con ciertos profesores puede existir democracia, de ponerte de acuerdo y también, igual que en la familia hay profesores que son impositivos y que digan lo que digan no importa, se va a hacer lo que ellos quieren.

Sujeto C. Es que las cosas no funcionan bien en el país, o no funcionan como deberían, pero teóricamente somos un país democrático, elegimos democráticamente a nuestros representantes, entonces como los elegimos democráticamente eligen nuestras leyes, entonces se supone que vivimos en un país democrático y todo lo que hacemos es democrático, entonces el IFE como órgano democrático, la cosa es que como fue impuesto, como ciudadanía no exigimos un IFE, no fuimos y luchamos para que nos dieran un IFE sino fue Salinas el que lo impuso porque tenemos que estar a la altura de, las personas no lo sabemos usar porque no somos una ciudadanía participativa, no nos informamos, no nos interesa, entonces en ese sentido no podría ser tan democrático, porque la democracia parte de la premisa de que todos vamos a votar y a participar y alcanzar un consenso, aunque ya si alguien no está de acuerdo pues ya no puede ser democrático.

Sujeto F. Para mí la democracia es una mera utopía, que debería de ser pero no es, y también tiene otros pequeños defectos, que la democracia es la opinión de la mayoría, no es la opinión de lo mejor, porque es para satisfacer los gustos de todo el pueblo, ¿qué quiere el pueblo, quiere peje? Pues bueno, mayorías.

Sujeto G. No nos vayamos a niveles tan altos como es una elección federal, somos demócratas en teoría, simplemente las instituciones de gobierno es dedazo, ahora por ejemplo que hubo cambio de director en el CCH el rector dijo tu, tu y tu...

Sujeto C. Aquí también, con Lucy.

Sujeto G. Si yo oí que con Lucy fue exactamente lo mismo.

Sujeto C. Y la gente reaccionó y la gente dijo queremos democracia, pero hay una ley que regula y esa ley se supone que está ahí democráticamente.

Sujeto E. Por ejemplo yo les pregunto a ustedes, ¿saben qué diputado los representa en la Cámara?, ¿quién representa el distrito donde viven? Por ejemplo yo no se que diputado me representa, y la mayoría de la población no sabe, entonces tú supuestamente cuando vas a votar eliges qué diputado te va a representar para que cuando tú tengas alguna idea o algo así, igual puedes recurrir según esto al diputado que te representa para manifestarle cosas así para que seas escuchado como ciudadano, o sea va haciéndose como una pirámide. Mucha gente es representada por un diputado, luego el diputado te representa en una Cámara y cada diputado representa a más gente, pero ni siquiera tenemos idea de quién nos está representando. Los sábados, por ejemplo, se pone un diputado del PRD que es el que corresponde a ese distrito a escuchar, pero nunca nadie va, porque no tenemos ni idea, se queda ahí sentado.

Sujeto G. Cuando están en campaña, ves sus fotos en cualquier esquina y en las paredes, en mi caso era una tal Isabel Maya, de entrada ¿los diputados son de cada 3 años o de cada 6? Cada 3, hace 6 años era panista, yo me acuerdo mucho de ella porque hasta en el tianguis que se pone en la calle de la esquina de mi casa andaba, repartiendo plumitas a todos, y dándole besitos a los niños y jaló gente Fox cuando fue a mi colonia antes de que fuera presidente porque llevaron a Julio Preciado, y a toda la gente la encanta la banda, y ahí estaba la fulanita esta del PAN. Después para la elección de 2003 era del PRI y ahí andaba con el que quería ser presidente municipal de Ecatepec, realmente los conoces cuando están en campaña, pero yo me acuerdo que cuando fue panista a cuando se transformó en priísta nadie supo nada de ella, cuando están en campaña los conoces pero después se desaparecen y no les importa.

Sujeto C. Pero a nosotros tampoco nos importa...

Sujeto E. Por eso les preguntaba que si alguien sabía, porque a nadie nos importa, ahora que yo me acuerdo, el senador representante de mi distrito era René Bejarano, y pues luego fue todo el relajo pero me acuerdo que había fotos pegadas por todos lados por donde yo vivía, ya me acordé.

Moderadora. **¿Cuáles son los objetivos de la campaña? ¿Para qué hace campañas el IFE?**

Sujeto F. Para que toda la gente vote y tenga más conciencia de lo que es el valor de votar, que tienes una voz y que la puedes usar.

Sujeto G. Sustentar, como decía la compañera, si somos un país demócrata en teoría pero ellos hacen promoción para seguir sustentando que somos un país demócrata, yo creo que esa es la finalidad más grande.

Sujeto C. Para que participen, "no dejes que los demás decidan"...

Moderadora. Entonces sería, sacar la credencial, ir a votar,

Sujeto B. Hacer algo por tu país, tomar conciencia.

Moderadora. ¿Qué les parece en general la forma en que ellos comunican sus mensajes? Esto que decimos, credencialización, participación vía voto, y tener conciencia.

Sujeto G. A mi no me gusta, los comerciales se me hace ñoños, como muy feos no me gusta como lo expresa y siento que yo si no tuviera mi credencial y viera un comercial de esos tampoco la iría a sacar, como que x, como que a mi no me transmite lo del "valor de la democracia", yo me pongo a pensar y quiero ir a sacar mi credencial porque quiero entrar a un antro, no porque me lo están diciendo, porque esos comerciales a mí no me dicen nada, no es una buena manera de transmitirlo.

Sujeto C. Como que desvirtualizan lo que en realidad es la democracia, nada más es "saca tu credencial, vota" y en realidad no están inculcando ningún valor, simplemente es el simple hecho autómatas de ir y ponerme un trajecito en el color que más te gusta, porque en la actualidad de por sí, la gente no confía en ningún partido, es mucho peor. Yo considero que en las votaciones que se hagan, en realidad no van a ir a votar por un partido sino por el personaje.

Sujeto E. Aunque sí finalmente me acuerdo que cuando yo saqué mi credencial sí estaba como bien emocionado y le enseñaba a todo el mundo, no se por qué pero a mí sí me daba emoción tener una credencial para votar.

Sujeto C. ¿Eso fue antes de la Familia Casillas?

Sujeto E. No me acuerdo.

Moderadora. ¿Qué debería de hacer el IFE para que fueran efectivos esos mensajes?

Sujeto G. No se lo atribuyo tanto al IFE, sino a toda la porquería que está más arriba porque yo creo que si en nuestro país realmente existiera democracia, el IFE si existiría pero ni siquiera necesitaría de comerciales, porque la gente al saber que realmente está eligiendo a su representante, y que su representante va a tener resultados iría a votar, yo creo que ahora hay tanto comercial porque la gente está sumamente decepcionada de lo que es la "democracia".

Sujeto E. Prueba de ello, el abstencionismo.

Sujeto G. Pero yo digo que va a seguir habiendo el mismo abstencionismo hasta que algo pase y realmente empiece a haber cambios en el país porque a la gente realmente ya no le interesa.

Sujeto C. Si el IFE tiene tanto dinero debería utilizarlo para desprestigiar a los políticos. Jajaja, no pues justo para eso, para promover que la gente sea más participativa, yo creo que el IFE difícilmente va a poder terminar con la porquería que está arriba pero si puede hacer algo por la porquería que está acá abajo, que somos nosotros, igual se podría empezar desde acá abajo y si el IFE tiene la capacidad de meter tanto dinero a la televisión, yo si estuviera en el IFE haría campaña para que la gente se entere quién es su diputado, dónde están los módulos de atención ciudadana, qué puedes ir a reclamar, cuál es el plan nacional, toda esa otra información que casi nunca se dá.

Moderadora. ¿Ustedes qué harías para que funcionara?

Sujeto E. Es que yo siento que no puedes hacer nada, en cuanto al IFE, si le echan muchas ganas y las ideas que de pronto llegan a tener son buenas, y los comerciales no digo que estén mal, pero basándose en eso de que la gente está decepcionada de sus gobernantes, no puedes hacer mucho.

Sujeto F. Es que el IFE nada más se encarga de regular el proceso electoral pero no puede hacer nada con los gobernantes, y en realidad no están decepcionados del IFE sino están decepcionados de los que van a elegir.

Sujeto G. Si tienes toda la razón. Pero el IFE lo que sí puede hacer es ser democracia, porque si yo fuera por ejemplo jefe del IFE o que se yo, alguien importante del IFE yo lo que haría sería simplemente no dejar sabotear las elecciones, las elecciones está manipulados en muchos casos, ahorita simplemente con Peña Nieto fue un mega sabotaje, ahí iba a ganar, de entrada cuando se postuló todo el mundo creyó que ganaba

Rubén Mendoza, porque sí del PAN que ahorita no tiene la mejor reputación y que dicen que es un alcohólico, a mi me consta que levantó Tlanepantla, entonces cuando tu ves hechos, dices "si pudo hacer algo con Tlanepantla igual puede hacer algo con todo el estado".

Sujeto E. Pero también él solito se puso el pie cuando decía lo que decía: "sí estoy feo, pero sé gobernar"

Sujeto G. Yo pongo el ejemplo, en cuanto a lo del IFE lo único que puede hacer es realmente regular, no dejar que sabotearan las elecciones, lo que pasó en el 88 simplemente no permitir eso. Yo creo que si el IFE por lo menos hiciera eso, que es desgraciadamente lo único que puede hacer sería más que suficiente y cumpliría con sus funciones de Instituto, porque como decía el compañero, no puede hacer nada más.

Sujeto C. Es que primero tendrías que limpiar todas las porquerías que hay ahí mafias terribles, pero cual es el punto del presupuesto que se les da, que se pasaron del dinero para los promocionales, ok qué crees el IFE te da una demanda y tienes que pagar, después se van con los jueces y "ay que crees se deroga eso, y estás libre y ya no pagas", entonces es como el mismo círculo vicioso.

Sujeto G. No nada más regular, sino regular a los partidos porque eso si lo pueden hacer, porque les dan x o y de presupuesto pero es muy común, antes de la elección en cada esquina, y después toda esa basura ellos no la recogen, ese es un gasto a nivel gobierno y yo como IFE también obligaría, pero realmente obligarlos porque como dice ella, no hacen nada, hacen como que hacen.

Moderadora. Pero si tienen equis presupuesto que tienen que ocupar para hacer un comercial de televisión ¿Cuál sería la mejor forma para que la gente en verdad sea consciente, en verdad participe, en verdad emita un voto razonado?

Sujeto C. Ahorita me estaba acordando que aquí en la facultad había unos letreritos pegados que decían: "si te quejas, participa" o "si no te gusta cómo están las cosas, infórmate", como atacar a la gente que está desmotivada, así como: "oye tú" había uno así ¿no? Que le tocaba a la cámara, tú que eres así, así, así... llamarle a la ciudadanía que ya no vota a que lo haga.

Sujeto E. Qué difícil, no se me ocurre nada.

Sujeto G. Es volver a los mismo, bueno a mí en lo personal, ahorita ya no se me ocurre nada porque siento que con tanto problema ya con lo apática que es la gente ya con nada les llegas, porque ya nadie le cree, porque hagas el mejor spot, o la mejor frasecita, por ejemplo una que mencionaste hace rato estaba padrísima, a mí me motivó por ejemplo, se escuchaba bien bonito, ya aunque escuche eso, en el momento si digo "ay que bonito" pero me pongo a pensar lo que platicaba con una amiga hace rato que estaban hablando, lo del estado, y digo "para qué si de todas maneras no te pelan", yo creo que estamos en ese nivel, a mi no seme ocurre nada para motivar a la gente porque estamos muy mal.

Sujeto C. Eso es lo que tenemos que cambiar, a esa gente hay que llegar.

Sujeto B. Y no solo a nivel de democracia sino de todo.

Sujeto F. Es que no puedes fraccionar una parte si no ves el todo.

Sujeto B. Es que yo me pregunto qué hubiera pasado si inmediatamente que ganó Fox y que se supone que se dió dentro de la democracia recobrara esta esperanza, en ese contexto en donde se supone que eligió el candidato que el pueblo quería, igual y ahí se hubiera podido atacar si no se hubiera desangelado todo.

Sujeto G. Es que ahora que Fox dice "somos el gobierno del cambio" y si ese es el gobierno del cambio me quedaba con el que estaba, de verdad. Para mí este gobierno del cambio si fue un cambio pero un cambio para atrás, un cambio de partido, fue entrar de Guatemala a guatepeor, porque a mí en lo personal se me hizo peor.

Anexo 4

Lista de Objetos y Predicados

Lista de objetos y predicados realizada a partir de la transcripción literal del Grupo Crítico de Deliberación 1, contenido textual mencionado por los participantes.

EI IFE

- el IFE es un organismo autónomo
- la idea era como meter a México dentro de los países democráticos porque así podías hacer TLC, Tratado de Libre Comercio con el mundo... te exigían que fueras un país democrático
- Hay un malentendido a la hora de hacer el conteo de los votos de cada elección... aparecen... como trastornados
- al IFE, si le echan muchas ganas y las ideas que de pronto llegan a tener son buenas
- en realidad no están decepcionados del IFE sino están decepcionados de los que van a elegir

funciones

- se encarga de llevar a cabo a todo el proceso de las elecciones federales... de la elección del Presidente de la República... gobernadores... el presidente municipal
- es el que regula las decisiones de todo el país a cualquier nivel
- se encarga de toda la democracia en este país, todo lo que tenga que ver con votos dentro de instituciones públicas, es el que regula y ve que no haya ninguna falsedad
- es el que regula los distritos locales, en dónde te toca votar y dónde te toca sacar la credencial
- Regular... transparentes las elecciones
- el IFE es el que se encarga de expedirte y darte las credenciales de elector y es el que regula esa la democracia
- es el que da las credenciales de elector
- el IFE es el que regula el padrón electoral

- en cuanto a lo del IFE lo único que puede hacer es realmente regular, no dejar que sabotearan las elecciones ...si el IFE por lo menos hiciera eso... sería más que suficiente y cumpliría con sus funciones de Instituto,
- tendrías que limpiar todas las porquerías que hay ahí mafias terribles ...regular a los partidos
- teóricamente somos un país democrático, elegimos democráticamente a nuestros representantes, entonces como los elegimos democráticamente eligen nuestras leyes, entonces se supone que vivimos en un país democrático y todo lo que hacemos es democrático, entonces el IFE como órgano democrático, la cosa es que como fue impuesto, como ciudadanía no exigimos un IFE, no fuimos y luchamos para que nos dieran un IFE sino fue Salinas el que lo impuso porque tenemos que estar a la altura de, las personas no lo sabemos usar porque no somos una ciudadanía participativa, no nos informamos, no nos interesa, entonces en ese sentido no podría ser tan democrático, porque la democracia parte de la premisa de que todos vamos a votar y a participar y alcanzar un consenso, aunque ya si alguien no está de acuerdo pues ya no puede ser democrático

democracia

- democracia... esa palabra siento que en este país no existe en ningún ámbito... ni siquiera existe a nivel UNAM... ni siquiera cuando eligen a directores... es por dedazo
- el último presidente si fue electo gracias a la ciudadanía
- democrático sí es el país... en todos los aspectos que regula el IFE en cuanto a cámara de diputados, senadores. Y prueba de ello es todas las reformas que ha intentado hacer el actual presidente Fox
- la democracia es una mera utopía
- la democracia es la opinión de la mayoría, no es la opinión de lo mejor... es para satisfacer los gustos de todo el pueblo
- somos demócratas en teoría
- en este país está muy difícil todo eso de la democracia, nosotros nunca vamos a ver en realidad cuántos votaron
- proponen la democracia como un valor único

- valores hay muchísimos y mucho más importantes... en lo más esencial ponernos de acuerdo

la democracia en la familia

- si vivo la democracia, por lo menos en mi familia para todo se ponen de acuerdo, y democráticamente nombramos quién va a hacer algo
- por el tipo de familia, la democracia pura se vive en la familia
- hay situaciones en las que solo una persona es la que manda
- en la escuela con ciertos profesores puede existir democracia, de ponerte de acuerdo y también, igual que en la familia hay profesores que son impositivos

LA CREDENCIAL DEL IFE

- es la identificación oficial que puedes traer más fácil en la bolsa
- la credencial ya la puedes tramitar en donde quieras... antes era de acuerdo a tu colonia, a donde vivías
- el IFE regula estas credenciales que ya tienen tu foto y te identifican en donde vives
- antes la credencial para votar te la llenaban y no tenía foto ...eran bien falsificables

funciones

- tu credencial finalmente es la única identificación oficial
- a nuestra edad para lo que nos sirve y para lo que la utilizamos es para entrar a los bares
- la credencial de elector es como la tarjetita mágica porque para todo te sirve... a los jóvenes para los bares, los centros de recreación
- sin credencial de elector no le cambian el cheque, entonces para las personas que trabajan en gobierno necesitan su credencial
- hasta de comprobante de domicilio sirve en algunos lugares
- es también para tener controlada la población
- controlar a la gente que va a ir a votar... por eso es importante... te están recordando todo el tiempo, uno que la saques, y dos que te actualices

- porque si la utilizamos... para cosas pero nadie va votar

accesibilidad para obtener una credencial

- lo que tengo entendido es que ahora es muy fácil sacar la credencial ...me la dieron en un mes y nada burocrático el asunto
- lo primero que haces cuando vas a sacar tu credencial pasas y te toman la foto, después te toman tus datos
- para reponer una credencial de elector te puedes tardar hasta cuatro meses ...los jóvenes... por eso no vamos, porque es la cola enorme... es muy disfuncional
- eso es algo que ahuyenta mucho a la gente... irme a formarme... cuando traes la idea de que te va atender un burócrata
- para tener accesibilidad ...hay que irte a una hora accesible

módulos

- absurdo ...en una avenida completa que abarca unas treinta colonias hay un solo módulo
- todos están cerca de tu casa
- esos módulos, se tardan mucho
- en cada delegación hay varios
- esa es la parte del tiempo, en lo que estás formado, porque el tiempo que tardan en darte tu credencial sí es un mes
- trámite que he hecho rápido ...es la licencia... es gente joven
- los módulos... se supone que los dividen por distritos
- dividen dependiendo del número de habitantes
- en los pueblos...tiene que ir al poblado más cercano que es como a dos horas,
- creen que van a tener el tiempo y las ganas de gastar dos horas de su tiempo, invertirlas para cambiar su credencial y actualizarla... no hay ninguna necesidad que los obligue ...ahí no tiene necesidad, ahí la gente se dedica al campo y no le importa
- en el D.F. es muy accesible, pero ya para las zonas rurales... ha de ser como muy difícil... debería haber más accesibilidad
- hay menos capacitación para las personas que están atendiendo los módulos en provincia
- el IFE le da más prioridad aquí a la Ciudad de México

VOTO

- pocas veces tomas conciencia... voy a votar y voy a formar parte de la elección de mi presidente
- los estados ya no votan, los que votan están en el D.F., los estados ya no tienen interés en la democracia, ya no creen en ningún partido
- cuando se acercan las elecciones, ya sea PRI, PAN, PRD, cualquier partido entregando despensas, por 500 pesos les quitan la credencial para asegurar que tenían que votar por ellos
- la gente se aprovecha de la necesidad
- el 50% del Estado de México no votó
- llamarle a la ciudadanía que ya no vota a que lo haga

COMERCIALES TV MEDIOS

- ellos hacen promoción para seguir sustentando que somos un país demócrata... esa es la finalidad más grande
- no me gusta, los comerciales se me hace ñoños, como muy feos no me gusta como lo expresa y siento que yo si no tuviera mi credencial y viera un comercial de esos tampoco la iría a sacar
- quiero ir a sacar mi credencial porque quiero entrar a un antro, no porque me lo están diciendo, porque esos comerciales a mí no me dicen nada, no es una buena manera de transmitirlo
- que desvirtualizan lo que en realidad es la democracia, nada más es "saca tu credencial, vota" y en realidad no están inculcando ningún valor
- el IFE si existiría pero ni siquiera necesitaría de comerciales, porque la gente al saber que realmente está eligiendo a su representante, y que su representante va a tener resultados iría a votar... ahora hay tanto comercial porque la gente está decepcionada de lo que es la democracia
- siento que con tanto problema ya con lo apática que es la gente ya con nada les llegas
- el IFE tiene la capacidad de meter tanto dinero a la televisión ...si estuviera en el IFE haría campaña para que la gente se entere quién es su diputado, dónde están los módulos

de atención ciudadana, qué puedes ir a reclamar, cuál es el plan nacional, toda esa otra información que casi nunca se da

- hace dos años esos comerciales, ni pasaban... son realmente los intereses políticos... quieren que el padrón aumente para poder justificar votos fraudulentos ...justificar sus gastos

mensajes a transmitir

- es una imposición muy matizada y sutil... a fuerzas tienes que tener tu credencial si eres mexicano

- le quisieron poner un matiz de que eres muy mexicano pero si tienes tu credencial de elector

- el ser mexicano es muchas otras cosas, pero como que este matiz mucha gente se lo cree

- lo que quisieron hacer es que si tu tienes credencial eres un buen mexicano

- la credencial te va a dar acceso al voto y que el voto es la mínima participación ciudadana que tenemos, entonces supongo que si tiene que ver algo con nuestra identidad nacional y si es importante

- ese comercial como que se basa en que saca la credencial pero ahora deberían sacar comerciales de no nada más sácala, utilízala

- unos comerciales que decían que sin tu credencial no tienes ni voz ni voto

- el valor de la democracia ...parece que les dieran un guión ...pero la gran mayoría si van como muy dirigidas o alteradas

- para que toda la gente vote y tenga más conciencia de lo que es el valor de votar, que tienes una voz y que la puedes usar

Familia Casillas

- fue como una mala caricatura... al meterle cosas de ese tipo ya está así como algo gracioso

- ese comercial lo que trata de transmitir es a la clásica familia mexicana porque es el papá gordito, y los hijos y nosotros así vivimos

- tratan de reflejar a la familia mexicana, la quieren poner de ejemplo para que te identifiques y vayas a sacar tu credencial de alguna manera

- incluso podría apartarte del grupo por no tener esa credencial
- lo de la feria y que estén jugando lotería... es un juego finalmente mexicano
- por el tipo de casa que pasan es clase media baja, que es la clase predominante
- casa de la Familia Casillas es como una clase normal mexicana
- ponen el estereotipo mexicano, el señor gordo, con bigote, chelero, bien cuate
- Familia Casillas ...es el hijo rebelde, y la abuelita, la niña que tiene muchos novios, que habla por teléfono... lo trataron de hacer al modelo de lo que una familia debería de ser, o sea una familia feliz, una familia funcional
- funcional a su modo
- ponen a la mamá muy sumisa, y el papá muy bonachón pero como la gran autoridad de la familia
- vivían en Villa del Voto

público objetivo

- en los estados ...hay comerciales del IFE en los que hay casillas para votar y están en medio del campo... es porque no le dan mucha prioridad a ese tema
- van dirigidos... a todos
- no tienen escolaridad... lo hacen hasta a propósito para que no influya, y de lo mismo el que esté estudiando la universidad, o en el trabajo
- Para no excluir a nadie
- a gente de ciudad, a gente que tiene todos los servicios, agua, televisión, radio, y sobre todo que tenga facilidad de ir a esos lugares a votar, porque tampoco te ponen ahí a un indígena yendo a votar
- también la población que no sabe leer ni escribir, o también población que no tenga acceso a medios de comunicación, no tiene ningún sentido que dirijan comerciales
- ese tipo de comerciales no está dirigido a las zonas rurales, porque las zonas rurales, las marginadas no tienen televisión, yo pienso que los comerciales del IFE están dirigidos netamente a las urbes porque son realmente donde hay la mayor cantidad de gente. Quizás a ellos les puede interesar que voten en los pueblos pero son mínimos, ellos se van a lo grande... hablo del D.F., Estado de México y las capitales de los estados
- en los pueblos si se siente identificado con algún miembro de esa familia
- mi familia no tiene nada que ver con esa

- esos comerciales son más para los pueblitos
- fue para que cada quien se identifique con quien quiera

FAMILIA

- las que llevan las riendas de casi todas las familias mexicanas son las mujeres
- el prototipo que tenemos de la mamá, la sumisa, la sufrida
- finalmente el estereotipo que tenemos es el papá macho, la mamá sumisa que lo quiere muchísimo
- hay un gran número de familias en las que no existe el machismo y ya hay democracia familiar
- hay un elemento que es importante que es la familia, y la mayoría vive en un núcleo familiar ...nos va a jalar, aunque no nos identifiquemos
- alguien a los 18 años va a guiar también su voto por la familia
- los votos son familiares, hay familias priístas, familias panistas
- sacar la credencial no se qué tanto, en el acto del voto sí, totalmente cuando uno va a votar, bueno la familia va a votar, invitan