



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

¿Quién es el candidato idóneo para la presidencia del 2006?

Estudio de opinión pública

**TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

PRESENTAN:

HINOJOSA PÁRAMO MIRIAM LIZBETH

Y

VÁZQUEZ FLORES ALICIA

ASESORA. MTRA. MARÍA DE JESÚS MENDIOLA ANDRADE.



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.

**¿Quién es el candidato idóneo para
la presidencia del 2006?
Estudio de opinión pública**

ÍNDICE

<i>Introducción</i>	1
Capítulo 1: <i>La opinión pública</i>	3
1.1 Definición de Opinión Pública	
1.2 Tipos de opinión	
1.3 Factores que influyen en la opinión pública	
Capítulo 2: <i>Los medios de comunicación como constructores de la opinión pública</i>	26
2.1 La propaganda y las relaciones públicas dentro de los medios de comunicación.	
2.2 Los medios de comunicación como influencia directa de la opinión pública.	
Capítulo 3: <i>El clima político en México</i>	47
3.1 El clima político en México hacia las elecciones del 2 de julio del 2000.	
3.2 La contienda interna en cada partido por la candidatura a las elecciones del 2006.	
Capítulo 4: <i>Factores de influencia en la opinión pública durante las elecciones presidenciales del 2006</i>	67
4.1 Investigación de campo, método: Encuesta	
4.2 Análisis de los resultados 1: Encuestas Pre candidatos	
4.3 Análisis de los resultados 2: Encuestas Candidatos	
4.4 Análisis comparativo	
<i>Conclusiones</i>	115
<i>Fuentes de consulta</i>	121
<i>Anexos</i>	125

INTRODUCCIÓN

La opinión pública así como la sociedad han crecido juntas, surgieron al mismo tiempo; es el contacto entre los hechos y lo que dice la gente sobre ellos. La opinión es un concepto abstracto ya que constantemente cambia; la opinión pública depende en gran medida de información, ya sea otorgada por los medios de comunicación, o por nuestra educación, en el mayor de los casos familiar.

Este motivo nos llevó a investigar la opinión pública en un periodo no electoral y en uno electoral. Nuestro objetivo primordial fue conocer los principales factores de influencia, cuándo se opina sobre un proceso electoral, en este caso las elecciones presidenciales del 2006 en México. Nuestra hipótesis considera que los medios de comunicación son uno de los principales factores de influencia dentro de la opinión pública, ya que por medio de éstos, se informa, juzga y critica, moldeando la opinión, o modificándola.

Para encontrar estos factores de influencia realizamos una investigación de campo a través de una *encuesta*, que consistió en la aplicación de cuatro mil cuestionarios en dos periodos: precampaña, y campaña electoral, en el Distrito Federal y Área conurbada.

El presente trabajo de investigación está dividido en cuatro capítulos. En el primer capítulo con la finalidad de tener un panorama previo de lo que se va a analizar nos remitimos a los antecedentes históricos donde podemos encontrar qué es la opinión pública, los tipos de opinión que han surgido a la par con el desarrollo de las sociedades humanas, así como los factores de influencia que propician al hombre a tomar decisiones en el medio en que se desenvuelve.

En el segundo capítulo se abordarán a los medios de comunicación como constructores de la opinión pública, asimismo se hablará de las distintas teorías que han propiciado la unión de la propaganda y las relaciones públicas con los medios de comunicación dando como resultado una influencia directa en la opinión pública, destacando el impacto que han desarrollado al atraer la atención de mucha gente, formando y cambiando actitudes, entendiendo así porque las sociedades humanas son consideradas “*masa*” para quien maneja los medios de comunicación.

En el tercer capítulo se aborda el clima político en México partiendo de las elecciones del dos de julio del 2000 consideradas históricas por la llegada del gobierno “del cambio”, encabezado por Vicente Fox, en las que se pudo apreciar el buen manejo de la propaganda y la publicidad en los medios de comunicación, hasta las elecciones presidenciales del dos de julio del 2006, donde para los cinco contrincantes fue indispensable la participación de los medios de comunicación.

En el capítulo cuatro se desarrolla la investigación de campo, describimos la metodología y analizamos los resultados, es aquí dónde observamos que la opinión pública está basada en un producto humano que pinta una imagen para que el público responda favorablemente, es maleable, y cambia constantemente. Donde los medios de comunicación juegan su papel de informante y dan las versiones necesarias para crear polémica y así generar opiniones.

La opinión pública tiene factores de influencia que la hacen vulnerable y entre los más importantes, aparte de los medios de comunicación, encontramos los sociales, políticos, y económicos.

Capítulo 1

La Opinión Pública

La opinión pública es un concepto amplio para tratar. Este capítulo abordará su concepto, los tipos de opinión, y los factores que influyen en la misma. Daremos un bosquejo histórico, para su total comprensión, y de esta manera entender tan complejo tema, como lo es la opinión pública. Ciertamente, la opinión nunca surge natural siempre hay factores y determinantes que lleven al humano a tomar decisiones. Por este motivo es tan relevante conocer que es la opinión pública y todos sus factores.

1.1 Definición de Opinión Pública

La opinión pública nace con la sociedad como una consecuencia del establecimiento de comunicaciones de los hombres entre sí, al participar éstos en un conglomerado con intereses, problemas y un destino común.¹ Cada persona tiene un concepto de lo que significa opinión pública, y la aplica de acuerdo a su perspectiva, así los políticos la ocupan de una forma, como los periodistas de otro, incluso en el ámbito familiar la opinión pública existe.

El término *opinión pública* encierra diversos significados. Desde luego, conviene fijarse que está compuesta de dos voces: el sustantivo *opinión* y el adjetivo *pública*. Etimológicamente, opinión proviene del latín *opinio*, - *onís*, que significa concepto. Según la Real Academia de la Lengua Española, la primera acepción de opinión es:

Concepto o parecer que se forma de una cosa cuestionable; fama o concepto en que se tiene a una persona o cosa.²

La combinación de los términos opinión y público en un concepto mezclado con un significado político aparece sólo mucho más tarde en las filosofías políticas liberales de

¹ González Llaca, Edmundo, *La opinión pública (bases preliminares para el estudio de la propaganda política)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1977, p. 13.

² Rivadeneira Prada, Raúl, *La opinión pública: análisis, estructura y métodos para su estudio*, México, Trillas, 3ra edición, 1992, pp. 69-70.

1700. Mucho antes de su aparición en sus términos liberales y democráticos, hubo en general dos sentidos discernibles de la palabra opinión, que persisten hoy en día.

El primer sentido es epistemológico, y surge de su aplicación en la distinción de un juicio de hecho de un juicio de valor, o a algo incierto de algo que se sabe es verdad, ya sea por la vía de la demostración o como asunto de fe. En el otro sentido, se equipara con las maneras, la moral y las costumbres.³

La combinación de público y opinión en un solo término, usado para referirse a juicios colectivos fuera de la esfera del gobierno que afectan la toma de decisión política, ocurrió posteriormente a la aparición de varias tendencias a escala social, económica y política.⁴

De esta forma la opinión pública es un fenómeno psicosocial y político que consiste en la expresión y discusión libre de un grupo representativo de la sociedad, en torno a un hecho común.⁵ Asimismo, Young ha concebido a la opinión pública como la opinión sostenida por un público en cierto momento.⁶

En el lenguaje corriente, el término se utiliza en varios sentidos; así, por ejemplo, sirve como sinónimo de receptores de mensajes que llegan a través de medios masivos; también significa el editorial o el comentario que publica un periodista o una institución de medio, auto titulándose representante social y que obra en nombre de una “opinión pública”.

Otro significado es el de número de electores, en un sistema democrático; es decir, el conjunto de votantes cuyo parecer es necesario para el éxito o el fracaso de un candidato.

Opinión pública significa también el objeto de estudio de algunos investigadores, especialmente en el campo de la ciencia periodística; objeto de estudio que está ligado al proceso emisión-recepción-efectos de un mensaje. Pero no desde siempre se la ha

³ Price, Vincent, *Opinión Pública*, Universidad de Guadalajara, México, 1992, pág. 21-22.

⁴ Price, *op. cit.*, p. 24.

⁵ Rivadeneira, *op. cit.*, p.66.

⁶ Young, K., *et. al.*, *La opinión pública y la propaganda*, Paidós, Buenos Aires, 1967, p. 11.

conocido de esta manera, hagamos un recuento de cómo se fue conformando la opinión pública. Algunos estudiosos en esta área, ubican a la opinión pública en la era moderna con la aparición de la imprenta y la expansión de las ideas democráticas.

Puesto que el concepto de opinión pública va unido al desarrollo de la democracia y las libertades públicas, en Grecia, especialmente en tiempos de democracia, debemos presuponer la existencia de una opinión pública activa, desarrollada en lugares públicos, como el *Ágora*, donde los representantes del pueblo o el cuerpo de ciudadanos libres se informaban, dialogaban, discutían y participaban en los asuntos más variados de la cosa pública, así como las opiniones plebeyas, en Roma, cuando los espectadores decidían sobre la vida de los gladiadores y el emperador refrendaba tal decisión.

La cultura romana nos ha legado muchas palabras y referencias relacionadas con el tema de la opinión pública. Cicerón, por ejemplo, nos habla de la fuerza que ejerce sobre cada uno de nosotros la *publicam opinionem*. Sin embargo cuando se habla de opinión ya no se entiende ésta en sentido filosófico, sino publicístico.⁷

A lo largo de la edad media se utilizó el término *vox populi*, que enlaza directamente la corriente antropológica con la cultura y el clima de opinión. Cuando esta *vox populi* evolucionó en medida de las condiciones políticas de libertad, información, discusión y publicidad, entonces se convirtió en opinión pública.

Los primeros formadores de la opinión pública los podemos encontrar en 1517 Martín Lutero monje agustino inconforme con los estatutos de la iglesia, escribió una crítica religiosa conocida como “Las 95 tesis”, su influencia sobre la opinión pública fue tal que la iglesia enfrentó serios problemas y tuvo que acudir a la adopción de medidas drásticas para contrarrestar o por lo menos paliar los efectos de la prédica protestante.⁸ Sin embargo es Nicolás Maquiavelo quien reconoce el poder de la opinión pública, con el objeto de construir una teoría del manejo de esta opinión que él sabe maleable, sensible a la fuerza y fácil de engañar.⁹

⁷ Monzón, Cándido, *Opinión Pública, comunicación y política. La formación del espacio público*, España, Tecnos, 2000, p. 23.

⁸ *ibíd.*, pp. 77-78.

⁹ Monzón, *op.cit.* p. 26.

Después de que el renacimiento reestructuró el orden social. Se instaura el sistema de partidos como base y reflejo institucional de las relaciones competitivas. Políticamente, esa confianza en su propia capacidad se traduce en el derecho de opinar sobre el gobierno y de participar en su funcionamiento.

En 1767, Mercier de la Riviere, acuña el término “opinión pública”. Es ésta la primera vez que se usó el concepto “opinión pública” como arma de mediatización y engaño, lo cual perdurará en la historia de la demagogia con el consiguiente deterioro para los pueblos y, por supuesto, para la ciencia política.¹⁰

Sin embargo para Alfred Sauvy, la opinión pública juega el papel de arbitro, como un tribunal desprovisto, de todo poder jurídico, pero temible.¹¹

Así el concepto de opinión pública nace cuando los pueblos luchan por su participación en la conducción de asuntos del gobierno¹², y existe únicamente, mientras dentro de una sociedad existan normas y exigencias que se sienten simultáneamente como *predominantes, sustanciales* y *realizables*; pues sólo para lograr y defenderlas se levanta el poderío social llamado opinión pública.¹³

Ahora, el problema de cómo identificar a la opinión pública dentro de una masa conflictiva de opiniones individuales fue un dilema central en la filosofía política liberal. Una solución fue la autonomía de la opinión pública carente de razón. Dada la vaguedad sobre lo que exactamente la opinión pública era, muchos escritores claramente indicaban que no era la opinión de la multitud. Era más bien un “tribunal anónimo e impersonal”.¹⁴

De acuerdo con Cossio, en la opinión pública aparecen tres clases de componentes:

- 1) valores creados o descubiertos como verdad y que entran en la opinión pública como ingredientes materiales de la misma. 2) La emoción histórica, que es el caldero donde se forja la opinión pública porque filtra, de acuerdo

¹⁰ González, *op. cit.*, p. 15.

¹¹ Sauvy Alfred, *La opinión pública*, Barcelona, España, Editorial oikos-tau, 1971, p. 5.

¹² González, *op. cit.*, p. 22.

¹³ Rivadeneira, *op. cit.*, p. 11.

¹⁴ Price, *op. cit.*, p. 27.

con su temple, aquellos ingredientes que pretenden verdad, permitiendo el paso de unos y cerrando el curso de otros, sin olvidar la modificación material y funcional que ese temple introduce en los ingredientes que admite, por el simple hecho de acoplarlos a su propia vida. 3) Ingredientes materiales menores de diversa especie que se conjugan en la opinión pública durante su expansión y que dan cuenta de las pequeñas diferencias con que ella aparece de individuo a individuo en todos los estratos porque, en rigor, corresponden a la subjetividad de cada individuo que la asuma, de acuerdo con la situación social en la que un individuo se encuentre.¹⁵

De esta forma la opinión pública constituye un cuerpo regulador que, como sistema en sí mismo, organiza el comportamiento social, lo que equivale a considerar a la misma como un fenómeno de control social informal, con atributos propios.

La opinión pública es el producto de un proceso transformativo de información, en el sentido más amplio de la palabra. A los componentes del sistema abierto, dentro del cual dicho proceso de transformación se establece con cierta regularidad, pertenecen los receptores/comunicadores. Atributos importantes de los receptores/comunicadores son, al respecto, sus propiedades comunicativas. Y los emisores de información son elementos que forman parte del medio.¹⁶

Así opinión pública es la adhesión, implícita o explícita, de la mayor parte de los miembros de una clase social a una alternativa propuesta por sus líderes y/o por los medios de información, en relación a un asunto cuyo tema es de interés general y promueve controversia.¹⁷

La opinión pública da cuenta de una realidad social, construida históricamente y legitimada políticamente en las democracias actuales. El uso cotidiano del término opinión pública, usualmente asociado a los sondeos de opinión en los discursos sociales, deriva en consecuencias sociales y políticas concretas¹⁸

¹⁵ Cossio, *op. cit.*, pp. 95-97.

¹⁶ Rivadeneira, *op.cit.*, p. 10.

¹⁷ Gonzáles, *op.cit.*, p. 27.

¹⁸ Portillo Maricela, "*Reflexiones en torno a una propuesta metodológica para abordar el estudio de la opinión pública como un proceso comunicativo desde una perspectiva multinivel*", Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, cuatrimestral, Número 180, Año XLVI, México, sep.-dic. 2000, pp. 71-93.

La opinión pública, a veces frívolamente personalizada, exige un típico contorno. Sin mundo político, sin supuesto que autorice el juego de las ideas, la opinión tan solo está presente como fantasma. El mundo político es la única tierra donde puede arraigar la opinión pública en cuanto exige formulación de juicios y exteriorización de actitudes, siendo al menos precisa una participación suficiente a tal objeto.

Con la opinión pública sucede lo mismo que con la democracia: son cosas con las que todos los gobernantes quieren contar. Y ciertamente las dos están unidas. Las dificultades dependen de la complejidad de la acción política y de la rapidez con la que ha de tomarse la decisión.

La opinión pública sobre cuestiones vitales se expresa de modo constante no sólo a través de los representantes elegidos para las asambleas legislativas, sino mediante la discusión en la prensa, en la radio, en las tribunas públicas y en otros muchos órganos de manifestación de los juicios formulados por grupos, asociados o individuos.¹⁹

Los políticos apelan a la opinión pública, legitimada como un actor social con voz propia, para a partir de ahí construir programas electorales de gobierno o tomar medidas populistas que les aseguren éxitos a corto plazo y que suelen ser muy efectivos a nivel de imagen pública, como veremos más adelante.

La opinión pública concebida como un proceso social, o más aún como un proceso comunicativo, es un conjunto de procesos comunicativos que comprenden múltiples relaciones que se dan entre distintos niveles a través del tiempo y el espacio, donde la gente, los grupos y las organizaciones juegan roles diferenciados.²⁰

1.2 Tipos de opinión

La expresión “opinión pública” viene delimitada por dos términos, “opinión” y “pública”, que a lo largo de la historia han sufrido muchas transformaciones en su significación. Aquí radica la razón principal de que la opinión pública sea un concepto

¹⁹ Beneyto, Juan, *La opinión pública: Teoría y técnica*, Madrid, Editorial Tecnos, Segunda edición, 1969, pp. 16-17.

²⁰ Portillo Maricela, *op. cit.*, p. 74.

polisémico y complejo y que hayan sido muchas las dificultades para dar una definición universalmente aceptada por todos.

De acuerdo con González Llaca opinión es la respuesta a un estímulo, sea éste una pregunta o una situación social particular. Es, en la mayoría de las ocasiones, una expresión verbal de la personalidad, aun cuando existen opiniones implícitas.

Con respecto al motivo de la utilización de la palabra pública, existen dos versiones: la primera considera al concepto pública como adjetivo, porque es lo contrario a lo privado. Se deriva, según González Llaca, de publicidad, ya que quiere atraer la vista, provocar la atención, en concreto, es lo que no se esconde.²¹ Sin embargo, será el término “público” el que más cambios soporte con el paso del tiempo.

Tanto en Grecia como en Roma quedan perfectamente diferenciadas las categorías de “privado” y de “público”. La esfera de lo privado gira en torno al domicilio doméstico (*oikos*). La esfera de lo público (*koyné*), en cambio, se refiere a todas aquellas actividades públicas donde el ciudadano, puede participar en las actividades cívicas (políticas) y comunes.

La contraposición clásica de “público” y “privado” apenas si es usada en la Baja Edad, por lo que parece más correcto acudir a términos germánicos como “común” y “particular”. Es común aquello que es accesible y está abierto para todo el mundo y es particular lo que es propio y de uso exclusivo para uno. Hasta la inmunidad y los privilegios son entendidos como algo particular.²²

Richard Sennet, escritor del libro *el declive del hombre público*, nos recuerda que:

Público significa abierto a la consideración de cualquiera, mientras que privado significa una región de la vida amparada y definida por la familia y los amigos.²³

²¹ González, *op. cit.*, pp. 23-24.

²² Monzón, *op. cit.*, p. 29.

²³ González, *op. cit.*, p. 24.

Al surgir la prensa, el poder político, en principio, se dirige al público, es decir, a todos los súbditos, pero dadas las circunstancias de analfabetismo y pobreza, los mensajes sólo llegaban a los estamentos ilustrados. Es en esta etapa donde poco a poco se irá generando una esfera crítica, el público político, que juzgue muchas de las decisiones relacionadas con los impuestos y la administración pública. Cuando este grupo de ciudadanos, críticos y racionantes, levante su voz y se convierta en sujeto y destinatario de los mandatos de la autoridad, entonces habrá nacido la opinión pública.²⁴

Siendo la base de toda opinión un proceso comunicativo, inferimos que la característica de la opinión pública es la “comunicación pública” involucra un concepto de difusión de mensajes con el empleo de todas las formas comunicativas posibles y no sólo restringiendo el proceso de transmisión a los medios propiamente masivos. A la vez, el contenido de los mensajes tendrá que ser de interés colectivo, vale decir: que afecte a un grupo de personas y, finalmente, que la respuesta (*feedback*) cuente también con un alcance de difusión masiva, o sea, que el ciclo completo de la comunicación tenga lugar dentro del ámbito público (*Öffentlichkeit*).

Lo que distingue a la opinión privada será la comunicación privada o personal.²⁵ Una opinión pública unitaria exige un poder que la represente como emanación y proyección; una opinión pública particularista y cesionista no encuentra poder que la acoja, e incluso puede abocar a una ruptura de las relaciones de convivencia.²⁶

Ahora es necesario determinar cual es la opinión del público y la diferencia con la opinión pública.

Carlos Cossio nos dice que la opinión del público u opinión popular se da en cualquier situación colectiva y traduce un proceso simplemente cuantitativo de adición de opiniones personales. En cambio, la opinión pública, que también requiere una situación colectiva, no juega en cualquier situación colectiva, por lo tanto, la opinión pública es una opinión “autorizada” o “calificada” porque de alguna forma traduce “principios”. La opinión del público es simplemente la popularidad de una opinión; pero la opinión

²⁴ *ibid.*, pp. 31-32.

²⁵ Rivadeneira, *op.cit.*, p. 48.

²⁶ Beneyto, *op. cit.*, p. 19.

pública no es popularidad, sino algo que pretende influir en la opinión del público y que normalmente influye en ella.²⁷

De acuerdo con lo escrito por Carlos Cossio, hay veces en que la opinión pública influye en la opinión del público y viceversa. Cuando la opinión pública llega a la opinión del público, quien la recibe se refiere a ella en primera persona. En cambio cuando la opinión del público es recibida por la opinión pública, la tendencia aquí es hablar en plural, con sustantivos colectivos o abstractos.

Como se puede observar la opinión del público es pasajera, porque la determina la popularidad, en cambio, la opinión pública tiene antecedentes, tiene una historicidad. La opinión pública, tiene fundamentos y es por esto, según Cossio, que tiene un pasado y un futuro, pues no es pasajera, sino trascendental.²⁸

En resumen, la opinión individual o privada, es la que se hace aislada, posiblemente entre dos personas, la opinión del público se toma aisladamente, y con los años puede perderse ese objetivo, en cambio la opinión pública es la suma de opiniones individuales, que habrían alcanzado estado público, causando historicidad.

La opinión pública cuenta con ideas e instituciones, no pide sino un cierto conocimiento previo de la materia sobre la cual se proyecta. El juicio que traduce es tan elemental que exige apenas esa intención de racionalidad que tiende a justificarla. Porque en ella pesan la pasión y el sentimiento según corresponde a los fenómenos de masa.²⁹

1.3 Factores que influyen en la opinión pública

Como hemos visto, la opinión pública depende siempre de algo o de alguien, históricamente también ésta se ha visto influenciada o cambiada. No parece que haya opinión en tanto no exista un ámbito de convivencia sobre el cual surja un círculo con diálogo y con participación. La opinión exige el público, hasta el extremo de aplicar en su mecanismo la vieja imagen del cuerpo y alma. El hombre vive en grupos y la opinión

²⁷ Cossio, *op. cit.*, pp. 36-43.

²⁸ Monzón, *op. cit.*, pp. 36-43.

²⁹ Beneyto, *op. cit.*, p. 21.

se manifiesta en éstos, determinada por los estímulos de la convivencia y referida a los problemas de la misma.³⁰

Entre las causas más importantes que contribuyen al cambio de la mentalidad medieval en mentalidad moderna se encuentran el invento de la imprenta. La imprenta se convierte en el mejor soporte de la comunicación y la publicidad y, en el espacio de dos siglos, ayudará a crear las bases necesarias para el surgimiento de la opinión pública.³¹

Por otra parte resulta necesario intentar una localización del fenómeno opinión pública entre los valores también sociales de perdurabilidad y ocasionalidad. Los historiadores están de acuerdo en que no es necesario ni importante detenerse en el análisis de las reacciones de un grupo social ante determinado aspecto, si esas reacciones o criterios son momentáneos y, por tanto, variables.

Lo que quiere decir que para los historiadores el clima de opinión valedero, de donde se pueden extraer planteamientos teóricos, es el que pertenece a los hechos sociales trascendentales y perdurables y, al mismo tiempo, adquiere las cualidades de trascendencia y perdurabilidad.

De esta forma todo clima de opinión, ya se trate de consenso momentáneo o perdurable, es un conjunto de criterios, de actitudes, reacciones, en una palabra, de respuestas a estímulos sociales originados también en hechos sociales.

Es notoria la interacción e interrelación de los hechos sociales con las manifestaciones públicas. Lo que confirma que la opinión es un sistema producido, de todas maneras, dentro del sistema de retroalimentación o *feedback*³²

Young, en su estudio sobre la influencia de los hechos y las modificaciones por ellos provocadas en los Estados Unidos, afirma que los hechos actúan de siete maneras sobre los individuos.

³⁰ *ibid.*, p. 27.

³¹ Monzón, *op. cit.*, p. 32.

³² Rivadeneira, *op. cit.*, p. 115.

A saber: produciendo cambios en la posición social y económicos; transforman el sistema de valores, afectan la evaluación que hace el individuo de determinadas condiciones externas, cambian la concepción que el hombre tiene de los medios para alcanzar determinados objetivos, pueden modificar concretamente el nivel de información del individuo, a veces afectan la opinión al dar a los individuos una base para racionalizar o justificar sus opiniones, actitudes y sentimientos.³³

El clima de opinión representa, asimismo, un complejo de factores políticos, sociales, psíquicos, biológicos, históricos y otros que concurren a la formación de opinión y que asumen roles influyentes en el proceso de *feedback*

Desde otro ángulo, contemplamos el clima de opinión como un estado afectivo, un reflejo de expectativas más o menos comunes y fertilizadas por necesidades también comunes; desde luego, como un criterio más o menos compartido de que algo beneficia, afecta, perjudica, gusta o disgusta a un grupo determinado.³⁴

La opinión pública es la expresión final de influencias conscientes e inconscientes a las que está sometido el hombre en su medio social. Por tal motivo, quien desee controlar la opinión debe identificar las influencias a las que se sensibilice el individuo, mismas que forman el sustrato a través del cual tamiza sus estímulos.³⁵

Asimismo la opinión pública se ve influenciada por diversos factores como son: los psicológicos, sociales, históricos, políticos, culturales, económicos y religiosos. En los históricos está la dependencia de México como país, y el manejo de las influencias; en los psicológicos contamos con grupos de referencia, condición socioeconómica y los medios de comunicación; en los políticos está la afiliación a algún partido, las organizaciones no gubernamentales, y los grupos de presión; en los culturales contamos con las costumbres, las tradiciones y el lenguaje; en los económicos están la devaluación, la inflación, y los diversos sistemas económicos en el mundo; en los religiosos, se encuentran los grupos religiosos, las creencias y el grado de influencia que tengan sobre sus creyentes.

³³ Young, *op.cit.*, pp. 48-53.

³⁴ Rivadeneira, *op.cit.*, p. 116.

³⁵ González, *op.cit.*, p. 55.

Pero la opinión pública participa en la organización del Estado, en la elaboración y sanción de leyes –claro está, en una democracia- y, al mismo tiempo, recibe una serie de influencias de otros órdenes³⁶ como las antes arriba mencionadas (religiosos, económicos, etc.).

Entre los principales factores de opinión y actitudes sociales destacan los estereotipos y prejuicios como formas típicas; en segundo lugar, tenemos los mecanismos de presión e influencia sobre las masas, con la propaganda, las relaciones públicas y la manipulación de informaciones y otros materiales comunicables.

Los estereotipos o *clisés* invaden todos los campos de nuestras experiencias, de nuestro aprendizaje, del conocimiento racional, sensible e intuitivo del mundo externo. Esta formación de imágenes fijas, que bien pueden ser alimentadas o enriquecidas por los marcos de referencias en constante aumento, se debe, en gran medida, a la influencia de los medios de comunicación; ya que los estereotipos tienen su base en cada lenguaje y están reforzados y divulgados por la comunicación.

Nuestro mundo de estereotipos está, entre otros, compuesto por: señales físicas que van desde las mismas palabras que integran un idioma, hasta códigos de señales, signos y símbolos de que se ocupa la semiología impuesta en la actualidad por la propaganda política, la publicidad comercial, el cine, las estaciones de radio, la televisión, los diarios y revistas y aún las actitudes sociales como la moda y los usos de cada época.

Se trata de multitud de formas expresivas que no nos pertenecen auténticamente, sino que forman parte de experiencias almacenadas a través de la cultura.

El prejuicio, sostiene Klineberg es: “Como su nombre lo indica, es un juicio previo, un sentimiento o reacción hacia las personas o las cosas, anterior a la experiencia y, por tanto, sin fundamento a ella”. Si el prejuicio es aparentemente idéntico a los estereotipos, su base verdadera es el comportamiento frente al objeto, mientras que el estereotipo es una “imagen”.

³⁶ Rivadeneira, *op cit.*, pp. 194-195.

Los prejuicios son elementos orientadores imprescindibles para nuestras actitudes frente a objetos del mundo externo, y eso vale tanto para el comportamiento individual como para el de índole social. El prejuicio es también un poderoso mecanismo de selección de mensajes, contenidos e información.

Todos los medios están llenos de mensajes que buscan obligarnos a asumir actitudes: se usan los carteles, letreros luminosos, calcomanías, etiquetas, etcétera.

La propaganda, ha creado ídolos, personajes, utiliza artistas, deportistas, recurre al atractivo sexual.

Rovigatti define de la siguiente manera: “La propaganda, en sustancia es el arte de hablar a los que no pueden o no quieren expresarse. Es el arte de penetrar, superando prevenciones y prejuicios”. Lumley dice que procede del latín *propaganda*, que se traduce como sujetar, acordar, con objeto de extender, aumentar. Para Klineberg, es “control o manipulación de actitudes”. Doob, por su parte dice: “La propaganda puede ser llamada intento para afectar las personalidades y controlar la conducta de los individuos hacia fines que no se consideran científico o que tienen un dudoso valor en la sociedad en un momento particular”.

Las *Relaciones públicas* son una actividad que tiene como objetivo atraer la atención y conseguir la aceptación pública para contar con el favor de ella en determinada causa comercial, política, religiosa, social, educativa, filantrópica, deportiva, etc. Lo que quiere decir que el objeto de esa actividad es “crear y mantener una imagen de prestigio”, como dice Gnecco.

La manipulación es, según el punto de vista de los periodistas, el manejo de los materiales noticiosos; para el publicista, el propagandista y el agente de relaciones públicas, es la técnica de atrapar la atención y el favor del público hacia un fin específicamente predeterminado; para los psicólogos, el control de motivaciones.

Todos estos puntos de vista tienen importancia en la consideración del fenómeno opinión pública, pues todo cuanto recibe el público por los diferentes medios ha pasado previamente por mecanismos de producción donde los materiales han sido adecuados y manejados, por varios subsistemas.

Las comunicaciones manipuladas son formas propagandísticas, típicas; de esto parece deducible que la manipulación tiende a crear situaciones que imposibilitan o dificultan la formación de juicios racionalmente fundados y la actuación según tales juicios racionales. Manipulación es, pues, la técnica del ajuste de las políticas editoriales de los medios, ajuste de políticas informativas, estilos y modos de llegada al receptor.³⁷

Otro constructor teórico que algunas veces se piensa subyace a la formación de opinión es el de *autoconcepto*, que está basado en gran parte en las varias identificaciones grupales de la persona.

El autoconcepto es un sistema cognitivo integrado que incluye dos subsistemas primarios: la *identidad personal*, o creencias sobre las características psicológicas únicas de uno mismo, gustos personales y atributos, y la *identidad social*, compuesta por las creencias sobre la membresía personal en varios grupos y categorías sociales informales o formales. En otras palabras, el autoconcepto es un sistema organizado de la persona de creencias sobre sus características sociales personales.³⁸

La opinión pública arranca de las actitudes individuales, pero se alza sobre el comportamiento de los grupos sociales. La elaboración de la opinión pública se cimienta en un terreno intuitivo, afectivo y emocional. La opinión pública constituye un fenómeno esencialmente social.

El papel de los jefes, saltan a la vista: las presiones de unos grupos sobre otros, las de los grupos sobre el individuo y las del individuo frente al grupo, ya resistiéndolo, ya apoyándolo. Para que exista una corriente de opinión sobre un tema concreto se necesita que la mayor parte de los miembros del grupo se pronuncien en una determinada

³⁷ Rivadeneira, *op.cit.*, pp. 194-195.

³⁸ Price, *op.cit.*, p. 82.

orientación. La opinión se va formalizando cuando se camina hacia expresiones polarizadoras.³⁹

De acuerdo con Young el proceso de formación de la opinión pública depende de cuatro bases:

1) el surgimiento de un problema; 2) la discusión preliminar, que incluye distintos esfuerzos por definir el problema dentro del marco de la cultura; 3) la discusión subsiguiente y la acentuación de las diferencias, con una tendencia definida al desarrollo de dos o más posiciones; 4) la emergencia de cierto grado de consenso, que puede estimarse por las peticiones, el caudal de votos o alguna otra evidencia aceptada de acuerdo o desacuerdo. Sobre la base del consenso ordenado, se lleva a cabo la elección de los funcionarios, los actos legislativos y otras manifestaciones abiertas de conducta pública.⁴⁰

La primera base o etapa, surgimiento del problema, depende de dos elementos: un hecho y el conocimiento del mismo. En la opinión pública ese hecho debe ser conocido por todo un grupo social a través de los medios masivos de comunicación (principalmente).

Para que ese hecho inicie el proceso de formación de la opinión pública debe presentar algunas condiciones, podemos mencionar: a) Que se pongan en duda determinados modelos culturales; b) Que la expresión de un deseo no revelado permita la descarga de una tensión contenida; c) Que se ataquen los intereses de las mayorías o de las minorías pudientes; d) Que se haga desaparecer una institución o se pretenda hacerle modificaciones; y e) Que surja algún conflicto que aglutine mayorías. En suma, algo que incite la aprobación o la desaprobación social ante un suceso.⁴¹

En la segunda etapa o base, discusión preliminar, los problemas políticos son cada vez más complejos, y el ciudadano común no tiene, generalmente, la preparación para comprenderlos. Son los grupos económicos. Los líderes, los grupos políticos, los más sensibles en reaccionar y salir en defensa de sus intereses. En esta etapa son ellos los

³⁹ Beneyto, *op. cit.*, pp. 82-83.

⁴⁰ Young, *op. cit.*, p. 223.

⁴¹ *ibid.*, p. 223.

que hacen perceptible la dimensión del suceso a la opinión pública a través de los medios de comunicación.

En la tercera etapa o base, discusión subsecuente y acentuación de diferencias, la significación otorgada a los acontecimientos por los que tienen acceso a los medios de comunicación logra captar la atención de las mayorías; el tema desborda a los directamente afectados.

Los grupos que habían permanecido impertérritos, al observar que un suceso involucra una parte importante de la sociedad, reclaman de inmediato su lugar en la discusión pública. La calidad de la opinión que se estructure y su esencia verdaderamente democrática dependerán de la educación cívica del pueblo, del clima de libertad, de la capacidad de acceso de la oposición y de las minorías a los multicitados medios de comunicación.

En la cuarta etapa o base, consenso, los argumentos de aquellos que han podido participar en el debate se han agotado; emergen claramente las posiciones de los contendientes: los grupos hacen los últimos intentos para resolver sus problemas de facciones y organizarse en propuestas unitarias; ha llegado la hora de simplificar las alternativas.

Los grupos que intuyen alguna simpatía a su favor conminan a la opinión pública para que adopte su decisión. Los que tienen alguna duda sobre el posible apoyo a su alternativa, insisten en la necesidad de agotar los elementos de juicio; presentan nuevas réplicas y señalan aparentes contradicciones, etcétera, con objeto de retardar la decisión, mantener la duda e inhibir el juicio inmediato.

Y por último, lo que González Llaca afirma es la quinta etapa; las propuestas han sido simplificadas y presentadas en forma accesible para los grandes públicos; las alternativas, reducidas y aglutinadas en las tres corrientes que regularmente se forman: positiva, negativa y ecléctica.

En un régimen de totalitarismo estatal, la opinión pública será el dogma que brota del partido único; en otro de totalitarismo capitalista, la opinión se articulará entre las

también inescapables alternativas aceptadas por la clase dominante. En ambos sistemas la falta de posibilidades para manifestarse a través de los medios de comunicación masiva provoca que los más preparados por los asuntos de la comunidad, intensifiquen su interacción personal.

Pronto se dan cuenta de lo difícil que es formar una opinión diferente a las tradicionales y reconocidas por el régimen y los medios de comunicación, el sujeto se agregará a la alternativa que más le convenga. Los grupos, los líderes, negociarán el apoyo recibido implícita o explícitamente; la opinión pública será un eco gigante de algo que se dijo.⁴²

Como podemos observar las instituciones de mayor influencia en el individuo son la familia, la iglesia, la escuela y los medios de comunicación. La importancia de la familia ha disminuido; sin embargo, su influencia en la formación de la opinión continúa siendo determinante.

La educación también ha perdido importancia en la medida en que, como la familia, ha sufrido las repercusiones de nuestra sociedad tecnológica. La educación política, por su parte, ha sido confiada fundamentalmente a los medios de comunicación.

Los principales factores psicológicos que intervienen en el proceso de formación de la opinión, se operan en relación con el aprendizaje, de la naturaleza de los procesos del pensamiento, de la relación entre lenguaje y pensamiento y de la naturaleza, función y desarrollo de los estereotipos, mitos y leyendas.

La motivación, la facilitación social y la acción, están estrechamente vinculadas al comportamiento de las muchedumbres y los auditorios. El liderazgo en la opinión pública no es más que un tipo especial de liderazgo, y revela las relaciones más usuales de dominio y sumisión.⁴³

Hay que agregar que con frecuencia, “el rumor” es una fuente de información para los medios masivos de comunicación, aunque su difusión se lleva de boca en boca. Y no son raros los casos en que los medios le han dado acogida convirtiéndolo en noticia; de

⁴² González, *op.cit.*, pp. 29-34.

⁴³ Young, *op. cit.*, pp. 24-25.

ese modo, el rumor puede ser considerado como un poderoso formador de opinión pública.

La difusión del rumor pasa por una serie de procesos de interpretación individual del contenido y significados del dato. Cada receptor-emisor pone algo de su parte, suprime, corrige o aumenta, usa códigos propios y deforma consciente o inconsciente las más de las veces.⁴⁴ Así el rumor forma parte de los factores que influyen en la opinión pública, dando forma a tomar acciones o decisiones.

Determinando a los medios como control social, hay que determinar también a aquellos que tienen el control social, como los líderes de opinión; no sin antes definir que es el liderazgo.

El fenómeno del *liderazgo* es psicosocial, producto de las relaciones de los individuos entre sí, de los efectos de esas relaciones. Responde básicamente a un doble principio: autoafirmación y autovaloración, por parte del líder, y sumisión y subestimación de parte de quien reconoce el liderazgo de otro. No existe pues, líder que no surja de la interacción de las personas que comparten situaciones sociales.⁴⁵

Toda organización tiene un líder, desde los animales, hasta las grandes corporaciones. Hay ocasiones en que el líder es elegido por su fuerza, inteligencia, nivel de persuasión, etcétera. Así líder implica un principio de aceptación por parte de los demás, aunque en muchos de los casos esa aceptación sea vea influenciada por presión física, soborno, amenaza, usurpación u otros medios.

El verdadero líder es aquél que es aceptado espontánea y libremente por parte de los demás, aunque si se impone a dicho líder se vuelve un liderazgo autoritario. No obstante cualquier líder produce efectos sobre la conducta de los demás o en todo caso influye en la formación de la opinión.⁴⁶

⁴⁴ Rivadeneira, *op.cit.*, p. 183.

⁴⁵ *ibid.*, p. 197.

⁴⁶ Rivadeneira, *op.cit.*, p. 198.

El líder es aquél que en la mayoría de las ocasiones descubren y destacan un hecho, y es también el que aprovechando la proyección de las masas, marcan los caminos de la opinión.⁴⁷

Existen diversos tipos de líder, entre ellos podemos contar con los naturales, formales e informales, y en visibles o invisibles:

El *líder natural* es aquel que posee atributos físicos, intelectuales, artísticos y su conducta es tomada como ejemplo, es aquel que goce del aprecio de sus vecinos. El líder natural surge cuando los miembros de su comunidad le otorgan voluntaria y espontáneamente su apoyo y admiración.

El *líder formal* es el que pertenece a un grupo concreto, constituido, como ejemplo podemos tomar al líder de un sindicato; es el que tiene una superioridad basada únicamente en un nombramiento oficial, y el líder informal es aquel que pertenece a grupos no organizados, como un cantante o un escritor, aunque esta división es radical ya que el líder informal se puede volver formal.

Los *líderes visibles* son aquellos que ejercen influencia de manera directa, y los *líderes invisibles* son aquéllos cuyos actos producen efectos, sin que podamos percatarnos de su existencia, con estos últimos podemos encontrar a los consejeros de dirigentes políticos o grandes empresarios.⁴⁸

En lo que toca a las funciones de los líderes y sus interacciones con las masas, Young propone estos rasgos de caracterización: a) Pueden ser los primeros en plantear o definir una cuestión; b) Tienen especial importancia porque verbalizan y cristalizan los sentimientos vagos, pero no por ello menos intensos, de las masas; c) Pueden manipular, y a menudo lo hacen, los anhelos de las masas a favor de sus propios fines, y d) Al analizar el liderazgo en relación con la opinión pública, es preciso considerar a la élite superior y a la estructura de clases.⁴⁹

⁴⁷ González, *op.cit.*, p. 62.

⁴⁸ Rivadeneira, *op.cit.*, p. 198.

⁴⁹ Young, *op.cit.*, pp. 44-45.

El líder se obliga no sólo a dar cumplimiento a las exigencias de tipo económico, político y social, sino a las demandas sentimentales y afectivas. El líder que se concentra en el primer aspecto es un líder instrumental; su deseo es actuar en el terreno de la eficacia, más que preocuparse por la vinculación espiritual con el grupo. El segundo es un líder afectivo, al cual especialmente los latinoamericanos otorgan un apoyo superior, basado en los vínculos emocionales que éste forja con su comunidad más que como resultado de una reflexión profunda.

El líder que cumple con esta doble exigencia, es decir, con la instrumental –porque satisface las peticiones económicas no sólo de un grupo, sino de toda la sociedad-, y que además basa su autoridad en la simpatía más que en la fuerza o en la jerarquía, es el auténtico caudillo. Su opinión será la opinión de todos.

Para conocer el alcance de la influencia del líder sobre la opinión debe analizarse lo siguiente:

- a) Si es un líder natural o jerárquico, o reúne ambas cualidades;
- b) El grado de satisfacción lograda en la opinión de la efectividad;
- c) Si es líder nacional; grado de semejanzas con los líderes locales y
- d) Conforme a nuestro sistema político, es necesario también resaltar que buscará diferencias con los líderes nacionales que lo antecedieron, analizando la eficiencia obtenida durante su gestión.⁵⁰

El líder se coloca al frente de la masa porque ha sabido proponerle una filosofía de vida, ofreciendo cuajada la culminación del juego de pareceres de manera suficientemente dispuesta a marcar el arranque del movimiento de la opinión pública.

Una importante función del estudio de la opinión pública es determinar cuáles son las élites, o los elementos que influyen en la opinión pública; es decir, quiénes desempeñan un papel principal en la adopción de decisiones. Con frecuencia, el muestreo

⁵⁰ González; *op.cit.*, p. 62.

estratificado no corresponde a las realidades de la estratificación política. Necesitamos saber cuáles individuos son los más atentos, los más interesados y los más informados.

Del mismo modo, queremos saber quiénes son los que están comprometidos. Como ya señalamos, muchos temas públicos no atraen la atención de las masas. Muchas encuestas demostraron que grandes sectores del público no tienen conocimientos o son indiferentes respecto a temas particulares.

La importancia de los líderes en la formación de opinión es de tal magnitud, que muchas decisiones derivan de esa influencia. Estudios realizados por Lazarsfeld en los Estados Unidos, señalaron que la influencia de los líderes es mayor que aquella de los medios, sobre las opiniones individuales.

No obstante los medios de información –por su cartelización, su penetración y su influencia- tienden a la formación de liderazgos. La utilización de los medios que cubren instantánea y simultáneamente la extensión de un país, hace que los electores centren su preocupación sobre problemas de interés general, frente a la tradición de la defensa de los intereses locales concretos en la representación por distritos. La consecuencia es la búsqueda del líder, que se expresa prácticamente en el fenómeno de la personalización del poder que es patente en todas latitudes.⁵¹

⁵¹ Beneyto, *op.cit.*, pp. 97-98.

Capítulo 2

Los medios de comunicación como constructores de la opinión pública

En este capítulo se abordará la definición de propaganda y de relaciones públicas, principales medios de influencia en la opinión pública, así como su participación dentro de los medios de comunicación. También se hablará de la participación de los medios de comunicación como influenciadores en la opinión.

2.1 La Propaganda y las relaciones públicas dentro de los medios de comunicación.

El término propaganda deriva del verbo latino *propagare*, que quiere decir propagar, generar o producir. Esta primera significación no implica meramente una generación natural, sino más bien una generación estimulada o forzada. El término se aplicaba, por ejemplo, a la colocación bajo vidrio de pequeñas plantas o sarmientos con el fin de acelerar su crecimiento. El sentido original, en suma, era propagación artificial, o facilitación deliberada del proceso de generación.¹

Vitaliano Rovigatti, estudioso de la opinión pública y la propaganda afirma:

Ninguno de nosotros vive hoy fuera de la propaganda. De la mañana a la noche, estamos acosados por una enorme cantidad de anuncios, opiniones, consejos, órdenes.²

Así nuestra vida está saturada de mensajes que tratan de conducirnos a asumir determinadas actitudes, persuadirnos de las bondades de un producto, de hacernos tomar partido a favor de tal o cual causa, o de elegir esto sobre aquello.

De esta forma el uso de la propaganda como un modo de controlar el flujo de la información, dirigiendo la opinión pública o manipulando la conducta, es tan antigua

¹ K., Young, *op.cit.* p. 196.

² Rivadeneira Prada, *op. cit.*, p. 143.

como la historia, ya que la utilización de la persuasión, forma parte de la naturaleza humana.

Referencias históricas sobre el uso de la propaganda las encontramos en Confucio y la Grecia clásica, sin embargo fueron los romanos, los que utilizaron con mayor profundidad la propaganda política. Así, Confucio la utilizaba para dar sentido a la vida de los hombres, la finalidad perseguida por Platón y Aristóteles en la codificación de la retórica trasciende los límites de la comunicación, porque en sus intenciones está inmunizar al ciudadano contra las argucias de políticos, demagogos y abogados sin escrúpulos.

Sin necesidad de recurrir a monumentos históricos de carácter arqueológico, en las obras de Quintiliano y Cicerón, por ejemplo, se describen con gran rigor y claridad tácticas de persuasión, pero será Julio César quien maneje con exquisita perfección todos los medios y técnicas de que se vale la comunicación persuasiva para crear su propia leyenda, llegando incluso a convencer a los romanos de su descendencia de la diosa Venus. Su frase *veni, vidi, vici*, no tiene nada que envidiar a los mejores eslóganes de la época contemporánea.

Además del uso político que se hizo de la propaganda en la antigüedad, no podemos olvidar el ámbito religioso de la misma, como queda expresado tanto en las religiones monoteístas como en las politeístas. Los ídolos, los ritos, las fórmulas sacramentales y otras prácticas religiosas no son instrumentos de presión psicológica y social destinados a imbuir en los fieles la creencia de la idea de lo trascendente y un comportamiento ético acorde con la misma, según marcaban las directrices de sus ministros y sacerdotes. La “ley de opinión” en este sentido, a pesar de ser una ley distinta a la “ley divina”, estará marcada históricamente por los usos ideas y valores religiosos.³

Con los reyes sumerios se utilizaron tablillas cubiertas con escritura cuneiforme monumentales piedras labradas con sus figuras y relato de sus hazañas; la glorificación de los faraones egipcios a través de pirámides y efiges, así como caravanas que recorrían el mundo con mensajes que exaltaban las excelencias de sus gobiernos.

³ Monzón Cándido, *op. cit.*, p.167.

Así la palabra propaganda se aplicó por primera vez en términos de relaciones humanas en el primer tercio del siglo XVI, dándole el nombre de *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (1622) y la fundación posterior del *Collegium urbanum* (1627). La finalidad de dichas instituciones era frenar la expansión de la herejía protestante encabezada por Martín Lutero, planificar la labor misionera en los países descubiertos y promover la unión de cristianos orientales con Roma.⁴

El término propaganda, por tanto, en sus orígenes tenía encomendada la tarea de proselitismo o predicación con el fin de obtener conversiones. El uso de la propaganda, pasará a utilizarse en otros campos, especialmente en el político y el militar, como queda registrado en las distintas formas de comunicación utilizadas en las revoluciones inglesa, francesa y americana o en el uso que hace Napoleón de su persona.

Napoleón III realizó todos los esfuerzos posibles por fomentar la leyenda napoleónica, con particular referencia a su propio rol y status. Durante la guerra civil en los Estados Unidos, tanto el Norte como el Sur emplearon distintos medios para exponer sus puntos de vista a sus propios públicos neutrales de Europa. Durante el desenvolvimiento de la unidad alemana en la segunda mitad del siglo diecinueve, Bismark se mostró un técnico maestro en la difusión de las ideas sobre Alemania y sobre sus enemigos potenciales y reales.

Pero fue durante la primera guerra mundial, sin embargo, cuando se presencié por primera vez el empleo amplio y exitoso de la propaganda política. Aplicando a favor de las causas sociales lo aprendido en la publicidad comercial y el sensacionalismo de grandes efectos, los Aliados y los Poderes Centrales dirigieron a los enemigos, a los pueblos neutrales y a sus propios pueblos de toda clase de argumentos, sugerencias, persuasiones y esquemas de promoción. Durante el intervalo entre ambas guerras mundiales, la política de casi todos los países, tanto doméstica como internacional, estuvo influida por la propaganda, siendo el propósito fundamental obtener la adhesión a una idea y una línea de acción predeterminadas.

El surgimiento de las dictaduras políticas estuvo estrechamente asociado con la difusión de esta promoción deliberada de ideas actitudes, valores y prácticas. Los principales

⁴ *ibid* p. 168.

democráticos tardaron en percibir la enorme significación de esta campaña psicológica, y sólo en los años inmediatamente anteriores a la segunda guerra mundial y luego durante su transcurso, se pusieron claramente en evidencia los principales rasgos de la propaganda totalitaria.⁵

Para llegar a la propaganda planificada utilizada en la guerra, se pasaron por tres fases. En la primera (1914-1915), se repiten los viejos esquemas de sometimiento de la información a las directrices marcadas por la censura política y militar. En la segunda (1915-1917), se produce una identificación entre información y propaganda; el periodista ya no tiene que inventar historias más o menos patrióticas, sino arreglar los hechos que acontecen en la realidad.⁶

La propaganda como uso más o menos deliberado, planeado y sistematizado de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas.

La propaganda puede ser empleada por un grupo, o bien en relación con un público político o consumidor más amplio. Los organismos gubernamentales la emplean para promover planes locales de carácter político-económico. En términos estrictos, no puede hablarse de propaganda cuando el proceso no forma parte de un esquema deliberado de adoctrinamiento.⁷

Así después de haber definido a la propaganda y de determinar su origen y propósito, es conveniente enfatizar lo que son las relaciones públicas como un nivel de influencia en la opinión pública.

La relaciones públicas surgieron de una necesidad de interrelacionar las empresas o instituciones con el público, para no sentirse ajeno a estas, informando de actividades, e

⁵ K., Young, *op. cit.*, p. 199.

⁶ Monzón, Cándido, *op. cit.*, p. 169.

⁷ K., Young, *op. cit.*, p. 202.

incluso al dar obsequios. Así las relaciones públicas son el conjunto de acciones de convivencia que realizan las instituciones hacia el público.⁸

Los más remotos orígenes de las relaciones públicas los podemos hallar en la acción desarrollada por los filósofos chinos o los hindúes y, sin duda, a través de todas las épocas en aquellos hombres que descollaron por su diplomacia en el difícil arte de conducir a los pueblos. En suma, son una reestructuración y un ordenamiento de fuerzas y procedimientos que siempre estuvieron presentes en la vida económica y social. Pero este conjunto organizado de conocimientos no ha tomado forma real hasta nuestro siglo, en particular en el año 1940, a comienzos de la segunda Guerra Mundial.

Se cree que el nombre de relaciones públicas fue utilizado por primera vez, en 1882, por el abogado Dorma Eaton en una conferencia en la universidad Yale, y algunos años después, en 1897 el término aparece en el *Year book of Railway literature*.⁹

Así las relaciones públicas son una actividad que tiene como objetivo atraer la atención y conseguir la aceptación pública para contar con el favor de ella en determinada causa comercial, política, religiosa, social, educativa, filantrópica, deportiva, etcétera. Lo que quiere decir que el objeto principal de esa actividad es crear y mantener una imagen de prestigio.

Podemos mencionar eventos que patrocinan distintos partidos para quedar bien con los votantes, y sobre todo estos eventos aumentan cuando es periodo electoral. Cada partido regala cosas y hace rifas en estos eventos. Un ejemplo puede ser Francisco Labastida que en su candidatura por la presidencia del 2000 invitaba a cantantes como Juan Gabriel.

A pesar de que las investigaciones históricas han encontrado antecedentes de fenómenos actuales en los más remotos tiempos de la humanidad y entre ellos, de las relaciones públicas, podemos convenir en que esta actividad es muy reciente como objeto de aplicación de las investigaciones científicas, quizás a partir de los últimos setenta años.

⁸ Mercado, Salvador, *Relaciones Públicas*, México, Editorial Pac, Junio 2004, p. 6.

⁹ *ibíd*, p. 8.

Los norteamericanos crearon un departamento dependiente del ejército, durante la Primera Guerra Mundial, para que actuase a favor de la adaptación de los soldados en los frentes europeos y conseguir que fueran aceptados por las poblaciones de países en los que combatían.

Se menciona a Ivy Lee, periodista vinculado con los negocios de Rockefeller, como el “padre de las relaciones públicas modernas”, por haber “descubierto” la importancia de las actitudes públicas (interrelación e interacción) sobre el funcionamiento y mejoramiento de los negocios particulares, rasgo eminentemente competitivo de la naciente actividad.

Los magnates de la industria, en tiempos de Lee, despreciaban ostensiblemente la opinión del público; fue entonces cuando éste se dio cuenta de la importancia de esas opiniones y se puso a investigarlas; su política fue atraer moscas a la miel y tuvo tal éxito, que pronto habría de ser emulado.

Como actividad humana, en el campo de los negocios, de la guerra, de la industria y del arte, los orígenes de las relaciones públicas se remontan a la antigüedad, formando parte indisoluble del periodismo, la propaganda, etc., pero como las entendemos hoy, implican planificación, organización y tecnificación.

Cada individuo es promotor de sí mismo; crea una imagen de sí “para los demás”; provoca una actitud del otro en concordancia con el modo en que condujo sus relaciones personales. El efecto puede traducirse en un concepto: “Qué bueno es Fulano de Tal”, o “qué despreciable es”; o una actitud de aceptación o rechazo, como cuando el vecino saluda con amabilidad o evita el saludo.

Lo mismo ocurre con los grupos primarios como la familia, en los secundarios como las instituciones sociales, pueblos y naciones y aún continentes, en sus relaciones recíprocas o múltiples.

El pluralismo de nuestra sociedad actual es la base de las relaciones públicas; pues bien, ese pluralismo significa competencia de fabricantes de productos, pugna por el mercado de consumo, competencia entre sistemas educativos, instituciones religiosas, etcétera.¹⁰

La relación que conlleva la opinión pública y las relaciones públicas, es influir, mediante a la manipulación con dos firmes propósitos, convencer y persuadir:

Convencer es un proceso mediante el cual la mente queda ligada a un conjunto de razonamientos. Puedo convencer a alguien si soy capaz de atrapar su atención y llevarle a aceptar la lógica de razonamientos encadenados. La persuasión es también un proceso, pero dirigido a incentivar la voluntad, con objeto de mover a alguien a realizar una acción. Convencer y persuadir son funciones casi inseparables de las relaciones públicas; convencer al consumidor de que el producto es bueno, útil, conveniente; persuadir al vacilante para que otorgue su voto al candidato Z. Con base en esto, habrá que considerar las relaciones públicas, inicialmente, desde dos grandes grupos: Relaciones espontáneas y Relaciones elaboradas.

Las relaciones espontáneas se han establecido desde la aparición del hombre sobre el planeta. Dependen, en buena medida, de factores intrínsecamente personales que, para simplificar, se resume en eso que denominamos simpatía o carisma. Podemos decir que es la primera impresión que nos causa determinada persona, no busca la simpatía sino que la obtiene.

Las relaciones elaboradas, y tecnificadas, corresponden a la introducción racional, estudiada y planificada de elementos de persuasión, sugestión o convencimiento para obtener un resultado que, por su puesto, será una versión elaborada de la simpatía o el carisma.

En términos más llanos, las relaciones públicas consisten en hacer amigos para, más adelante, gozar de los beneficios que reporta una buena amistad.¹¹

¹⁰ Rivadeneira Prada, *op. cit.*, pp. 145-146.

¹¹ *ibid.*, p. 149.

Ya definida la propaganda y las relaciones públicas, veremos como éstas están involucradas dentro de los medios, para comprender mejor su influencia directa en conjunto con los medios de comunicación y determinar la influencia que tiene en la opinión del público.

Para lograr los objetivos que se persiguen con las relaciones públicas, se deben recurrir a diferentes tipos de vehículos que transporten al público, o sector de público, al que se dirigen los mensajes, las acciones, las noticias en forma apropiada y eficaz de acuerdo con cada circunstancia y con cada tipo de público. Para ello, recurren a los sistemas de comunicaciones comunes, a los vehículos que son usuales en publicidad y otros que le son propios.

Los medios de relaciones públicas se dividen en cinco grupos, de acuerdo con sus características: a) Acción personal; b) Normas internas de la empresa; c) Comunicaciones generales; d) Demostraciones y manifestaciones públicas; e) Obsequios y recordatorios.¹²

a) Acción personal, el especialista en relaciones públicas puede ser el vehículo transmisor, en esta forma de comunicación. Por medio de entrevistas personales, cartas, telegramas, comunicaciones telefónicas, atenciones, obsequios representa a la institución o empresa y contribuye a su mejor imagen. Esta acción puede restablecer relaciones amistosas, fomentar buena voluntad y amistad e incluso disminuir tensiones.

Como ejemplo de este punto podemos tomar la campaña que hace algunos años, el presidente municipal de Ecatepec, Eruviel Ávila, hizo para conseguir votos, pasó de colonia en colonia, preguntando a vecinos sus inquietudes, y deseos, y después les envió una felicitación por sus cumpleaños, en un calendario a cada uno.

b) Normas internas, son el conjunto de medidas que tienden a establecer, salvaguardar y consolidar las relaciones públicas en y desde la empresa éstas constituyen las normas que guían las actuaciones y actitudes del personal, desde el director general hasta el más modesto empleado. Para tal acto se utilizan boletines murales, revista interna, afiches, manual de normas, radiofonía interna y charlas o conferencias.

¹² Mercado, Salvador, *op. cit.*, p. 31.

c) Comunicaciones Generales, éstas abarcan todos los medios de comunicación masiva o de masas. Su aplicación sirve para orientar, modificar o reforzar conceptos en la opinión pública; desvirtuar creencias que han tomado cuerpo en ella; informar sobre objetivos, realizaciones en potencia y capital y, en fin, comunicar sobre todo aquello que la empresa desee que llegue a conocimiento del público.

Los periódicos, revistas, radio y televisión son utilizados para todo tipo de manifestación de relaciones públicas. Los periódicos y revistas son los más apropiados para dar información larga. La radio y la televisión se prestan más para información corta, mensajes de impacto inmediato, slogans, símbolos. Los affiches y carteles también se utilizan para mensajes cortos, tales como aniversarios de la empresa o institución, realizaciones técnicas excepcionales, colaboración de la empresa o institución con la comunidad.

La cinematografía es un medio utilizado en relaciones públicas para exponer la historia y las realizaciones de la empresa o institución en forma documental, ya sea en salas públicas o en clubes y asociaciones. Las charlas, conferencias, mesas redondas y manifestaciones similares están dirigidas a grupos determinados de público y su acción es concentrada. Puede utilizarse para modificar o afianzar opiniones.

Las tarjetas postales, etiquetas, calcomanías sirven únicamente para transmitir slogans y símbolos. Son complemento de otros medios utilizados en una campaña. Con el mismo fin se utilizan los discos fonográficos y las grabaciones en cinta, en los que se suele añadir música de actualidad. La carta noticia (newsletter) es un medio comúnmente utilizado para difundir noticias recientes en forma rápida y algo sensacionalista, en este caso llevan un sello en la parte superior que dice “para difusión periodística”.

Actualmente los partidos políticos hacen uso excesivo de estos elementos para difundir su política, gastando millones y millones para conseguir votos. Con frecuencia vemos slogans y spots de televisión y radio, donde aparecen los precandidatos a la presidencia, y los candidatos a la gobernatura del Estado de México. En programas de televisión tienen ya hasta una sección donde hablan de ellos. En las paredes, en los cuadernos, etcétera.

d) Demostraciones y manifestaciones públicas, son los conciertos, conferencias (culturales, científicas y artísticas) y espectáculos de entretenimiento ofrecidos o patrocinados por la empresa o institución son demostraciones de colaboración con la sociedad, al contribuir a elevar el nivel cultural de la masa. Su efecto psicológico sobre el público predispone hacia una opinión favorable de la institución. La institución debe auspiciar espectáculos que no sean fácilmente accesibles al público común.

El auge de la televisión ha hecho que esos espectáculos tengan mayor difusión transmitiéndolos por ese sistema de comunicación. Las juntas deportivas, concursos literarios, artísticos, etcétera, son otros aspectos de la contribución de la institución o empresa con la sociedad. Su efecto es variado, pero indudablemente apoyar un deporte popular produce popularidad.

Además las noticias de entrega de trofeos, etc., son recogidas y difundidas por el periodismo. Exhibiciones científicas, culturales y artísticas son medios perdurables de influir en la opinión pública, en especial en niveles sociales elevados, un buen ejemplo de esto puede ser la campaña de Televisa “Celebremos México” * donde todo el gabinete de Vicente Fox estaba presente. También el ex presidente Carlos Salinas, los aspirantes al siguiente gobierno, con sus respectivos líderes; al igual que medios de comunicación, premios Nobel, escritores, periodistas, empresarios, etcétera.

Los cursos, cursillo y seminarios, son otra de las manifestaciones de corto alcance, pero efectivo, a que recurren las relaciones públicas.

Muestras y exposiciones, proporciona a la empresa la posibilidad de mostrar un amplio panorama de su estructura, actividad y producción a un gran número de personas en poco tiempo.¹³

Los historiadores de las relaciones públicas consideran la década 1920-1930 como la década dorada, fundamentalmente porque durante estos años se crean los departamentos

* Inaugurada el 29 de agosto de 2005, en el Palacio de Bellas Artes.

¹³ Mercado, Salvador, *op. cit.*, pp. 53-58.

de relaciones públicas de las grandes corporaciones norteamericanas, despertando un entusiasmo sin precedentes en el campo de la publicidad.

En efecto, los grandes empresarios del país, que habían visto cómo las actividades del Comité de Información Pública de Creel habían cambiado la opinión pública americana durante la guerra, determinando la entrada en el conflicto del lado de los aliados, se apresuraron a crear en sus organizaciones direcciones, departamentos y divisiones en publicidad y relaciones públicas con el objetivo de resolver lo que ya comenzaba a dibujarse como un problema de incalculables proporciones: dar salida al exceso de producción y afrontar la competencia.¹⁴

El entusiasmo por las nuevas técnicas de persuasión fue tan alto que la Universidad de Nueva York, en 1923, incorpora la enseñanza de las relaciones públicas en su escuela de sociología. Pasada la crisis del veintinueve, la década que se a vecina va a conocer un desarrollo extraordinario de las técnicas de propaganda y va a experimentar la importancia de un nuevo medio de comunicación de masas: la radio.

La teoría de la sociedad de masas y la escuela conductista aportarán los marcos teóricos para explicar el proceso de la comunicación como un proceso de influencia, manipulación y control. Y la opinión pública, por supuesto, estará entre los objetivos de esa manipulación.

Las voces persuasivas de un Roosevelt o un Goebbels, dirigiéndose al ciudadano medio en charlas aparentemente domésticas, en tono coloquial y creando en él la ilusión de la confianza de amigo, harán el milagro de creer en un mundo nuevo, a pesar de las crisis económicas o las derrotas militares sufridas anteriormente.

El hecho de que la organización de la propaganda en los países democráticos difiera en gran medida del modelo seguido por los países totalitarios no significa, en modo alguno, que los fines de ambas no coincidieran, ni que fueran distintas las técnicas o los medios utilizados.

Prueba de esta afirmación se encuentra en tendencias, sospechosamente totalitarias, que se advierten en los estados liberales, cuando se crean órganos administrativos de

¹⁴ Monzón, Cándido, *op. cit.*, p. 170.

máximo rango, bajo el pretexto de contrarrestar la propaganda que viene de la Rusia comunista, la Italia fascista y la Alemania nacional-socialista.

Las potencias democráticas durante la segunda guerra mundial, derrotaron nuevamente, tanto militarmente como en el campo de la información, a los países del Eje, utilizando todos, el gran medio de la radio. Los modos de hacer propaganda serán distintos. Aleccionados posiblemente por las relaciones públicas, los aliados se inclinarán por la llamada propaganda “blanca” (basada en hechos comprobados y comprobables), mientras que los alemanes se orientarán por la propaganda “mecanicista” que tan buenos resultados les había proporcionado en la construcción del Tercer Reich.

Estos tipos de propaganda tuvieron sus aciertos y sus fracasos, especialmente en el refuerzo de ciertas actitudes, pero donde parece que el éxito fue mayor con el uso de propaganda “negra” en el campo aliado. Los aliados crearon numerosas emisoras, fingiendo ser alemanas o italianas, que ofrecían información aparentemente favorable a las fuerzas del Ejército.

El hecho de que la radio fuera la gran protagonista de la propaganda bélica en la segunda guerra mundial, no tiene por qué restar importancia a otros medios de información. A la radio le siguieron, en orden de importancia decreciente, el cine, la prensa escrita, los carteles, las fotografías y, en general, todos los medios de comunicación existentes.

El 30 por 100 de las películas producidas en Hollywood entre 1942 y 1945 tenían como tema la guerra propiamente dicha y, aunque se han hecho críticas al cine como medio de propaganda, no se debe olvidar que está configurado como instrumento de entretenimiento y diversión antes que de propaganda y promoción ideológica, y que fue a través de este entretenimiento como se vendió a inmensos auditorios el *American way of life*.

Sobre la prensa escrita hay que decir que la corriente amarillista que dominó hasta principios de los años veinte, prolongó los efectos negativos que había generado durante la Primera Guerra Mundial.

La importancia que la propaganda como fenómeno social tuvo entre las dos guerras mundiales, contrasta con la imagen negativa que arrastrará este término en años posteriores, la paralización de su actividad a partir de los años cincuenta y la desviación hacia problemas más puntuales relacionados con el consumo (estudios de opinión).

A este abandono de la propaganda contribuyen la confusión entre los términos propaganda, publicidad y persuasión y la orientación que tomarán a partir de los años cuarenta los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación de masa, sobre persuasión, relaciones públicas y cambios de actitud.¹⁵

En la actualidad, en México, dentro de las relaciones públicas podemos encontrar ejemplos claros con los medios de comunicación, este es el caso de los conciertos patrocinados por el gobierno del Distrito Federal, los cuadernos que regaló el gobierno del Estado de México, las historietas llamadas *Historias de la Ciudad*, o la leche que venden a bajo precio con la bandera de algún partido o grupo social.

Y con respecto a la propaganda, que decir de los slogans e ideas políticas que aparecen en carteles desplegados por toda el área metropolitana, y el Distrito Federal, vendiendo ideologías para que sus posturas sean apoyadas. Creando un ambiente de manipulación y en cierta medida se empieza a formar la opinión pública.

2.2 Los medios de comunicación como influencia directa de la opinión pública

En este apartado hablaremos de los medios de comunicación como la principal influencia dentro de la opinión pública.

El descubrimiento de la televisión como medio de persuasión se dio en dos etapas, la primera se dio en los años veinte y cuarenta con las llamadas teorías del impacto, y la segunda entre los cuarenta y sesenta con las teorías de los efectos limitados. Estas

¹⁵ Monzón, Cándido, *op. cit.*, pp. 171-173.

teorías dotan a los medios de un poder especial para crear, transformar o reforzar unas opiniones y actitudes que después se verán reflejadas en la conducta de la población.¹⁶

Las teorías del impacto directo junto con el modelo conductista de estímulo-repuesta, son teorías que surgen al amparo de la teoría de la sociedad de masas, bajo los efectos disgregadores de la Primera Guerra Mundial, el éxito de la propaganda (aunque con mensajes falsos) para conseguir cierta solidaridad y el impacto que produce la radio como medio de comunicación.

La teoría de la sociedad de masas describirá la sociedad como un conglomerado de individuos aislados y dispersos, sin grupos intermedios que favorezcan la integración social y la interacción humana y con unos medios de comunicación que, quien tenga la posibilidad de manejarlos, podrá controlar a la población.

Esta capacidad de los medios para moldear opiniones, cambiar creencias o modificar conductas, no se apoyará tanto en resultados empíricos cuanto en el impacto de la propaganda política o el crecimiento de las audiencias, razones que llevarán a los estudiosos de la comunicación a elaborar teorías, como la “teoría de la bala mágica” o la “teoría de la aguja hipodérmica”, para explicar la creencia en el poder ilimitado, eficaz e irresistible de los medios.

El símil de la aguja hipodérmica o el símil de la bala hacen referencia al efecto directo y rápido (la vulnerabilidad del receptor a su influencia) que producen los mensajes cuando se introducen o se proyectan desde los medios hacia la audiencia.

Un modelo deudor de la teoría de la sociedad de masas y de una concepción sublimada del poder de los medios, puede concretarse en los rasgos siguientes:

- a) Los mensajes se preparan y distribuyen de modo sistemático, a gran escala y para captar la atención de mucha gente.
- b) Se espera que el mensaje llegue al máximo de individuos y que la respuesta también sea masiva.

¹⁶ *ibid.*, p. 177.

- c) Se presta poca atención a la estructura diferenciada de la sociedad, admitiendo un contacto directo entre el emisor y el receptor.
- d) Los receptores son considerados como iguales o con el mismo peso.
- e) Se supone que el contacto con el mensaje producirá los efectos deseados con cierta probabilidad.¹⁷

Las teorías sobre los efectos limitados pretenden abandonar la tendencia a considerar las comunicaciones de masas como una causa necesaria y suficiente de los efectos que se producen en el público, para verlos como una influencia que actúa junto con otras influencias, en una situación total.

Es una etapa importante de la investigación en comunicación de masas, aunque al final de la misma arrecien las críticas o se abran nuevas perspectivas para su estudio. Numerosos estudios sobre los efectos y sus mensajes, sobre cine y campañas electorales y, la atención se centrará en las posibilidades de utilizar medios de comunicación para la información o la persuasión eficaz y para valorar los efectos perjudiciales en temas relacionados con la delincuencia, los prejuicios, la agresividad y la estimulación sexual.

Los puntos más importantes de esta etapa son:

- Las comunicaciones de masa no constituyen *normalmente* causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de factores e influencias.
- Los factores intermediarios son de tal naturaleza que convierten las comunicaciones de masa en agente cooperador, pero no en causa única. Los medios de comunicación contribuyen más a reforzar que a cambiar las opiniones ya existentes.
- Los factores intermediarios, cuando son inoperantes, pueden favorecer el efecto directo de los medios y, cuando actúan como refuerzo, pueden favorecer el cambio.
- Existen situaciones en que las comunicaciones de masas pueden producir efectos directos o satisfacer directamente y por sí mismas ciertas funciones psicofísicas.

¹⁷ Monzón, *op. cit.*, p. 179.

- Y, finalmente, la eficacia de las comunicaciones puede verse favorecida por una serie de aspectos relacionados con los medios, las comunicaciones y las condiciones en que se desarrolla el proceso de la comunicación, como, por ejemplo, la disposición del texto, naturaleza de la fuente y el medio o la opinión pública existente.

La opinión pública, considerada aquí como un efecto más que pueden producir los medios de comunicación, pierde el sentido globalizador y, por supuesto, político que había tenido en tiempos pasados (y que había mantenido en la etapa anterior cuando se la consideraba un objeto manipulable desde la propaganda), para convertirse en un tema de la investigación empírica (comunicativa, psicológica y sociológica) identificable con las opiniones y actitudes de la población.

El estudio de los medios y sus efectos se realizó fundamentalmente desde la óptica de la *persuasión* y, en caso concreto de la opinión pública, como uno de los efectos principales asociado al estudio de la creación, refuerzo y cambio de actitudes.¹⁸

Esta asociación entre actitudes y opinión pública estará presente en la investigación de los medios de comunicación, que tratará de explicar sus efectos en la opinión pública desde la formación y el cambio de actitudes.

Encontramos así que los puntos más sobresalientes relacionados con el proceso de la comunicación, el impacto de los medios sobre las actitudes y la formación de la opinión pública, serían los siguientes: a) la exposición y percepción selectivas; b) los grupos y sus normas; c) el proceso de la comunicación y el papel de los líderes de opinión; d) el poder persuasivo de la fuente y el medio; e) el mensaje y sus distintas formas de presentación, y f) el clima de opinión.

Los medios modernos de comunicación concentran la atención de los receptores, que inevitablemente pierden la presencia física del “otro” y terminan menoscabando su solidaridad; los sujetos a través del periódico, la radio o la televisión, pasan a formar parte de un grupo amorfo llamado “masa”.¹⁹

¹⁸ Monzón, *op. cit.*, p. 181.

¹⁹ González, *op. cit.*, p. 25.

Una de las principales funciones de la comunicación de masa es, pues, la siguiente: *Nos ayuda a contemplar el horizonte*, casi como lo hizo en otro tiempo el antiguo mensajero. Al no depender ya del mensajero que corre o del tambor distante, contemplamos el horizonte por medio de boletines de noticias, transmisiones desde el lugar del hecho o anuncios de oportunidades.²⁰

Los órganos de comunicación –propiedad de los dueños de los medios de producción– impiden la respuesta a sus mensajes y cancelan toda participación de las clases desposeídas. Así la formación de la opinión pública no tiene ya el tipo de contacto indiscriminado, directo y coparticipan.²¹

De acuerdo con los escritos de Rivers podemos resumir los siguientes principios o enunciados sobre la comunicación de masas. La comunicación de masas *nos ayuda a correlacionar nuestra respuesta* con los desafíos y oportunidades que aparecen en el horizonte y a lograr el consenso sobre las acciones sociales. La comunicación de masas *nos ayuda a transmitir la cultura* de nuestra sociedad a sus nuevos miembros. La comunicación de masas *nos ayuda a entretenernos*. Por último, la comunicación de masas *nos ayuda a vender bienes y servicios* y de este modo mantiene sano nuestro sistema económico.²²

Los medios de comunicación social son los que normalmente crean y sostienen la atención y el diálogo de la gente en torno a unos temas. En este sentido, los medios, en general, y la televisión en particular, -debido a su condición de medio de comunicación de masas hegemónico-, serían en gran medida, de la fijación de esos lugares comunes de concentración de la atención, mediante el proceso de selección de temas o “tematización”.

Recordemos nuevamente la campaña “Celebremos México” que busca hacer que los mexicanos se sientan orgullosos de su país, su gente, y por supuesto de sus gobernantes. Y donde repetidas ocasiones bombardean al público telespectador sobre este tema.

²⁰ Rivers, William L., *Responsabilidad y comunicación de masas*, Argentina, Ediciones Troquel, 1973, p. 22.

²¹ González, *op. cit.*, p. 25.

²² Rivers, *op. cit.*, pp. 22-23.

Esta modalidad parte de la constatación del poder que ejercen los medios de comunicación de masas para influir y determinar el grado de atención que el público otorga a ciertos temas, los cuales quedan sometidos a la atención y el interés colectivo. Cuanto mayor es el énfasis de los media sobre un tema, mayor es el incremento de la importancia que los miembros de una audiencia ofrecen a estos temas como orientadores de la atención pública.

En la actualidad, la creciente autonomía política de los medios locales y regionales, que utilizan las nuevas tecnologías flexibles de la comunicación, como también el proceso de globalización de los medios, dan lugar a una tendencia de los *mass-media* que tiene relación directa con la conformación de las opiniones y actitudes públicas.²³

Aunque los medios de comunicación masiva o mass media, son todos aquellos que permiten la difusión de la información debemos hablar particularmente de los que a nuestro parecer son los más influyentes, la prensa y la televisión.

Comencemos con la prensa, la influencia de ésta se dio con la aparición de la imprenta por Gutemberg, y con ello la clase privilegiada comenzó a encontrar una cierta cultura, más tarde la lectura se vuelve más indispensable, llegando a casi todos los sectores. Hoy la lectura ha pasado un poco de lado, por todos los avances tecnológicos.

Sin embargo, la función de la Prensa es específicamente vinculativa. Las páginas editoriales encabezadas por los columnistas, o las terceras páginas de cuidada colaboración, no sólo suponen el ejercicio de una cierta zona de libertad sino un vínculo de atracción de voluntades.²⁴ Así la noticia es la chispa que permite que se manifieste la opinión pública, es obvio destacar la importancia de los medios de comunicación que con el slogan, “informan y forman la opinión pública”.²⁵ Ya que la noticia es la chispa que hace surgir la opinión, el informador representa la fuerza que pone en contacto al público con los hechos.

²³ Aguilar Bonilla, Oscar, “*El impacto de los medios de comunicación en la opinión pública*”, Documento sobre la influencia de los medios, Lucas Morea, México, 1997, <http://www.monografias.com/trabajos16/impacto-medios-comunicación/impacto-medios-comunicación.shtml#influenc>, 4 abril de 2005.

²⁴ Beneyto, *op. cit.*, p. 37.

²⁵ González, *op. cit.*, p. 30.

Actualmente, en su mayor parte, los periódicos pertenecen a los intereses privados y están sometidos a las leyes crueles del comercio, es decir, su organización es como la de una empresa comercial, y la información emitida sigue siendo una mercancía. Los dueños de los medios de producción material son también los dueños de los medios de producción espiritual. La opinión pública está subordinada a los mensajes, que son reflejo y defensa de la clase dominante.²⁶

Tras el desarrollo de la electrónica, a pesar del avance de los medios tipográficos los auditivos representaron pronto el mayor progreso. En su momento la radio “pisó” al diario, no solamente porque los noticiarios radiados se proporcionaban menos espaciadamente, sino porque se podían dar noticias por radio en el momento mismo de llegar a la redacción. Con la televisión se ha conseguido la simultaneidad: el televidente contempla los acontecimientos.²⁷

Así la televisión actúa como el medio más eficaz para el desarrollo de la influencia sobre la construcción del ambiente; por cuanto no dispone de excesivo espacio para las informaciones, con lo que determina una mayor concentración de algunas noticias y acompaña la información con imágenes que suscitan la emoción y dramatizan los conflictos. Se produce una influencia indirecta sobre la audiencia, al formar la percepción del ambiente en mayor medida que las otras instituciones del sistema social.²⁸

Para Giovanni Sartori la televisión como formadora de opinión es:

La televisión es explosiva porque destrona a los llamados líderes de opinión, y porque se lleva por delante la multiplicidad de “autoridades cognitivas” que establecen de forma diferente, para cada uno de nosotros, en quien debemos creer, quien es digno de crédito y quién no lo es. Con la televisión, la autoridad es la visión en sí misma, es la autoridad de la imagen. No importa que la imagen pueda engañar aún más que las palabras. Lo esencial es que el ojo cree lo que ve; y, por tanto la autoridad cognitiva en la que más se cree es lo que se ve.²⁹

²⁶ ibíd, p. 56.

²⁷ Beneyto, *op. cit.*, p. 64.

²⁸ Aguilar, *op. cit.*

²⁹ Sartori, Giovanni, *Homo videns: La sociedad teledirigida*, México, Editorial Taurus, 5ta reimpresión, 2003, pp. 75-76.

Teniendo en cuenta que los medios masivos de comunicación son responsables, en una medida considerable, de la formación de la opinión pública, es posible afirmar que dicha opinión determina, en gran extensión y a través de sus demandas, la agenda de actividades de los políticos.

La expresión de la opinión pública es una forma de influencia directa sobre los políticos que actúan en respuesta a esa opinión. Lo interesante de dicho proceso es que, si los mass media construyen la realidad social –y, por ende, la opinión pública-; y ésta última determina, en cierta medida, la agenda de actividades políticas; entonces, podría sostenerse que los medios de comunicación de masas inciden, de forma indirecta, en los políticos y el diseño de su agenda de actividades.

Así el poder de los noticiarios televisivos para dirigir la atención del público y el poder de ambos casos concluyen que las noticias televisivas influyen de un modo decisivo en las prioridades atribuidas por las personas a los problemas nacionales y las consideraciones según las cuales valoran a los dirigentes políticos. Es indudable que los políticos no harán “oídos sordos” a las tendencias que se observan en los medios de comunicación.³⁰

De acuerdo con lo anterior, los medios de comunicación juegan el papel más importante en nuestra investigación. Nuestra labor ahora es determinar que tanta influencia tienen los medios de comunicación en la formación de la opinión del público mexicano en la época preelectoral, y en la electoral.

³⁰ Aguilar, *op.cit.*

Capítulo 3

El clima político en México

En este capítulo abordaremos de manera breve los cambios políticos más relevantes que ha sufrido México en los últimos años, partiendo de las elecciones del 2000, la elección de Vicente Fox Quezada como Presidente de la República y concluimos con las controvertidas elecciones del 2006 por la presidencia de la República.

3.1 El clima político en México hacia las elecciones del dos de julio del 2000

En 1999, el país vivió con el PRI el fin de los ritos más característicos del sistema político mexicano: el “dedazo”. Desde que fuera electo presidente, y en varias ocasiones posteriores, Ernesto Zedillo advirtió que llegado el momento, él no influiría en la elección del candidato presidencial de su partido. En general, la opinión pública tomó esas palabras como un simple mensaje político, similar al emitido tradicionalmente por los presidentes como parte del acostumbrado juego sucesorio en el que, por más que el mandatario asegurara no participar, siempre se recurría a las viejas tácticas del “tapadismo” y “dedazo”.

El 4 de marzo de 1999, Ernesto Zedillo presentó una propuesta concreta, en el marco de su discurso durante la ceremonia del 70° aniversario de la fundación del PRI, pidió al partido que abriera su proceso interno de selección del candidato presidencial.

Ese mismo año, se postularon oficialmente a la candidatura presidencial del PRI cuatro personas: Humberto Roque Villanueva, ex presidente del PRI; Manuel Bartlett, gobernador de Puebla y ex presidente del PRI; Roberto Madrazo, gobernador de Tabasco; y Francisco Labastida, secretario de Gobernación. En los meses siguientes, los cuatro precandidatos se enfrascaron en una dura batalla y se presentaron en un reñido debate transmitido por televisión.

Madrazo, el más incisivo de los cuatro, acusó a Labastida de ser el “candidato oficial”, producto de un “dedazo” encubierto. Roque y Bartlett, a su vez protestaron por los apoyos que Labastida recibía del sistema político. Por fin, el 7 de noviembre se llevó a cabo una elección abierta a toda la población –no sólo a los priístas-, y Francisco Labastida resultó triunfador con un porcentaje de votación superior al 60%, sin que esto produjera una nueva división en el partido.

El partido Acción Nacional contó en esta ocasión con un candidato dinámico y carismático, con gran arrastre popular: Vicente Fox Quesada, empresario guanajuatense. En mayo de 1995, Vicente Fox contendió por la gubernatura de Guanajuato, resultando electo. Sin embargo, tres años más tarde Fox inició abiertamente su campaña por la candidatura del PAN para las elecciones presidenciales del 2000. En septiembre de 1998, fue creada a iniciativa suya la organización conocida como “Amigos de Fox”, que funcionó como una estructura paralela al PAN y cuyo propósito era crear un amplio movimiento ciudadano de respaldo a su precandidatura. Asimismo, Fox contrató anuncios de propaganda política en los medios de comunicación y mantuvo una apretada agenda de presentaciones fuera de su estado, lo que dio origen a críticas de quienes lo acusaban de desatender las funciones del cargo de gobernador en aras de sus ambiciones políticas.

El 5 de agosto de 1999, Vicente Fox pidió licencia para retirarse de la gubernatura de Guanajuato con el fin de dedicarse de lleno a su precampaña para la Presidencia. Gracias al éxito de la organización Amigos de Fox, se logró que el PAN aceptara su candidatura, mediante una elección interna celebrada en septiembre, con participación restringida a militantes y simpatizantes, en la que sólo él participó. Así Vicente Fox se convirtió en candidato a la Presidencia, cuando ya entraba en vigor la reforma al artículo 82 constitucional, que permitía la postulación para ese cargo al ciudadano que cumpliera con los otros requisitos establecidos por la Constitución, aún cuando uno de los padres no fuera mexicano.

En el partido de la Revolución Democrática, el único candidato declarado a fines de 1998 era el coordinador de la Cámara de Diputados y ex presidente del partido, Porfirio Muñoz Ledo. Sin embargo, no parecía que éste contara con la fuerza necesaria para desplazar a Cuauhtémoc Cárdenas, jefe de gobierno del Distrito Federal, favorito por

tercera ocasión, a ser candidato presidencial por su partido. En octubre de 1999 – después de que en mayo anterior había sido designado candidato a la Presidencia por el Partido del Trabajo-, Cárdenas rindió protesta como candidato oficial del PRD a la presidencia de la República, después de haber presentado su renuncia a la jefatura del Distrito Federal, cargo que fue turnado a la perredista Rosario Robles, con aprobación de la Asamblea Legislativa del DF.

Porfirio Muñoz Ledo –quien se quejó de que la maquinaria política del PRD lo había desplazado para asegurarle la candidatura a Cárdenas- presentó su renuncia a ese partido el 12 de enero de 2000, y se postuló como candidato a la presidencia de la República por el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), con un proyecto que pretendía el establecimiento de una “Nueva República”. No obstante, Muñoz Ledo abandonó la lucha electoral unas semanas antes de que se cerrara la contienda, y se sumó al grupo que apoyaba la candidatura de Fox.

3.1.1 Las alianzas partidarias y las campañas electorales

El candidato del PRI empezó la campaña en enero con una cómoda ventaja en la encuestas de opinión, con el 43% de las intenciones de voto contra 27% de Fox y el 8% de Cárdenas. La ventaja de Labastida llevó a plantear la posibilidad de formar una gran alianza integrada por el PAN y el PRD. Uno de los entusiastas promotores de tal alianza fue Manuel Camacho Solís, quien buscaba sumar las fuerzas de esos partidos como un medio prácticamente seguro para derrotar al candidato del PRI; sin embargo, tal alianza no se logró. El problema principal parecía encontrarse en la diferencia entre ambas organizaciones sobre el procedimiento para escoger al candidato común. El PRD insistió en que sólo podría aceptar una elección abierta, en tanto que el PAN rechazó tal votación ante la posibilidad de que fuera manipulada, e insistió en que el proceso de selección se hiciera mediante una encuesta de opinión.

El problema real parecía estar en la dificultad para hacer coincidir las posiciones de esos partidos, cuyos proyectos de gobierno eran no sólo diferentes sino opuestos, y por hacer coincidir las aspiraciones de liderazgo de los candidatos, ninguno de los cuales parecía dispuesto a aceptar que el otro encabezara un gran movimiento opositor, aunque significara mayores posibilidades para derrotar al PRI.

Otras alianzas sí lograron fructificar, aunque su importancia no era comparable con el peso que hubiera tenido la alianza PAN-PRD. Al finalizar el año, se constituyeron dos coaliciones distintas de oposición. La *Alianza por el cambio*, que incluía al PAN y al Partido Verde Ecologista de México (PVEM), apoyaba la candidatura de Vicente Fox. La *Alianza por México*, integrada por el PRD y el Partido del Trabajo (PT), respaldaba a Cuauhtémoc Cárdenas.¹

Desde hace muchos años la propaganda y mercadotecnia política han existido en México, basta recordar el sexenio de 1988 a 1994 con la propaganda salinista, que tuvo como eje primordial el Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL), con la cual el entonces presidente Carlos Salinas de Gortari pasó del rechazo a su figura, de la crisis de credibilidad del PRI, a ser el líder más admirado por su población, uno de los gobernantes más reconocidos y convincentes a nivel nacional.²

Pero, fue en el 2000 cuando la mercadotecnia política tomó relevante importancia en las campañas electorales, las tres principales fuerzas políticas dieron un giro estratégico basado en el lenguaje que es el principal instrumento de la comunicación y debía servir para transmitir a la sociedad la existencia del candidato junto con sus propuestas políticas, dibujando así los tres candidatos Labastida, Fox y Cárdenas la elección presidencial más cerrada de la historia.

Las investigaciones que se realizaron en ese año, no dejaba lugar a dudas las elecciones las ganaría el candidato que representará con mayor veracidad la bandera del cambio. Por lo tanto era estratégico apoderarse de dicho posicionamiento.

La ventaja que tenía Labastida frente a sus adversarios al comienzo del año 2000, se fue deteriorando conforme avanzaban los meses; asimismo, Cuauhtémoc Cárdenas registró un descenso de su posición inicial, mientras subía la popularidad de Vicente Fox.

¹ Delgado de Cantú, Gloria M., *Historia de México Vol. II, México en el siglo veinte*, México, Pearson, 4ª. Edición, 2003, pp. 565-568.

² Retis, Jessica, *“Los secretos de la propaganda salinista”*, Revista Mexicana de Comunicación, bimestral, Número 46, Año IX, México, nov 96-ene 97, pp. 28-32.

El PAN empezó con la denominación de *“Alianza por el Cambio”* y durante toda la campaña el concepto “cambio” fue el que dio unidad a las acciones. Con esta información el equipo creativo de la campaña generó dos lemas con la palabra “cambio” que estuvieron presentes en un sin fin de aplicaciones creativas: *“El cambio que a tí te conviene”* y *“cada vez somos más los que queremos el cambio”*.

Apoyado por una campaña publicitaria basada en la mercadotecnia empresarial,³ Fox presentó una dinámica contienda en la que fueron muy importantes dos aspectos:

1. El manejo de la imagen, de un hombre sencillo de campo, católico practicante y buen padre de familia, vestido en ropa casual y usando unas inseparables botas vaqueras
2. La retórica de corte populista que utilizaba un estilo franco al hablar, incluso populachero

Además, los ataques verbales de Fox contra el candidato del PRI llegaron muchas veces al insulto mordaz, que buscaba –y en buen grado la obtuvo- la complacencia de los sectores sociales inconformes con la permanencia del PRI en el gobierno.

En cuanto a su propuesta de gobierno, centrada en el elemento clave del *cambio*, Fox hizo en varias ocasiones promesas contradictorias o muy difíciles de cumplir, pero supo encontrar los puntos sensibles de inconformidad social, económica y política de gran parte de la ciudadanía hacia el PRI, y las encuestas de opinión fueron tornándose a su favor.

Por otro lado, los estrategas de Fox estaban conscientes de la necesidad de atraer a buena parte de quienes habían votado por Cárdenas y por el PRD en 1997. Partiendo de el hecho de que al dejar Cárdenas el gobierno del Distrito Federal –para iniciar su campaña por la Presidencia- quedaron sin resolver varios problemas de la capital del país, las personas encargadas de la campaña de Fox utilizaron una estrategia agresiva contra Cárdenas y presentaron a su candidato como la única y verdadera opción para lograr el cambio de régimen; en términos del léxico foxista, para “sacar al PRI de Los Pinos”.

³ Guillermo H. Cantú, *Asalto a Palacio. Las entrañas de una guerra*, México, Grijalva, 2001, p. 44.

Mientras tanto, la demanda del cambio llegaba hasta el PRI, partido que durante la campaña se hizo llamar “*el Nuevo PRI*”, con un relativo éxito inicial gracias al efecto de las primeras elecciones primarias presidenciales en su historia. Por su parte, Labastida utilizó como concepto rector de su campaña un lema abstracto y poco creíble: “*Que el poder sirva a la gente*”. De esta manera aunque el candidato del PRI en sus discursos y entrevistas buscaba posicionarse como el representante del “*cambio con rumbo*”, este concepto nunca llegó de manera consistente al gran público, por ejemplo nunca estuvo incluido en *spots* en TV dirigidos a públicos masivos.

3.1.2 Elecciones históricas

La elección del dos de julio del año 2000 no fue la primera considerada como histórica; el adjetivo trascendental fue aplicado a comicios anteriores, en el sentido de los avances que progresivamente se fueron logrando, no sólo con respecto a la estabilidad en el sufragio y la cada vez menor denuncia por fraudes, sino en los triunfos electorales de los partidos de oposición –tanto en el poder legislativo como en los ejecutivos locales incluyendo la jefatura de gobierno del Distrito Federal-, y en el avance hacia la democratización ciudadana. Esa transición fue un largo proceso “que se ha prolongado a través de cuatro sexenios, desde las reformas de Jesús Reyes Heróles en 1977 hasta la plena institucionalización del Instituto Federal Electoral”.⁴

Pero las elecciones del año 2000 fueron o se consideraron históricas porque, aparte de sustentarse en la ley electoral de 1996 que dio mayor autonomía al IFE, permitieron, de una manera pacífica y por vía de las urnas, la transferencia del poder en su más alto nivel a un partido distinto a la organización fundada por Calles, por primera vez desde 1929.

El proceso electoral del dos de julio transcurrió en paz, a pesar de los persistentes temores de que no fuera así, porque las encuestas pronosticaban una elección reñida entre Labastida y Fox que, en caso de decidirse por un margen de votos muy estrecho, o por un empate técnico, se provocaría un serio conflicto, sobre todo porque se temía que el PRI no estaría dispuesto a perder la presidencia. Además, causó inquietud el

⁴ Casar, Ma. Amparo, *Las elecciones del 2 de julio y la LVIII Legislatura*, México, p. 428.

comentario de Vicente Fox acerca de que Labastida tendría que ganar cuando menos con 10 puntos de diferencia para que fuera creíble su triunfo.⁵

Las elecciones fueron vigiladas, como nunca antes, por todos los partidos políticos y las coaliciones, así como por la presencia de observadores nacionales y extranjeros. De manera particular, la elección presidencial concentró la atención de los medios de comunicación del exterior, ante la posibilidad de que los resultados llevaran a México a la alternancia del poder ejecutivo federal.

Conforme avanzaba el día, parecía confirmarse la ventaja del candidato de la Alianza por el cambio. A las ocho de la noche, las cadenas televisoras dieron a conocer las encuestas de salida y los resultados del Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) confirmaron las tendencias. Por primera vez en la historia de nuestro país ganaba un candidato de oposición. La mayoría de los mexicanos optaron por elegir el dos de julio del 2000 al “hombre de las botas”, Vicente Fox, grandulón, atrabancado, repleto de frases coloquiales, de trato cercano, propuestas novedosas, sincerote, hombre de trabajo, contradictorio, locochón y buena onda.

Todos los actores políticos relevantes, incluido el presidente de la República, reconocieron los resultados. Antes de la media noche, Ernesto Zedillo dio un mensaje por televisión en el que, después de felicitar a los ciudadanos y al IFE por la ejemplar jornada electoral, expresó:

Justo ahora el propio IFE nos ha comunicado a todos los mexicanos que cuenta ya con información, ciertamente preliminar, pero suficiente y confiable, para saber que el próximo Presidente de la República será el licenciado Vicente Fox Quesada.

Agregaba haberse comunicado con Fox para:

Expresarle mi sincera felicitación por su triunfo electoral, así como para manifestarle la absoluta disposición del Gobierno que presido, a

⁵ Crespo, José Antonio, *PRI: de la hegemonía a la oposición. Un estudio comparado (1994-2001)*, México, Centro de Estudios de Política Comparada, 2001, p. 155.

fin de colaborar, desde ahora y hasta el próximo primero de diciembre, en todos los aspectos que sean importantes para el buen inicio de la próxima Administración Federal.

Aquellas palabras causaron gran sorpresa, no por el anuncio del triunfo de Fox que para esos momentos ya era un hecho real, sino por lo que significaba que tal anuncio -seguido por la felicitación y la promesa de colaboración- fuera emitido por el propio presidente de la República, el primer priísta del país. Para muchas personas fuera del ámbito del PRI, aquella acción hizo crecer la figura de Ernesto Zedillo como un estadista comprometido con la democracia que cumplía con su papel en la historia.

En su primer mensaje como virtual mandatario electo, hizo un reconocimiento al Instituto Federal Electoral, a los partidos políticos y al Presidente Ernesto Zedillo porque tuvo la “hombrada” de aceptar los resultados de los comicios presidenciales y actuó como un hombre de Estado. De esta forma es como se le puso fin a 70 años del PRI en el gobierno.

El discurso de Francisco Labastida, también transmitido por televisión –frente a un auditorio integrado por priístas cuyo rostro más que tristeza denotaba estupefacción-, dio comienzo cuando todavía no terminaba la alocución del presidente Zedillo. Por esta razón, los televidentes no escucharon las palabras iniciales, las más difíciles para el candidato del PRI derrotado; después de señalar que las tendencias no favorecían su candidatura, agregó:

La ciudadanía tomó una decisión que debemos respetar; yo pondré el ejemplo.⁶

Después, Labastida convocó a sus partidarios al rescate del PRI y su intervención se cerró con el Himno Nacional, entonado por los priístas.

Ante este hecho los priístas acusaron de la derrota a Ernesto Zedillo, lo echaron de la militancia del partido dejándolo como uno más del PRI, y no como el primero. Pero lo

⁶ Citado por Trejo Delarbre, Raúl, *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*, México, Cal y Arena, 2001, p. 440.

cierto es que desde la precandidatura de su partido se vio un desmembramiento por parte del PRI. Sólo basta con recordar la supuesta votación ciudadana para elegir al candidato, sin olvidar, las fuertes declaraciones entre Labastida y Roberto Madrazo.

Y es que están dolidos por la urgencia del Ejecutivo de salir a reconocer el triunfo de Fox. Les lastimó la forma. Estiman que fue una falta de respeto para Labastida. “¡Ni siquiera esperó, aunque fuera para disimular, los conteos del IFE es más, quería salir desde las ocho de la noche a leer su mensaje. Estaba eufórico, mientras a nosotros nos llevaba la chingada!”, se quejó un viejo y destacado militante.⁷

Por su parte, Cuauhtémoc Cárdenas reconoció también el triunfo de Fox; dijo que la lucha del PRD había contribuido decisivamente al “desmantelamiento del régimen de partido de Estado y pidió que no privara el desaliento, que ahora tendrían que organizarse mejor para ser la oposición más vigorosa del nuevo régimen”.

Los panistas, en plena euforia, celebraron el triunfo en el monumento a la Independencia a donde se trasladó Fox para recibir las felicitaciones. Ahí, junto a las voces de repudio al PRI de la multitud, se escuchaban las de los jóvenes que habiendo depositado su voto esperanzado en Vicente Fox, le advertían: “¡No nos falles, no nos falles!” Esa noche, la percepción general fue la de que, con la alternancia en el poder presidencial, por fin México había alcanzado la anhelada democracia.

El día tres de julio, esperado con inquietud desde meses atrás, transcurrió con tranquilidad. Contrario a los temores ante la posibilidad de que los resultados electorales –favorables a cualquiera de los dos candidatos que encabezan las encuestas– trajeran nuevas calamidades financieras y disturbios sociales, se mantuvo la estabilidad económica y social. El peso recuperó 30 centavos frente al dólar, la Bolsa de Valores subió más de 6 puntos y se respiraba un ambiente de alivio, aunque también de expectación y duda.⁸ Con una votación total del 64% del padrón electoral, los

⁷ Gallos, Elena, “*Explotó la insurrección priísta contra el presidente Zedillo*”, México, 5 de julio de 2000, <http://www.jornada.unam.mx/2000/07/05/rebellion.html>, 10 de septiembre de 2005.

⁸ Delgado de Cantú, *op. cit.*, p. 572.

resultados proporcionados por el IFE para los candidatos presidenciales fueron los siguientes:

Vicente Fox Quesada	42.52%
Francisco Labastida Ochoa	36.11%
Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano	16.64%
Gilberto Rincón Gallardo	1.58%
Manuel Camacho Solís	0.55%
Partido Auténtico de la Revolución Mexicana	0.42%
Candidatos no registrados	0.08%
Votos anulados	2.10%

Con respecto a la votación para integrar el Congreso de la Unión, fue muy significativo el comportamiento de una parte del electorado, que decidió actuar de manera diferenciada, es decir, esos electores votaron por Vicente Fox para la presidencia, pero sus votos para las Cámaras de Diputados y Senadores favorecieron a partidos contrincantes de la alianza que postuló a Fox, lo que permitió establecer un equilibrio entre los poderes Legislativo y Ejecutivo.

Una vez publicadas las cifras oficiales, quedó establecido que la Cámara de Diputados estaría integrada con 211 legisladores del PRI, 207 del PAN, 50 del PRD, 17 del PVEM, 7 del PT, 3 de Convergencia Democrática, 3 del PSN y 2 del PAS. El Senado de la República quedó integrado por 59 legisladores del PRI, 45 del PAN, 17 del PRD, 5 del PVEM, uno del PT y uno de la CD.⁹ De esta manera, Vicente Fox –quien por otra parte no triunfó por mayoría absoluta de votos- quedaba limitado a ejercer una presidencia acotada por el Congreso, situación ya experimentada por el presidente Zedillo después de las elecciones de 1997.

Por otra parte, el próximo presidente, también como Zedillo, debería colaborar con la oposición en la capital de la República. El PRD mantuvo la jefatura de gobierno del Distrito Federal, con el triunfo de la Alianza por la Ciudad que postuló a Andrés Manuel López Obrador, quien obtuvo cerca de 39% de los votos frente a sus

⁹ *ibíd.*, p. 573.

adversarios: Santiago Creel, de la Alianza por el Cambio (34%), Jesús Silva Herzog, del PRI (22%) y la candidata de Democracia Social, Teresa Vale (3.28%).

3.2 La contienda interna en cada partido por la candidatura a las elecciones del 2006

A poco tiempo de culminar el sexenio del Presidente Vicente Fox, ha llegado el momento de elegir al sucesor del primer presidente albiazul, por lo que a mediados del 2005 los distintos partidos políticos, así como los políticos que no pertenecen a ningún partido han comenzado a elaborar sus mejores estrategias para presentar al candidato ideal.

En nuestra investigación realizada en el 2005 encontramos por lo menos 31 precandidatos para competir por la presidencia, pronosticando unas elecciones fuertemente competitivas y comerciales. ¿Cuál partido venderá más?

El proceso interno del PRI inició con la estructuración del grupo Unidad Democrática, mejor conocido como TUCOM (Todos unidos contra Madrazo), formado por Arturo Montiel Rojas, gobernador del Estado de México; Manuel Ángel Núñez Soto, ex gobernador de Hidalgo; Enrique Martínez, gobernador de Coahuila; Tomás Yarrington, ex mandatario tamaulipeco; Miguel Alemán, ex gobernador de Veracruz y Enrique Jackson, coordinador de la fracción parlamentaria del Revolucionario Institucional en el Senado de la República.

Después de transcurrir los días y pese a los cuantiosos gastos que realizaron en su promoción, Arturo Montiel quedó nominado como candidato de Unidad Democrática convirtiéndose en el contendiente más fuerte de Roberto Madrazo. Fue así como el seis de septiembre del 2005, al entregar su último informe de gobierno a la Legislatura local, Arturo Montiel aprovechó para promover su precandidatura y asegurar que lucharía sin descanso para abanderar al PRI en los comicios de 2006.

Desde que empezó su campaña, el ex gobernador mexiquense creció en nivel de conocimiento e imagen positiva, sustentado en que hacía evidentes sus logros de gobierno. En mediciones recientes Montiel ya estaba por arriba de Roberto Madrazo,

esperándose así una elección interna priísta en la que competiría la estructura organizacional del ex presidente del partido, Roberto Madrazo, contra la capacidad financiera del ex gobernador del Estado de México.

Pero, dado el nivel que alcanzó el escándalo de la difusión por Televisa de las abultadas cuentas bancarias de sus hijos Arturo y Juan Pablo, así como las propiedades de su esposa Maude Versini y la amenaza de nuevas investigaciones de la Procuraduría General de la República y de la Secretaría de Hacienda ante las evidencias, terminaron por desvanecer los sueños presidenciales del ex gobernador mexiquense, Arturo Montiel.¹⁰

Después del retiro de Montiel, el proceso interno siguió adelante con dos candidatos, pues a pesar de la tenue naturaleza de su participación, Everardo Moreno fue inscrito, consumándose la elección de Roberto Madrazo para contender como candidato a la presidencia de la República por parte del PRI.

Para elegir a su candidato presidencial el PAN optó por un esquema nunca antes llevado a cabo por ese partido: una elección abierta a todos los militantes activos y adherentes, incluso los que no viven en México. Antes era una elección cerrada, donde sólo participaba un selecto grupo de panistas. En este proceso participaron como precandidatos Santiago Creel Miranda, Secretario de Gobernación; Felipe Calderón Hinojosa, ex dirigente de Acción Nacional y Alberto Cárdenas Jiménez, ex gobernador de Jalisco.

La elección abierta tuvo la posibilidad de dos vueltas. Si en la primera uno de los candidatos ganaba la mayoría absoluta de los votos, es decir, 50% más uno, se declaraba ganador de la contienda interna y candidato oficial del PAN. En caso de que ningún candidato obtuviera la mayoría absoluta se llevaría a cabo una segunda y última vuelta.

¹⁰ Díaz, Leticia Gloria, "*Aprendiz de brujo*", *Proceso*, Semanario de Información y Análisis, No. 1511, México, 16 de octubre de 2005, pp. 6-10.

La primera vuelta de votación se dividió en tres etapas: La primera se llevó a cabo el 11 de septiembre de 2005 en Durango, Guanajuato, Hidalgo, el estado de México, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Tamaulipas, Tlaxcala y Zacatecas. La segunda se realizó el domingo dos de octubre en Campeche, Chiapas, Oaxaca, Puebla, Tabasco, Quintana Roo, Veracruz y Yucatán. Obteniendo los siguientes resultados:

PRE CANDIDATOS	1ª. ETAPA	2ª. ETAPA	TOTAL
Felipe Calderón	44.5%	50.6%	47.7%
Santiago Creel	37.1%	36.2%	36.6%
Alberto Cárdenas	18.2%	13.1%	15.5%

Fuente: Datos Oficiales del PAN presentados en su página de Internet.

Felipe Calderón Hinojosa repitió la hazaña del 11 de septiembre, al obtener el dos de octubre el triunfo en la segunda etapa de la contienda interna del PAN para elegir candidato a la Presidencia de la República, ahora con poco más del 50% de los votos registrados.¹¹

El 23 de octubre se llevó a cabo la tercera etapa en la que Calderón consiguió 58.3% de los votos; Santiago Creel, 24.07%, y Alberto Cárdenas, 17.9%. Sumando las otras etapas, el michoacano acumuló 158 mil 627 sufragios (51.56%) y así evitó la segunda vuelta, ya que la presidenta de la comisión, María Elena Álvarez, anunció que los números fueron contundentes.

Esta vez Calderón ganó 13 de las 14 entidades en juego, Cárdenas amarró Jalisco, que finalmente fue su única apuesta segura, y Creel se derrumbó porque no consiguió el triunfo en ninguna entidad. En Jalisco tuvo el peor resultado: 7% de los votos. De esta manera Felipe Calderón Hinojosa se convirtió en el candidato del PAN por la presidencia de la República.¹²

El Partido de la Revolución Democrática de México (PRD) enfrentó un crucial desafío para decidir quién sería su próximo candidato presidencial a los comicios generales de 2006, por la presencia de "dos visiones" diferentes de hacer política dentro del PRD.

¹¹ Hernández, Anabel, *"La elección azul"*, *La Revista, Periodismo en zona libre*, No. 86, México, del 17 al 23 de octubre de 2005, pp. 22-23.

¹² Torres, Alejandro, *"Calderón, candidato del PAN para 2006"*, *El Universal*, "El gran diario de México", Año 90, No. 32, 142, DF, 24 de octubre de 2005, pp. A8 y 9.

Si bien las propuestas de los dos precandidatos son muy similares, López Obrador es un político pragmático y populista, con poca experiencia en el ámbito económico, mientras que Cárdenas es más conservador, sobre todo en lo que se refiere a la estabilidad de las finanzas públicas.

Sin embargo, convencido de que en el interior del PRD "nunca se abrieron los espacios de discusión de ideas y proyectos de nación", Cuauhtémoc Cárdenas decidió no participar en el proceso interno en el que se postulará al candidato del sol azteca a la Presidencia de la República

Esa decisión del líder moral del PRD se dio a conocer casi simultáneamente al anuncio que René Bejarano, el ex secretario particular de López Obrador, estaba por recobrar su libertad, luego de que la nación entera lo viera embolsándose millones de pesos y miles de dólares que le dio Carlos Ahumada. Con lo que le dejó el camino libre a Andrés Manuel López Obrador para ser el abanderado perredista en las próximas elecciones presidenciales.¹³

El Partido Verde Ecologista de México (PVEM), que tomó importancia política al unirse con Vicente Fox para las elecciones presidenciales de 2000. Nombró al contador egresado del Tec de Monterrey, Bernardo de la Garza Herrera su aspirante a la Presidencia de la República.

Bernardo de la Garza ingresó al PVEM por propuesta de Jorge Emilio González Martínez, presidente del PVEM; coordinó las campañas del PVEM en el Distrito Federal. Donde les fue muy bien. El efecto Fox les ayudó. Ganaron cuatro de cinco diputaciones federales. Así llegó a la Cámara de Diputados por el Verde Ecologista, luego como coordinador en la Asamblea Legislativa, ahora es candidato presidencial en su joven madurez pues tiene apenas 34 años. El día que México elija al sucesor de Vicente Fox, en julio de 2006, tendrá uno más, la edad mínima para calificar.¹⁴

¹³ Surya Palacios, *"La izquierda mexicana sueña con la presidencia, pero le sobra un candidato"*, http://www.imocorp.com.mx/CAMPO/zNOTAS/Nota.asp?_ID=125560, México, 27 de Febrero de 2005.

¹⁴ Garfias, Francisco, *"Entrevista con Bernardo de la Garza"*, www.terra.com, México, 8 de mayo de 2005.

Este 28 de enero se abrió una nueva etapa en la relación entre el Sindicato Nacional de trabajadores de la Educación (SNTE) y el PRI. La fundación del Partido Nueva Alianza, cuya Convención Nacional eligió de manera unánime a Roberto Campa Cifrián, ex priísta y uno de los hombres más cercanos a Elba Esther Gordillo Morales, como su candidato a la Presidencia de la República.¹⁵

El 21 de agosto, en medio de fracturas y acusaciones mutuas se llevó a cabo una sesión de votaciones en las que Patricia Mercado resultó electa como precandidata única a la Presidencia de la República del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina, instituto político que obtuvo el registro del IFE el pasado 14 de julio y que está formado por dos columnas: la socialdemócrata y la campesina y popular.

Patricia Mercado es feminista de larga trayectoria, destacada luchadora de causas sindicales, sociales contra la discriminación y la exclusión, y que a pesar de lo cuestionada que ha sido su candidatura por integrantes de su partido, como lo es Ignacio Irys Salomón, del sector campesino, inició su campaña.¹⁶

3.2.1 Las dos alianzas y las campañas electorales

Después de un periodo en que los candidatos expusieron sus campañas por la presidencia, las encuestas fueron revelando posturas en el ambiente político por lo que algunos partidos políticos de menor posicionamiento decidieron dar un giro y elegir la opción que mejor les convenía.

Hace nueve meses, con 34 años de edad y el 0% en las encuestas sobre preferencias o intenciones del voto, Bernardo de la Garza sentenció: "¡Quiero ser Presidente de México...!" El tiempo pasó rápido, ya con 35 años cumplidos y un avance que para muchos es sorprendente, hasta alcanzar entre 6 y 9% en las encuestas Bernardo de la Garza platicaba:

Si es necesario, estoy dispuesto a asumir el costo, a enfrentar el desgaste. Seguramente si renuncio a la candidatura a la Presidencia para aliarnos con otro partido, habrá quienes me reclamen. No sería

¹⁵ "Nueva Alianza elige a Campa Cifrián como candidato", <http://www.todito.comnoticias>, México, 8 de enero de 2006.

¹⁶ Ramos, Jorge, "Patricia Mercado va por la Presidencia", <http://www.alternativa.org.mx/social/universal.php>, México, 22 de agosto de 2005.

difícil que alguien me diga ¡rajón! Hay ya mucha gente que confía en nosotros, que ha escuchado nuestro mensaje, las propuestas. Tendré que darles la cara, y explicarles. Y asegurarles que si nos aliamos con otros, será porque se comprometieron a incorporar nuestras demandas, a realizar las reformas necesarias.

Ese día, el aún precandidato del PVEM había ofrecido una conferencia de prensa. Le acompañaron directivos de empresas encuestadoras. También estuvo ahí Arturo Escobar, representante de su partido en las negociaciones en las que se han explorado los diversos puntos para llegar a una coalición electoral.

De la Garza confesó que aunque son muy buenos los ocho puntos porcentuales con que cuenta en los sondeos de intención del voto, él había calculado que para estas fechas tendría ya 12 puntos. Se sabe deseado por PRI y por PAN. Su ascenso en las encuestas le ha dado un nuevo atractivo para posibles alianzas.¹⁷

Después de haber escuchado ambas propuestas finalmente el PVEM formó una alianza con el PRI, “*La Alianza por México*”. Siendo el candidato presidencial de la Alianza por México, Roberto Madrazo Pintado, quien tras la separación de Bernardo de la Garza, insistió en que dentro de la coalición lo que importa son las propuestas y no las personas.

Para fortalecer su candidatura a la presidencia de la República de Andrés Manuel López Obrador, el PRD consolidó dos alianzas una con el Partido del Trabajo y la otra con Convergencia, llamada “*La coalición por el bien de todos*”.

En el proceso electoral más competido de la historia mexicana, los medios de comunicación tienen el papel importante, ya que por casi dos años han mantenido al país en una atmósfera política. Pues ahora las campañas políticas en México son de medios, con distintas estrategias pero todas mediáticas. Primero a mediados del 2005 dieron a conocer a los precandidatos junto con sus contiendas internas de cada partido, y desde el mes de enero del 2006 iniciaron las campañas políticas de los candidatos

¹⁷ Samaniego, Fidel, “Bernardo de la Garza, un candidato que, dice, no se raja”, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/132525.html>, México, 27 de noviembre de 2005.

oficiales inundando de publicidad política por todas partes tratando a toda costa de resaltar características favorables de sus candidatos.

Felipe Calderón Hinojosa quien con todo en contra ganó la elección interna del PAN, empezó el 19 de enero su campaña política en el corredor azul, con una publicidad débil diciendo lo mismo de siempre, corrigió su campaña y se manejó bajo una imagen de retador, autonombrándose: “el hijo desobediente”, visitó 260 ciudades culminando su campaña en el Estadio Azteca.

Aprovechó mediáticamente los errores y los convirtió en *spots* uno de ellos el: “Cállate chachalaca”, dirigido al presidente Fox, para los últimos meses manejó una campaña de descalificación hacia López Obrador al llamarlo “un peligro para México”.

Roberto Madrazo inició su campaña en Ecatepec confiado en el repunte de las encuestas, pero a lo largo de su campaña le ganó la personalidad, ya que se considera un líder y por lo tanto un ganador, razón por la cual no le dio importancia a las encuestas, manejó *spots* irreales que no convencieron al público, se le olvidó que su partido es un producto que los mexicanos consumieron por 60 años y no funcionó.

Por su parte, Andrés Manuel López Obrador llevaba dos años haciendo precampaña de forma discreta en los medios como Jefe de Gobierno del DF, pero su campaña oficialmente la inicio el 18 de enero con su gira denominada “A ras de tierra”, al principio su estrategia de campaña era apoyarse en el pueblo sin intervenir mucho en los medios, sus *spots* no respondían a los ataques de sus adversarios, sólo mantenía un programa televisivo semanal por las mañanas *La otra versión*, pero para los meses finales cambio su estrategia de campaña para responder a lo que llamó la “guerra sucia del PAN”, finalizando su campaña en el zócalo de la ciudad de México. Roberto Campa y Patricia Mercado manejaron las campañas más curiosas con tal de obtener presencia en la mente de los votantes y mantener sus registros.

Los mexicanos vivieron 161 días de campañas políticas que culminaron el 28 de junio para darles 72 horas de reflexión a los votantes. Aunque en esta ocasión la competencia electoral fue un “enfrentamiento de imágenes en la pantalla” que se reduce a un “*show* televisivo”, dejando de lado las plataformas políticas.

3.2.2 Las elecciones

Para el proceso electoral del dos de julio del 2006 se instalaron un total de 130 mil casillas a nivel nacional, llegaron 693 visitantes extranjeros que conformaron una cobertura histórica en medios de comunicación, sorprendiendo la participación ciudadana, a pesar de la campaña mediática abrumadora que se vivió en el país, pues según las cifras se superó el número de votantes de las elecciones del año 2000.

Al final de la jornada electoral se reportaron 3 mil 139 incidentes, de los cuales 782 fueron resueltos en el día, y calificados por el IFE como de menor impacto. Las anomalías registradas fueron por casillas no instaladas, cambio de ubicación, suspensión temporal o definitiva de la votación por riesgo de violencia, condiciones climáticas o robo de documentación oficial.

En punto de las 11:00 de la noche el Dr. Luis Carlos Ugalde, Consejero Presidente del IFE informó que el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) del IFE, tenía un margen de diferencia muy estrecho, por lo que no era posible anunciar a un ganador, pide que esperemos hasta que concluyan los cómputos totales de actas de casillas el miércoles cinco de julio.

Ugalde llamó a la cordura a los partidos políticos y medios de comunicación para que esperaran los resultados oficiales. No obstante a esa prevención, los dos candidatos punteros, el blanquiazul Felipe Calderón y el perredista Andrés Manuel López Obrador se declararon ganadores.

Los blanquiazules improvisaron un mitin afuera de la sede nacional de su partido, escucharon de su candidato la repetición de las cifras que aparecían en el PREP al momento de su discurso que lo nombran ganador, declara que no tiene la menor duda de que así es y que estos datos se corroborarán. Anunció que es tiempo de iniciar una nueva etapa de conciliación, que será respetuoso de los resultados del IFE, y que a partir de que sea declarado presidente convocará a una unidad nacional.¹⁸

¹⁸ “*Y el ganador es...*”, *Reforma*, “Corazón de México”, Año 13, No. 4,580, México, 3 de julio del 2006, p. 1.

Por su parte los simpatizantes perredistas se reunieron en el zócalo de la ciudad de México, para mostrarle su apoyo a Andrés Manuel López Obrador, quien en su mensaje afirmó que, de acuerdo con sus datos, ganó la presidencia de la República, por más de 500 mil votos, y pide a las instituciones electorales que respeten los resultados. Y se confirmó que el Distrito Federal es territorio perredista por tercera elección consecutiva, ya que Marcelo Ebrad triunfó en la elección a Jefe de Gobierno capitalino al obtener el 52% de los votos, frente a sus adversarios Ernesto Sodi (28%), Beatriz Paredes (17%), Alberto Cinta (2%) y Gustavo Jiménez Pons (1%).

El PRI, en voz de su presidente, Mariano Palacios Alcocer, reprobó que sus adversarios difundieran encuestas con sus supuestos triunfos. El presidente Vicente Fox hizo un llamado a los candidatos, partidos y actores políticos en general, a contribuir a la existencia de un clima de confianza y tranquilidad.

El tres de julio, México, amaneció con una inédita situación: no tiene un ganador claro en la elección presidencial. Al terminar el cómputo de actas en los 300 consejos distritales, el IFE informó que el candidato panista Felipe Calderón Hinojosa obtuvo el mayor número de sufragios en la elección presidencial del pasado domingo. Tras 31 horas de recuento, el consejero presidente Luis Carlos Ugalde anunció que Calderón recibió 15 millones 284 sufragios, equivalentes a 35.89% de la votación total. El candidato de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, obtuvo 14 millones 756 mil 350, equivalentes a 35.31% de la votación total, añadió el IFE. La diferencia entre ambos fue de 0.58 puntos porcentuales.

Ante estos resultados Andrés Manuel López Obrador anunció que impugnará la elección presidencial, entre otras cosas, por la “consigna” del IFE de no hacer el conteo voto por voto.¹⁹

¹⁹ Ramos, Jorge, “*AMLO impugnará resultados*”, *El Universal*, “El gran diario de México”, Año 90, No. 32,398, México, DF., 7 de julio de 2006, p. A14.

Capítulo 4

Factores de influencia en la opinión pública durante las elecciones presidenciales del 2006

En el presente capítulo se describirá qué es la encuesta y su aplicación para recabar información; enseguida explicaremos la forma cómo la desarrollamos para detectar los factores de influencia dentro del proceso electoral del 2006.

4.1 Investigación de campo, método: Encuesta

Para una mejor comprensión de la metodología aplicada empezaremos por desarrollar qué es una encuesta, sus fases y cómo se utiliza. La encuesta de opinión es la obtención de respuestas a preguntas uniformes, cuestionario de un número elegido de personas (muestra), quienes son representativos de la totalidad del grupo (universo), de las que se desea información. Su finalidad es obtener la opinión de una muestra representativa de un público para predecir las tendencias de opinión y control.

El auge de la técnica de encuestas se dio en el año de 1963 cuando el *Literary Digest* hizo un sorprendente vaticinio acerca del triunfo electoral del candidato Franklin D. Roosevelt, en los Estados Unidos, sobre su oponente Landon, en los comicios presidenciales.¹

No obstante las encuestas no arrojaban del todo datos precisos, existían algunas fallas, como el hecho de no contar respuestas o no saber clasificar aquellas que contaran con palabras fuera de los límites como no sé, entre otras.

En nuestros días, la técnica de la encuesta ha logrado mayor prestigio, ha desarrollado y depurado sus métodos. La computadora ha venido a resolver muchísimos de los problemas; pero sin olvidar que se alimenta de datos que le son proporcionados por seres humanos falibles.

¹ Rivadeneira, *op. cit.* pp. 204-205.

Toda investigación a través de encuestas presenta problemas que los especialistas deben resolver. El método consta de una estructura fundamental que según Rivadeneira se resume así:

- ✓ Selección del área de interés, que se divide en subárea temática (problema o unidad de problemas de interés colectivo) y subárea humana (población o grupo social definido);
- ✓ Ejecución, que se divide en etapa de muestreo (principio de representatividad), cuestionario (opciones forzadas, opciones abiertas), entrevista (interrogación directa, entrega de cuestionario),
y
- ✓ Evaluación, que consiste en cuantificación y calificación (métodos auxiliares).²

Si queremos saber qué piensa una persona acerca de algo, lo elemental es preguntarle: ésta es la base de la encuesta. Una de las principales finalidades de la encuesta es obtener datos lo más pronto posible, sobre actitudes y opiniones relativas a hechos actuales.

Una de las grandes dificultades de la encuesta radica en la posibilidad de conocer todo lo que la gente piensa acerca de cuestiones de interés colectivo. De ahí que la técnica en cuestión reclame el cumplimiento de algunas etapas principales, a las que Rivadeneira denomina, fases de ejecución:

Primera fase: Selección del área de interés

El área de interés para una encuesta es el objetivo mismo de la investigación: equivale a precisar por un proceso de selección, qué se desea saber y de quién se desea saber. Consta, de dos subáreas temática y humana.

La subárea temática comprende un complejo de cuestiones del cual es preciso elegir un problema concreto o una unidad de problemas específicos e interrelacionados.

² *ibíd*, p. 206.

La subárea humana está constituida por el universo en el que ha de investigarse; incluye un aspecto social y uno geográfico; ámbitos de los cuales se procede a la elección de la unidad de interés; aplicando criterios de localización, dimensión y relación directa con el tema prefijado, con el que obtendremos el grupo social definido, o un sector de la población que sea de interés particular.³

Segunda fase: Ejecución

La segunda fase se desarrolla en tres etapas:

- ✓ Selección o fijación de individuos para muestreo
- ✓ Elaboración de cuestionario
- ✓ Realización de la entrevista

La etapa de selección de sujetos depende principalmente de qué se quiere averiguar: dependencia del área de interés en la subárea temática. El grupo se elige generalmente por muestreo proporcional, vale decir, aplicando el principio de representatividad. La proporcionalidad contiene caracteres y atributos del universo investigado: edad, sexo, ubicación geográfica, estatus, etcétera, entre muchos otros.

La selección de individuos puede realizarse con una cuidadosa investigación de casos que permita mayor y mejor representatividad, puede emplearse también el sistema de muestreo al “azar”. Esta muestra librada a la casualidad está, no obstante, condicionada por el principio de igualdad de probabilidades para responder a una encuesta, pues lo contrario acarrearía inferencias erróneas.

El nivel de representatividad legítima está dado por la participación proporcional de individuos pertenecientes a los diversos credos religiosos, partidos políticos, clases sociales, etc., tanto más si el área de interés se refiere a un problema de índole nacional o regional.

La elaboración del cuestionario corresponde a un equipo de trabajo que tiene prefijado el objetivo de la investigación y se ha señalado las metas respectivas. El cuestionario puede tener una pregunta básica o un conjunto de éstas, según la encuesta se refiera a un tema determinado o a una unidad temática. Las preguntas pueden ser cerradas y

³ *ibíd.*, p. 207.

merecer una respuesta concreta: “sí, no, no lo sé”; se llaman también preguntas de opción forzosas, porque el entrevistado se enfrenta a dar una respuesta categórica sin posibilidad de evasión.

Las interrogantes de opción abierta son más flexibles; permiten al entrevistado explicar sus respuestas, condicionarlas, etcétera.

Tanto para las opciones forzosas como para las abiertas, las preguntas tendrán que ser muy claras, preferentemente de oraciones breves y lo más objetivas posibles. Hay temas que estimulan en el entrevistado respuestas falsas; esto sucede con mucha frecuencia cuando la investigación se refiere a problemas de la conducta, inclinaciones sexuales, expectativas económicas, honestidad administrativa, etc. Para estos casos, los especialistas en encuestas aconsejan la pregunta indirecta es decir, que a través de otras preguntas se infieren respuestas al tema “candente”, sin que el entrevistado se dé cuenta del verdadero sentido de la investigación.

Toda valoración de hechos sociales por parte del investigador debe quedar fuera de la encuesta; lo contrario no es sino presión y manipulación. El investigador serio no busca una forzada confirmación de sus propios juicios; se interesa por el juicio de los demás, estén o no de acuerdo con su óptica y sentir. La realización de la entrevista comprende la etapa de recolección de datos.

Son formas comunes:

- ✓ La entrevista directa
- ✓ La entrega de cuestionario.

En la primera, el investigador opera con las preguntas y anota de inmediato las respuestas que recibe; esta forma facilita la observación de las reacciones del sujeto a la encuesta y permite una ambientación en el tema, así como la creación de un clima favorable, dependiendo todo de la habilidad del encuestador aunque, en veces, puede causar efectos contraproducentes: inhibiciones, prejuicios, etcétera.

La entrega del cuestionario, para que el mismo encuestado llene los espacios destinados para las respuestas, permite a éste meditar con más calma, en un ambiente, que podríamos llamar “de mayor libertad de acción”.

Es preferible, si se ha de optar por este sistema, documentarse previamente acerca del entrevistado, de manera que sea posible confrontar sus respuestas con aquellos datos.

Tercera fase: Evaluación.

Ésta es, probablemente, la etapa más ardua de la investigación por encuestas, pese a que en la actualidad contamos con las computadoras electrónicas, pero a ellas se les alimenta con datos que tiene que extraerse mediante análisis de los cuestionarios. Cuando se trata de preguntas de opción forzada, los resultados son generalmente fríos, cuantitativos; se aproximan a las estadísticas ordinarias y servirán como datos para formulación de hipótesis de trabajo o comparaciones también estadísticas.

En las respuestas explicativas, la cuantificación se enriquece con los rasgos cualitativos que emergen de ellas, aunque también puede arrojar bases para la formulación de hipótesis de trabajo; pero lo más importante es que señalan actitudes y opiniones acompañadas de porqués.

Los resultados de las encuestas se convierten en factor de modificación de las opiniones investigadas. Cuando el resultado de una encuesta influye sobre los mismos encuestados, se presta a realizar otras encuestas. Generalmente cuando el sondeo de opinión se produce con mucha atención a un acto electoral, el resultado conocido por los mismos sujetos investigados produce alteraciones que se detectan en los resultados de los comicios.⁴

Dentro de nuestro trabajo de investigación; la selección del área de interés fue cuantificar y cualificar la opinión del público con respecto a los precandidatos y candidatos a la presidencia del 2006, así como sus factores predominantes de influencia que les permite emitir una opinión dentro de las 16 delegaciones del Distrito Federal, y cuatro municipios del Estado de México, denominados como Área conurbada, que son Ecatepec, Naucalpan, Nezahualcoyotl y Tlalnepantla.

Se seleccionaron 100 personas, de 18 años en adelante, de cada delegación y municipio. El cuestionario se aplicó en dos etapas: en la primera etapa se les preguntó sobre los *precandidatos* y en la segunda sobre los ya *candidatos* a la presidencia de la República.

⁴ *ibíd*, p. 210.

La encuesta sobre *præ*candidatos se aplicó dentro del periodo de mayo hasta principios de agosto del 2005. En los primeros meses no existía un conocimiento claro sobre los *præ*candidatos, no había fiebre electoral, pero a mediados de julio el auge de los *præ*candidatos estaba presente en todos los medios de comunicación lo cual se reflejó en el interés de la población muestra. El cuestionario⁵ fue realizado con preguntas cerradas y abiertas, para que los encuestados, expresaran su opinión a cerca de este tema.

Para cuantificar la opinión pública en el Distrito Federal y área conurbada, la encuesta se realizó con 21 preguntas; las cuales cinco fueron de identificación tales como sexo, ocupación, edad, escolaridad y la región dónde pertenecían (delegación/municipio). Las preguntas de identificación las utilizamos para clasificar a la población en dichos rangos. Las 16 restantes identificaron el tema de nuestro interés con 10 preguntas cerradas, dos preguntas mixtas, y cuatro preguntas abiertas. Las preguntas cerradas nos permiten conocer una respuesta concreta y condicionarla de acuerdo a lo que queremos saber, en nuestra encuesta estas preguntas nos permiten conocer los factores de influencia que tienen los entrevistados de manera indirecta.

Las preguntas mixtas nos permiten condicionar las respuestas, pero a la vez nos permite conocer las razones del porqué el entrevistado eligió dicha respuesta, y en otras les permitimos colocar una respuesta que no se encuentre en las opciones colocadas por nosotras. De esta forma nos permiten conocer intereses particulares de cada entrevistado, ya que ellos pueden responder de la manera que crean más conveniente; para este mismo fin se utilizan las preguntas abiertas.

El llenado de los cuestionarios se hizo de dos formas directa e indirecta. En algunas delegaciones/municipios recurrimos a la forma indirecta ya que de esta manera ahorrábamos tiempo y abarcábamos más personas, y en otras las realizábamos directamente, ya que de esta forma conocíamos reacciones y actitudes de los encuestados con respecto al tema. Al revisar los resultados recurrimos a la estadística

⁵ El modelo del instrumento, el cuestionario, se encuentra en las pp. 127-129 en la sección de anexos.

descriptiva para realizar un mejor análisis⁶ sobre las respuestas y reacciones de nuestra población muestra.

Para cuantificar los resultados se contabilizaron una por una de las encuestas, así como una por una de las preguntas y respuestas, anotando los resultados dentro de tablas, y de acuerdo a los resultados obtener una conclusión; con las entrevistas directas pudimos cualificar las reacciones de los entrevistados.

La segunda encuesta se aplicó de abril a junio del 2006, cuando ya se contaba con candidatos oficiales. En esta encuesta se aplicó un cuestionario que constó de 18 preguntas de las cuales cinco fueron de identificación, igual que en la primera, y de las 13 restantes nueve fueron cerradas, una mixta y tres abiertas.⁷

Las preguntas cerradas nos sirvieron para identificar los candidatos y partidos a elegir, motivos para opinar, el medio de comunicación por el que se informan, etc., ya que de esta forma le dábamos las opciones de las cuales nosotros queríamos que tomaran interés o preferencia, las abiertas nos sirvieron para determinar conceptos en el que la población muestra tendría que hacer uso de sus conocimientos para identificar un líder, asimismo la pregunta mixta nos sirvió para reflejar un factor de influencia muy importante, los medios de comunicación.

4.2 Análisis de los resultados 1: Encuestas Precandidatos.

Como última fase de la aplicación de encuestas viene el conteo e interpretación de resultados, y es ésta precisamente la que desarrollaremos a continuación.

Como datos de identificación se cuantificaron: sexo, ocupación, edad y escolaridad. Encontrando así que el 52.8% de la población total fue masculina. Lo que muestra que los hombres están más interesados por la política y los candidatos a elegir, en tanto que las mujeres con el 47.2% de la población total, mostraron tener menor interés, lo cual notamos al tener contacto con la población femenina, ya que éstas se mostraban más renuentes a hablar del tema.

⁶ Holguín Quiñones, Fernando “Estadística aplicada a las ciencias sociales”, UNAM, México, 1976, FCPS, pp. 15-20

⁷ Para consultar este cuestionario muestra véase las pp. 154-155 de la sección anexos.

La delegación/municipio con mayor población masculina fue Azcapotzalco con el 68% de la población, mientras que las delegaciones/municipios con mayor población encuestada femenina fue Tlalpan con el 61% de la población. Asimismo las delegaciones que comparten igualdad en porcentajes de población femenina y masculina fueron Benito Juárez y Coyoacan. Las demás delegaciones/municipios obtuvieron un porcentaje menor a los datos anteriormente dados.

En cuanto a la ocupación de los encuestados el predominante fue el clasificado como empleado que representó el 36.35% de la población total. En este apartado clasificamos a las secretarias, auxiliares de oficina, auxiliares administrativos, vendedores de empresas, obreros, ayudantes de limpieza, policías, agentes federales, chóferes particulares, taxistas, microbuceros, y albañiles, que pertenecen a la clase trabajadora de nuestra sociedad y a quienes los futuros resultados electorales repercutirán de forma directa tanto en su economía como en su empleo, por lo que están más interesados en dar su opinión con respecto a la política del país. La delegación/municipio con mayor porcentaje en este rubro fue Milpa Alta con el 54%.

En segundo lugar se encuentra el rubro de los estudiantes con el 30.25% de la población total. La delegación que obtuvo el mayor porcentaje fue Azcapotzalco con el 53%. Esta parte de la población se encontró atraída por el tema sólo por moda, porque en su mayoría no visualizan que las elecciones presidenciales puedan influir en su estilo de vida. En tercer lugar están los profesionistas con el 16% de la población total. En este rubro clasificamos a médicos, enfermeras, ingenieros, profesores, y todos aquellos que tengan licenciatura o profesión, y que puedan trabajar por su cuenta. La población máxima en este clasificado fue del 26% en la delegación de Coyoacan.

En cuarto lugar pero no por eso menos importante encontramos el rubro de Hogar con el 12.5% de la población total. Su cifra máxima por delegación fue del 21% la delegación/municipio que obtuvo esta cifra fue Ecatepec. Los comerciantes ocuparon el 3.55% de la población total, en este rubro se englobaron a los tanguistas, dueños de tiendas o negocios pequeños, y vendedores ambulantes. Su porcentaje máximo fue del 8%. La delegación/municipio con mayor porcentaje en este rubro es Gustavo A. Madero. Y por último como dato de ocupación están los jubilados con el 1.3% de la

población total, con un porcentaje máximo del 4% y lo obtuvo la delegación Milpa Alta; hay que tener en cuenta que muchas delegaciones no tuvieron jubilados en su población muestra.

En cuanto a la edad de la población hicimos una agrupación por intervalos de 10. Agrupamos los de 18 a 20 años, 21 a 30 años, y así consecutivamente. La población predominante en edad fueron las personas entre 21 y 30 años, con el 34.75% de la población total. La delegación/municipio con mayor porcentaje en este rubro es Nezahualcoyotl con el 54%. Dato que se distingue puesto que este municipio obtuvo también un alto porcentaje en población masculina, y fue una de las delegaciones/municipios que obtuvieron mayor porcentaje en empleados y estudiantes.

El siguiente bloque de edad representada entre los 31 a 40 años tienen el 20.45% del total de la población. La delegación/municipio con mayor porcentaje es Tlalnepantla con el 42%. Esta delegación obtuvo porcentajes altos en población masculina, y en las ocupaciones de empleado, hogar y comerciantes. El rubro de 41 a 50 años obtuvo el 19.25% de la población total y la delegación/municipio con mayor porcentaje es Benito Juárez con el 32%, esta delegación obtuvo un porcentaje del 50% en la población femenina y masculina, además de tener un alto porcentaje en la ocupación de hogar, empleado y comerciante.

El 16.25% lo obtuvo el bloque de los 18 a 20 años, y la delegación/municipio con mayor porcentaje es Azcapotzalco con el 30%, esta delegación obtuvo el más alto porcentaje en población masculina además de obtener cifras altas en la ocupación de estudiantes y empleados. Asimismo los bloques de 51 a 60, 61 a 70 y 71 a 80 años obtuvieron un porcentaje menor al 7%.

En cuanto a la escolaridad el 38.6% de la población total cuenta con estudios universitarios lo que nos da un amplio margen de personas cultas con amplio criterio y poder de análisis, y la delegación/municipio con mayor porcentaje de esta población es Venustiano Carranza con el 54%; esta delegación obtuvo alto porcentaje en la población femenina, alto porcentaje en ocupación de profesionistas y hogar, así como en el rango de edad entre los 41 a 50 años.

El segundo lugar lo ocupa la población con nivel bachillerato con el 33.45% de la población total, y la delegación/municipio con mayor porcentaje en este rubro es Iztacalco con el 62%. En este rubro englobamos a las carreras comerciales, técnicas y de nivel medio superior. Cabe mencionar que Iztacalco obtuvo mayor población masculina, altos porcentajes en empleados, estudiantes y profesionistas, además de ubicarse entre las delegaciones con mayor población entre los 18 a 30 años. Lo que se justifica y entiende con su porcentaje en el nivel bachillerato.

El tercer rubro con el 18.5% lo ocupa la población con educación secundaria, la delegación/municipio con mayor población en este rubro es Iztapalapa con el 31%, esta delegación obtuvo altos porcentajes en la población masculina, en empleados y estudiantes, con mayor población entre los 21 a 30 años. Estos datos denotan que la población de empleados en esta delegación posea estudios de nivel secundaria. En cuanto a la población con nivel primaria, maestría y posgrado, y sin estudios ocuparon un porcentaje menor al 8% de la población total.

Con la pregunta ¿cuál de los precandidatos del PRI elegirían para presidente de la república? la respuesta del público en 20 delegaciones/municipios fue con el 56.5% *Ninguno*, el 18.9% eligió a Arturo Montiel, y el 10.35% eligió a Roberto Madrazo, opiniones un tanto previsibles puesto que el partido en sí por sus antecedentes no es de la confianza de la población, Arturo Montiel sería el ideal, al parecer a convencido con su forma de gobernar en el Estado de México y Roberto Madrazo es el segundo más conocido por la población, por lo menos de nombre. ⁸

TABLA 1. Precandidatos que elegirían para presidente por el PRI:

⁸ Véase TABLA 1 completa, en anexos p. 135.

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de mayo a agosto del 2005, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

Cuando se les cuestionó ¿Por cuál de los precandidatos del PAN votarían? el 52.5% de la población eligió la opción *Ninguno*, con el 19.3% a Santiago Creel, con el 9.6% a Felipe Calderón, con 6.45% a Diego Fernández de Cevallos, y con 5.55% a Martha Sahagún.⁹ Estos resultados denotan a la población no del todo convencida con el actual gobierno, y al parecer sus opiniones están basadas en la trayectoria política de los posibles

como lo fue en Santiago Creel.

**Precandidatos que
presidente del PAN:**

PRECANDIDATOS	%
ARTURO MONTIEL	18.9%
ROBERTO MADRAZO	10.35%
BEATRIZ PAREDES	5%
ENRIQUE JACKSON	3.5%
ELBA ESTHER GORDILLO	1.35%
MIGUEL ALEMÁN VELASCO	1.25%
MIGUEL ÁNGEL NÚÑEZ	1.25%
TOMAS YARRINGTON	0.75%
JOSÉ MURAT	0.1%
OTRO	0
NINGUNO	56.5%

precandidatos
este caso

**TABLA 2.
eligieron para**

⁹ Véase TABLA 2 completa, en anexos p. 136.

PRECANDIDATOS	%
SANTIAGO CREEL MIRANDA	19.3%
FELIPE CALDERÓN HINOJOSA	9.6%
DIEGO FERNÁNDEZ DE CEVALLOS	6.45%
MARTHA SAHAGÚN	5.55%
LUIS ERNESTO DERBEZ	3.35%
CARLOS MEDINA PLASCENCIA	1.1%
JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA	0.9%
FRANCISCO BARRIO	0.6%
OTRO	0.65%
NINGUNO	52.5%

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de mayo a agosto del 2005, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

Al cuestionarles ¿Por cuál de los precandidatos del PRD votarían? el 65.1% de la población seleccionó a Andrés Manuel López Obrador, con el 25.6% la opción ninguno, y con el 6.25% a Cuauhtémoc Cárdenas. En este caso la campaña electoral de López Obrador inició desde que fuera Jefe de Gobierno y le dio buenos resultados, que se aprecian con la opinión de la población al elegirlo a él como la opción indiscutible para candidato oficial del PRD (Véase TABLA 3 en la siguiente página)¹⁰.

TABLA 3. Precandidatos que elegirían para presidente del PRD:

¹⁰ Véase TABLA 3 completa, en anexos p. 137.

PRECANDIDATOS	%
ANDRES MANUEL LÓPEZ OBRADOR	65.1%
CUAUHTÉMOC CÁRDENAS	6.25%
AMALIA GARCÍA	1.75%
LÁZARO CÁRDENAS BATEL	0.75%
RICARDO MONREAL	0.55%
OTRO	0
NINGUNO	25.6%

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de mayo a agosto del 2005, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

Asimismo se les preguntó ¿De los precandidatos sin partido por quién votaría? la opción de ninguno obtuvo el 67.25% de la población total, el 9.05% lo obtuvo Juan Ramón De la Fuente, con el 8.6% Jorge Castañeda, con el 7.85% Víctor González Torres y con el 5.6% Carlos Slim.¹¹

TABLA 4. Precandidatos sin partido que eligieron para presidente:

PRECANDIDATOS	%
JUAN RAMÓN DE LA FUENTE	9.05%
JORGE CASTAÑEDA	8.6%
VÍCTOR GONZÁLEZ (DR. SIMI)	7.85%
CARLOS SLIM	5.6%
PATRICIA MERCADO	1.3%
OTRO	0.35%
NINGUNO	67.25%

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de mayo a agosto del 2005, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

Cuando se le preguntó a los encuestados ¿porque elegiste a esos candidatos? ellos seleccionaron: por el PRI por su política con el 10.05%, por el PAN porque salen

¹¹ Véase TABLA 4 completa, en anexos p. 138.

mucho en Televisión con el 9.4%, por el PRD por sus logros en la política con el 33.2%, y por los candidatos sin partido porque no pertenecen a ningún partido con el 4.8%.¹²

TABLA 5. Porque eligieron a esos candidatos:

MOTIVOS	PRI	PAN	PRD	SIN PARTIDO
A) PORQUE SALE MUCHO EN TV	8.45%	9.4%	5.85%	0.45%
B) PORQUE PERTENECE A UN PARTIDO O NO TIENE PARTIDO	2.65%	1.8%	1.25%	4.8%
C) POR SU POLÍTICA	10.05%	8.6%	14.45%	4.55%
D) PORQUE APARECEN EN PERIÓDICOS Y PROGRAMAS DE RADIO	1.25%	3%	1.5%	1.55%
E) POR SUS PROMESAS DE CAMPAÑA	5.6%	5.85%	10.75%	2.55%
F) POR SUS LOGROS EN LA POLÍTICA	7.7%	6.2%	33.2%	3.95%
G) OTROS	3.59%	1.85%	5%	4.75%

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de mayo a agosto del 2005, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

Se puede observar que en esta pregunta los principales factores de influencia fueron los políticos y los sociales; deducimos de acuerdo con nuestros datos que gran parte de la población tiene estudios universitarios o de bachillerato lo que amplía el panorama, asimismo la edad de la población-muestra, nos denota hartazgo. También dentro de nuestros factores de influencia contamos con los históricos, ya que la misma historia nos hace reflexionar y analizar sobre lo que se quiere.

Para obtener más información se les preguntó ¿De los candidatos elegidos anteriormente, por cual votarías para presidente de la República y por qué?, el 57.15% de la población total seleccionó a AMLO, con el 30.8% estuvo la variante: otros donde se englobaron todos aquellos puntajes menores de 10 personas, entre estos candidatos se encontraban Cárdenas, Beatriz Paredes, Carlos Slim, Diego Fernández de Cevallos, entre otros, y el 8.5% de la población total no contestaron la pregunta.¹³

¹² Véase TABLA 5 completa, en anexos pp. 139-140.

¹³ Véase TABLA 6 completa, en anexos p. 141.

TABLA 6. De los candidatos elegidos el público votaría por:

CANDIDATOS ELEGIDOS	%
ANDRES MANUEL LÓPEZ OBRADOR	57.15%
ARTURO MONTIEL	1.9%
SANTIAGO CREEL MIRANDA	1.55%
FELIPE CALDERÓN HINOJOSA	0.65%
OTRO	30.8%
NINGUNO	4.45%
NO CONTESTARON	8.5%

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de mayo a agosto del 2005, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

La sociedad, la economía y la política han sido los factores predominantes en la influencia de la opinión, la situación del país y el clima político llevan a la población a tomar otras alternativas de gobierno diferentes a las que ya se han experimentado, es por esto que los estudios y la edad que poseen nuestra población denota cierta afinidad por un gobierno diferente al que se vive en México.

Al preguntarle al público ¿De los candidatos elegidos a quién consideras líder y por qué? el 43.45% mencionó que a AMLO, mientras que el 23.2% de la población seleccionó otros candidatos englobados también en un máximo de 9 votos por delegación, las otras cifras significativas con el 12.45% y 12.3% lo obtuvieron: Ninguno y No contestó respectivamente (Véase la TABLA 7 en la siguiente página).¹⁴

TABLA 7. El público considera líder:

¹⁴ Véase TABLA 7 completa, en anexos p. 142.

LÍDER	%
ANDRES MANUEL LÓPEZ OBRADOR	43.45%
ARTURO MONTIEL	4.35%
SANTIAGO CREEL MIRANDA	2.95%
FELIPE CALDERÓN HINOJOSA	0.8%
ROBERTO MADRAZO PINTADO	0.5%
OTRO	23.2%
NINGUNO	12.45%
NO CONTESTARON	12.3%

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de mayo a agosto del 2005, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

El porqué el público consideraba que estos personajes eran líderes variaba entre que eran buenas personas, que *cumplían con lo que prometían*, que *eran populares*, y las personas que seleccionaron ninguno sus razones eran que todos eran rateros, que en la política no había líderes, que eran corruptos, y que todos eran iguales.

La popularidad se confunde con el liderazgo. Un líder es el aceptado espontánea y libremente, que destacan un hecho y aprovechan la proyección de las masas, así existen diversos tipos de líderes, el formal, el natural, el visible y el invisible. Todos los políticos tienen consejeros que son los líderes invisibles éstos hacen su labor y podría decirse que a quien aconsejan se confunde con los líderes naturales, el cumplimiento de lo prometido lo hace ver de igual forma como un líder natural, asimismo pertenece al liderazgo formal, que es el que pertenece a un grupo concreto, que tiene su superioridad basada únicamente en un nombramiento oficial.

Un ejemplo claro de este tipo es AMLO, que en ese tiempo era Jefe de Gobierno del Distrito Federal y pertenecía a un partido que nunca ha estado en el poder presidencial, ésto lo notó la población joven, así como la población madura que en un futuro esperaba

una ayuda con sus programas sociales, hechos que lo llevaron a ser considerado un líder.

Con el fin de reafirmar la opinión del público se les preguntó ¿Por cuál partido votarían?, encontramos que el 52.05% de la población total eligió el PRD, el 17.75% eligió al PRI y el 14.6% al PAN.¹⁵

TABLA 8 Partido por el que votarían en las elecciones del 2006:

PARTIDO	%
PRD	52.05%
PRI	17.75%
PAN	14.6%
OTRO PARTIDO	0.9%
NO VOTARÍA	4.85%
NINGUNO	7.4%
NO CONTESTARON	2.45%

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de mayo a agosto del 2005, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

La selección del PRD como mayoría nos muestra que la influencia de los encuestados se basa en lo social, histórico y político, ya que la sociedad tenía por muy alto a AMLO, y por lo tanto al PRD, asimismo la tendencia política se ve reflejada con la delegación que más porcentaje tuvo por el PAN, Naucalpan, ésta ha sido uno de los municipios que más panistas tiene, aunque también por los tropiezos que tuvo el gobierno de Vicente Fox, ambos partidos, PAN y PRD se disputaron tener el más alto porcentaje, PAN 33% - PRD 32%.

Asimismo podemos ver la influencia histórica marcada con el poco porcentaje que obtuvo el PRI, la población muestra marca este tipo de influencia con logros políticos y liderazgo. Comparándola con la pregunta de ¿por cuál precandidato votarían para

¹⁵ Véase TABLA 8 completa, en anexos p. 143.

presidente la diferencia fue del 5.10%, población posiblemente indecisa, esto nos demuestra que dentro de una misma encuesta la gente cambiaba de opinión.

Cabe mencionar que el porcentaje alto del PAN es la única cifra alta que tiene al momento de realizar esta encuesta de precandidatos; en este periodo los medios de comunicación jugaron un papel muy importante ya que las noticias abarcadas por ellos no tenían que ver con un proceso electoral, la presidencia de Vicente Fox, perteneciente al PAN, se veía afectada en cuanto a imagen mientras que el gobierno de AMLO, perteneciente al PRD, se veía como una esperanza entre la sociedad.

Para conocer los factores de influencia se le preguntó al público ¿Porqué votarían por algún candidato? y entre las razones del porqué se encuentra con el 23.9% que *su familia o amigos creen que sería la mejor opción*, con el 23.05% que *pertenecen al partido de su preferencia*, el 19.85% *por que lo conocen por Televisión y periódico*, mientras que el 25.3% de la población seleccionó el apartado *otro*, donde expresaban que elegiría ese candidato por *sus logros, que cumpla, y porque ha ayudado al pueblo*, entre otras opciones. El 3.95% de la población no contestó mientras que el 3.1% de la población los elegiría por *sus obsequios de campaña*, mientras que el .85% decidió que por *su religión* (Véase TABLA 9 en la siguiente página).¹⁶

TABLA 9. Razones por las que votarían por algún candidato:

RAZONES	TOTAL
MI FAMILIA Y/O AMIGOS CREEN QUE ES LA MEJOR OPCIÓN	23.9%
ES DEL PARTIDO DE MI PREFERENCIA	23.05%
LO CONOZCO POR TV Y PERIÓDICOS	19.85%
POR LOS OBSEQUIOS QUE ME DA...	3.1%

¹⁶ Véase TABLA 9 completa, en anexos p. 144.

POR SU RELIGIÓN	0.85%
OTROS	25.3%
NO CONTESTARON	3.95%

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de mayo a agosto del 2005, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

Nos podemos dar cuenta que la familia a la hora de emitir una opinión es un factor primordial de influencia, ya que el círculo familiar es el principal mentor en el conocimiento, nos da costumbres y tradiciones además de ideología, inclusive esta misma nos puede decir quién ha hecho más por el otro, quién ha cumplido y quién no. Asimismo se refleja que el factor político y social se hacen presentes con los datos previamente mostrados.

Con estos datos y los rasgos característicos de la población muestra, nos damos cuenta que los factores de influencia arriba mencionados se confirman con los datos de la población: con edades entre los 18-30 y 41-50 años, de ocupación empleados y estudiantes, observamos que estos sectores de la población tienen la influencia directa de la familia, ya sea porque son jefes de familia o pertenecen a una, asimismo la mejora social es su meta, y por ende los medios de comunicación son su fuente de información principal. Esto se refleja en la siguiente pregunta.

Cuando se les cuestionó ¿Por cuál medio de comunicación obtienes información? el 35.6% de la población seleccionó televisión, el 13.6% prensa, el 7.45% radio, el 2% Internet y el 34.65% de la población informó que por todos los anteriores (Véase Tabla 10 en la siguiente página).¹⁷

TABLA 10. Medio por el que la población obtiene información sobre su precandidato favorito:

MEDIOS DE INFORMACIÓN	%
TELEVISIÓN	35.6%
PRENSA	13.6%
RADIO	7.45%
VOLANTES, PASA CALLES...	3.85%
INTERNET	2%
TODOS LOS ANTERIORES	34.65%

¹⁷ Véase TABLA 10 completa, en anexos p. 145.

OTROS	1.55%
NO CONTESTARON	1.3%

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de mayo a agosto del 2005, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

La televisión es el medio más visto y oído, dentro de nuestra población y es en consecuencia el medio de comunicación con más influencia sobre la población.

Al preguntarles a los encuestados ¿qué periódico leen o cuál noticiario ven? el 31.35% de población seleccionó los noticiarios de Televisa, mientras que el 27.15% de la población los de TV Azteca, y en cuanto a los periódicos, el 24.9% seleccionó a *El Universal* mientras que el 19.9% optó por *La Jornada* (Véase TABLA 11 en la siguiente página).¹⁸

Tabla 11. Periódico que leen y/o noticiario que ven los encuestados:

PERIÓDICO	%
EL UNIVERSAL	24.9%
LA JORNADA	19.9%
REFORMA	5.05%
LA PRENSA	4.25%
EL FINANCIERO	0.5%
EL ECONOMISTA	0.5%
OTRO	19.75%
NOTICIERO	%
TELEVISA	31.35%

¹⁸ Véase TABLA 11 completa, en anexos p. 146.

TV AZTECA	27.15%
CNI 40	7.8%
CANAL 11	3.3%
CANAL 22	1.15%
OTRO	9.45%
NINGUNO	2.4%
NO CONTESTARÓN	5.15%

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de mayo a agosto del 2005, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

Podemos notar que el 58.5% de la población es televidente, lo que nos reflejaba también como el medio de información predominante para conocer u obtener información. Asimismo la selección del periódico nos denota de acuerdo al mayor porcentaje por delegación, que el público lector radica entre los 21-30 años de edad, de ocupación estudiantes, con escolaridad universitaria, o empleados, con una población igual entre masculinos y femeninos.

Para conocer sobre la presencia de los precandidatos en los medios de comunicación, principal motor, según nuestras hipótesis, de la opinión pública les preguntamos ¿De que precandidatos hablan más en ese noticiario? encontramos que el 65.7% de la población nos dijo que la presencia de AMLO era predominante, mientras que con el 21.9% a Santiago Creel, con el 18.95% a Arturo Montiel, con el 19.7% a Roberto Madrazo y con el 10.8% a Martha Sahagún.¹⁹

TABLA 12. Precandidatos que se mencionan más en los noticiarios que ven los encuestados:

PRECANDIDATOS	%
ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	65.7%
SANTIAGO CREEL MIRANDA	21.9%
ROBERTO MADRAZO PINTADO	19.7%
ARTURO MONTIEL	18.95%
MARTHA SAHAGÚN	10.8%
CUAUHTÉMOC CÁRDENAS	9.6%

¹⁹ Véase TABLA 12 completa, en anexos p. 147.

ENRIQUE JACKSON	9.25%
DIEGO FERNÁNDEZ DE CEVALLOS	8.4%
BEATRIZ PAREDES	8.4%
JORGE CASTAÑEDA	7.7%
VICTOR GONZÁLEZ TORRES	6.4%
CARLOS SLIM	5.95%
JUAN RAMÓN DE LA FUENTE	5.2%
AMALIA GARCÍA	5.05%
OTRO (TODOS)	6.5%
NO CONTESTARÓN	6.25%

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de mayo a agosto del 2005, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

Esto nos indica que los medios dieron la pauta al público para conocer más a estos precandidatos, aunque cabe mencionar que AMLO tendría más presencia en los medios puesto que era Jefe de Gobierno en el Distrito Federal y sus “logros” políticos eran conocidos por todos.

Para conocer su opinión a cerca de la influencia de los medios al momento de seleccionar a algún candidato les preguntamos ¿los medios de comunicación influyen para que tú elijas un precandidato y por qué? el 47.55% de la población nos dijo que los medios sí influyen, mientras que el 45.5% nos dijo que no, el otro 6.95% omitió esta pregunta.²⁰ Los que nos comentaron que los medios si les influyen dijeron que los medios de comunicación informan, y por lo tanto pueden conocerlos, y los candidatos pueden exponer sus campañas, propuestas, publicidad y logros. Mientras que los que contestaron que no opinan que los medios eran manipulados o vendidos, con información falsa o poco creíble, además de que ellos poseen criterio propio.

TABLA 13. Opinión de los encuestados acerca de la influencia de los medios de comunicación para elegir a un precandidato:

OPINIÓN	%
SÍ INFLUYEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	47.55%
PORQUE CONOZCO A LOS PRECANDIDATOS	13.25%
PORQUE INFORMAN	10.25%
DAN A CONOCER LOS LOGROS Y HECHOS DE LOS PRECANDIDATOS	5.1%
PORQUE EXPONEN SUS POLÍTICAS, PROPUESTAS Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	3.9%
OTROS	11.15%

²⁰ Véase TABLA 13 completa, en anexos p. 148.

NO INFLUYEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	45.5%
TENGO CRITERIO PROPIO	19.75%
LOS MEDIOS ESTÁN MANIPULADOS, SON POCO CREIBLES Y DAN INFORMACIÓN FALSA	8.25%
TOMO EN CUENTA OTROS FACTORES	4.05%
OTROS	8.35%
NO CONTESTARÓN POR QUÉ	15.95%
NO CONTESTARÓN	6.95%

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de mayo a agosto del 2005, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

Al realizar la pregunta en forma directa sobre la influencia de los medios en la opinión nos encontramos con negativas. Este es uno de los obstáculos a los que nos enfrentamos al realizar una pregunta directa sobre el estar influenciado, es obvio que la mayoría de la población iba a decir que no, pues no se puede aceptar que somos maleables y que a pesar de que se crea o no en la información de los medios, ésta permite emitir opiniones. No obstante un sector de la población prefirió no decir el porqué de su respuesta. La población más abstemia fue la de Benito Juárez, con el 40% de personas encuestadas.

Para determinar otro factor de influencia se les preguntó ¿qué te motiva para opinar sobre un precandidato? el 47.15% de la población nos dijo que *la corrupción por parte de los políticos*, y el otro 46.4% nos dijo que *por la situación económica del país*. Estas cifras nos dan cierto panorama de que es lo importante para el pueblo. Con porcentajes menores podemos contabilizar el que un candidato *sea Líder* con el 24.5%, con el 21.2% *su imagen pública*, con el 13.1% *los rumores que giren en torno al candidato*, con el 12.25% *su propaganda*, con el 11.9% *la época electoral* y con el 10.7% la *tendencia hacia algún partido*.²¹

TABLA 14. Motivos para opinar sobre un precandidato:

MOTIVOS	%
LA CORRUPCIÓN EN MÉXICO POR PARTE DE LOS POLÍTICOS	47.15%
LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS	46.4%
QUE SEA LÍDER	24.5%
LA IMAGEN PÚBLICA	21.2%
LOS RUMORES QUE GIREN EN TORNO AL CANDIDATO	13.1%
SU PROPAGANDA	12.25%
LA ÉPOCA ELECTORAL	11.9%
TENDENCIA HACIA ALGÚN PARTIDO	10.7%

²¹ Véase TABLA 14 completa, en anexos pp. 149-150.

LA OPINIÓN DE MI FAMILIA	7.45%
TUS COSTUMBRES Y TRADICIONES	5.7%
SU IMAGEN FISICA	4.4%
LOS PREJUICIOS	2.9%
LA RELIGIÓN QUE TENGA EL PRECANDIDATO	1.95%
OTROS	4.5%

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de mayo a agosto del 2005, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

Esto significa que el factor político es el que más influye dentro de la población tanto la corrupción como la situación económica del país se da gracias a la política, de igual forma se cuenta también con el factor económico, ya que por la forma en que los políticos lleven al país se puede tener una estabilidad monetaria, ya que éstos son los administradores del país.

Para reafirmar la opinión de la población acerca de que los medios de comunicación pueden influenciar en su opinión les preguntamos de manera indirecta ¿De la información que obtienes de los medios de comunicación te ayuda a crear una opinión sobre los precandidatos? el 56.1% de la población dijo que si, el 35.65% dijo que no y el 8.25% no contestó.²²

TABLA 15. La información que ofrecen los medios de comunicación crea una opinión sobre los precandidatos:

OPINIÓN	TOTAL
SI CREAN UNA OPINIÓN SOBRE LOS PRECANDIDATOS	56.1%
POR LA INFORMACIÓN QUE TRANSMITEN	15.8%
ES LA FORMA DE CONOCER A LOS PRECANDIDATOS	15.8%
DAN A CONOCER SUS LOGROS, HECHOS, IMAGEN Y POLÍTICA	8.55%
EXPONEN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	2.7%
OTROS	10.05%
NO CREAN UNA OPINIÓN SOBRE LOS PRECANDIDATOS	35.65%
PORQUE LOS MEDIOS SON MANIPULADOS CON INFORMACIÓN FALSA O INSUFICIENTE	13.2%
TENGO CRITERIO PROPIO	10.65%

²² Véase TABLA 15 completa, en anexos p. 151.

TOMO EN CUENTA LO QUE HAN HECHO	1.4%
OTROS	9.9%
NO CONTESTÓ POR QUÉ	11.95%
NO CONTESTÓ	8.25%

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de mayo a agosto del 2005, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

Ante la negativa sobre la pregunta directa, disfrazamos el motivo de la misma, y esta nueva pregunta nos refiere datos diferentes; ahora más de la mitad de la población acepta que con la información obtenida pueden dar o tener una opinión con respecto a “x” tema. Los motivos afirmativos varían entre que es la forma de conocerlos, se informan, dan a conocer sus logros, y entre los negativos encontramos que tienen criterio propio, que los medios son manipulados, y que toman en cuenta lo que han hecho.

La población se encuentra renuente al pensar que los medios de comunicación los influyen en sus decisiones, tal vez en muchos casos no tan directamente, pero sí, la información motiva a generar una opinión que después se va moldeando con los cambios informativos, y las opiniones de los seres más cercanos.

Para reafirmar la opinión del público y la influencia de la época electoral al momento de votar se les preguntó ¿Si hoy fueran las elecciones por cual candidato votarían? el 43.9% de la población seleccionó a AMLO, el 22.05% no seleccionó un candidato sino a un partido, el 16.55% seleccionó diversos candidatos englobados en un mismo sector, mientras que el 7.85% no votaría y el 6.35% no contestó, además de que el 1% de la población, nos respondió que el VOTO ES SECRETO. Asimismo Montiel se llevó el 1.8% y Creel el .5% de la población total.²³

TABLA 16. Opciones que los encuestados elegirían si hoy fueran las elecciones:

²³ Véase TABLA 16 completa, en anexos p. 152.

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de mayo a agosto del 2005, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

Con esta pregunta podemos observar que mucha gente colocó a AMLO en la cabeza de los resultados, esto denota que el aspecto social, económico, político e histórico fueron los rubros de influencia en la formación de la opinión pública sobre este tema. Destaquemos que para estas fechas preelectorales, aún no se hacía uso de propaganda electoral como tal, y relaciones públicas, el líder estaba configurado como un personaje

más, ya
no
un

OPCIONES	%
ANDRES MANUEL LÓPEZ OBRADOR	43.9%
PARTIDOS (PRI, PAN, PRD)	22.05%
ARTURO MONTIEL	1.8%
SATIAGO CREEL MIRANDA	0.5%
OTROS CANDIDATOS	16.55%
EL VOTO ES SECRETO	1%
NO VOTARÍA	7.85%
NO CONTESTO	6.35%

que aún
había

personaje claro a quién seguir. Además el factor psicológico como siempre, se vio cubierto por los medios de comunicación que otorgan información, y en su mayoría nos permite conocerlos, emitir juicios y al final opinar.

También podemos notar que el porcentaje de AMLO bajo de la primera pregunta a la última lo que denota un público poco estable, que con diversas preguntas, y manifestaciones, incluso comentarios, puede cambiar de opinión, otorgando otras respuesta, o inclusive ocultándolas con un voto secreto o un simple no contestó.

4.3 Análisis de los resultados de la segunda encuesta: Candidatos

Uno de los puntos más importantes dentro de esta investigación es conocer si hubo variación en la opinión pública dentro de un periodo de tiempo, y en que época se da más esta participación o abstencionismo.

La aplicación de las encuestas de candidatos electorales para la presidencia de la república se efectuó dentro del margen de las campañas electorales, ya con candidatos registrados, y partidos oficiales, desde abril hasta junio del 2006.

El 51.45% de la población fue la masculina, y el otro 48.55% fue Femenina. Las delegaciones con mayor porcentaje masculino son Naucalpan y Nezahualcoyotl con 60% cada uno. La delegación/municipio con mayor porcentaje femenino es Tlalpan con 65%. La delegación con porcentaje equitativo entre población masculina y femenina fue Xochimilco con 50% cada rubro. Nuevamente podemos observar que el sector masculino es el más interesado en la política, pues al acérmanos a la gente fue este sector el que nos permitió realizar esta encuesta.

En cuanto a su ocupación el 40.1% es empleado, recordando que en este rubro entran los obreros, auxiliares de oficina, etcétera, con el 31.4% el sector estudiantil, y con el 10.9% los profesionistas y las personas dedicadas al hogar con un 10.95%. Con porcentaje menor al 6% se encontraron los rubros comerciante y jubilado

Las delegaciones con mayor porcentaje en estos rubros son: Tlalnepantla en el rubro empleado con el 55%, Álvaro Obregón en el rubro estudiante con el 53%, Gustavo A. Madero y Venustiano Carranza en el rubro profesionista con el 20%, Ecatepec en el rubro Hogar con el 20%.

Con respecto a la edad de los encuestados podemos notar que la población entre los 21 y 30 años es la más numerosa con el 36.5% de la población total, le sigue la población entre los 31 y 40 años de edad con el 22.95%, y las personas entre los 18 y 20 años con el 18.15% de la población total. En menor numero de porcentaje encontramos a las personas entre 41 y 50 años con el 15.35%, con porcentajes menores al 6% encontramos los de 51 a 60 años, de 61 a 70 años y las personas entre 71 y 80 años.

Las delegaciones con mayor porcentaje en estos rubros son: Álvaro Obregón en el rubro de 18 a 20 años con el 52%, Azcapotzalco en el rubro de 21 a 30 años con un 55%,

Coyoacan en el rubro de 31 a 40 años con el 54%, y Tláhuac en el rubro de 41 a 50 años con el 31%. Mencionemos que la delegación Álvaro Obregón tuvo altos porcentajes en rubros de sexo, el masculino, y en ocupación el de estudiantes; Azcapotzalco hasta el momento sólo ha tenido alto porcentaje en la población femenina, al igual que Coyoacan; Tláhuac obtuvo altos porcentajes en la población masculina, y ocupación profesionista y empleado.

La escolaridad de los encuestados no a variado mucho con respecto a la anterior encuesta, de esta forma podemos decir que el 39.55% de la población tienen el nivel Universidad, y el 36.95% de la población cuenta con bachillerato. La otra cifra significativa se la lleva el nivel secundaria con el 15.45% de la población total. Las delegaciones que tuvieron altos porcentajes en estos rubros son: Nezahualcoyotl, 60% Universidad; Iztacalco, 60% bachillerato; Iztapalapa, 30% secundaria.

Es de notar que la misma población activa cuenta entre los 21 y 40 años de edad así como su ocupación que va de estudiantes a empleados en un rango obligatorio de escolaridad secundaria – universidad, de acuerdo con las leyes en el gobierno. Cabe destacar que estas delegaciones con altos porcentajes de escolaridad, no tiene porcentajes mayores en el sector femenino, sino al contrario, en estas delegaciones el predominante es el género masculino.

Si consideramos que esta encuesta tenía que ir referida a los candidatos se les cuestionó ¿Cuál de los siguientes candidatos elegirías para presidente de la república? el 52.95% de la población eligió a AMLO, mientras que el 29.25% a Felipe Calderón, estos fueron los porcentajes altos. De esta forma con menores porcentajes Patricia Mercado obtuvo el 4.5%, Roberto Campa el 4.75%, Roberto Madrazo el 3.5%, por ninguno el 3.9% y por otro el 1.15% de la población total.²⁴

TABLA 1. Candidatos que elegirían para presidente de la República:

²⁴ Véase TABLA 1 completa, en anexos p. 162.

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de febrero a junio del 2006, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

Hay que recordar que en la anterior encuesta Felipe Calderón no figuraba entre los favoritos, pues casi nadie le conocía, y después de una ardua campaña electoral en primera instancia elaborada por el PAN para elegir a su candidato oficial, Felipe Calderón fue el seleccionado para emprender esta carrera electoral, y posteriormente como candidato electo la propaganda fue ardua y abarcaba todos los medios de comunicación, así como los diferentes sectores de la población, principalmente artistas, en el medio social, y empresas en el medio económico.

CANDIDATOS	%
ANDRES MANUEL LÓPEZ OBRADOR	52.95%
FELIPE CALDERÓN HINOJOSA	29.25%
ROBERTO CAMPA	4.75%
PATRICIA MERCADO	4.5%
ROBERTO MADRAZO	3.5%
OTRO	1.15%
NINGUNO	3.9%

También cabe mencionar que Roberto Madrazo bajo mucho su puntuación pues era el menos querido tanto fuera de su partido como dentro de su partido, recordemos al TUCOM, y la serie de desprestigios hacia los candidatos del PRI. Asimismo el señor Víctor González Torres con una campaña electoral por su cuenta pudo obtener un pequeño porcentaje de la población.

Para saber sus factores de influencia les preguntamos ¿Por qué elegiste a ese candidato? el 15.85% de la población nos dijo que *porque sale mucho en televisión* y en mismo porcentaje, *por sus promesas de campaña*. No obstante el 19% de la población nos dijo que *por sus logros en la política*. De esta forma el 15.4% lo seleccionó porque el candidato *pertenece al partido de su preferencia*. El 12.1% de la población lo eligió *por su política*, mientras que con el 6.95%, 57%, 3.3%, 3.2%, y el 2.55% seleccionó: *la*

*opinión de su familia, porque aparecen en periódicos y programas de radio, otro motivo, y por su religión, respectivamente.*²⁵

TABLA 2. Porque el público eligió a esos candidatos:

MOTIVOS	%
POR SUS LOGROS EN LA POLÍTICA	19%
PORQUE SALE MUCHO EN TV	15.85%
POR SUS PROMESAS DE CAMPAÑA	15.85%
PORQUE PERTENECE AL PARTIDO DE MI PREFERENCIA	15.4%
POR SU POLÍTICA	12.1%
PORQUE MI FAMILIA Y/O AMIGOS CREEN QUE SERÍA LA MEJOR OPCIÓN	6.95%
PORQUE APARECE EN PERIÓDICOS Y PROGRAMAS DE RADIO	5.7%
POR LOS OBSEQUIOS QUE ME DAN EN CAMPAÑA	3.2%
POR SU RELIGIÓN	2.55%
OTROS	3.3%

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de febrero a junio del 2006, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

Podemos observar que el medio predominante de influencia en la época electoral son los medios de comunicación, que representan un factor social, asimismo la propaganda y las promesas de campaña, representan un factor político, esto nos dan una igualdad entre ambos rubros lo que denota que sin los medios de comunicación no se darían a conocer las propuestas, y estas junto con la información otorgada dan la pauta para que se genere una opinión.

En nuestra primera encuesta sobre precandidatos cuando les preguntábamos a quién consideraban un líder, muchos nos contestaron que no había, así que en esta segunda etapa de la investigación decidimos cuestionarles ¿Por qué consideraban que su candidato era líder?, ya que el líder es un moldeador de opinión, y por lo tanto un factor de influencia dentro de la misma.

De esta forma el 18.65% de la población seleccionó porque *puede ser un buen ejemplo*, el 17.05% seleccionó *porque reta a la autoridad por un bien*, el 14.95% seleccionó *por ser el primero en apoyar al pueblo*, con 9.45% *porque es popular*, el 7.9% *cumple lo que promete*, con el 7.15% los encuestados decidieron poner su propia selección, entre los que destacan que *no es líder sólo lo escogieron por un objetivo en particular*, el

²⁵ Véase TABLA 2 completa, en anexos pp. 163-164.

4.7% *por lo que dicen las encuestas*, el otro 4.3% seleccionó *porque lo admiran*, y el 3.55% restante seleccionó *porque en mi partido lo escogieron*.²⁶

TABLA 3. Por qué el público considera que el candidato que eligieron es líder:

RAZONES	%
PORQUE PUEDE SER UN BUEN EJEMPLO	18.65%
PORQUE RETA A LA AUTORIDAD POR UN BIEN	17.05%
POR SER EL PRIMERO EN AYUDAR AL PUEBLO	14.95%
POR LO QUE PROMETE EN CAMPAÑA	12.3%
PORQUE ES POPULAR	9.45%
CUMPLE LO QUE PROMETE	7.9%
POR LO QUE DICEN LAS ENCUESTAS	4.7%
PORQUE LO ADMIRO	4.3%
PORQUE EN MI PARTIDO LO ESCOGIERON	3.55%
OTROS	7.15%

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de febrero a junio del 2006, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

Se puede observar que la gente busca en los políticos al líder, alguien que los ayude, sin embargo esa esperanza puede verse afectada ya que la mayoría de los políticos son sólo líderes formales, que cuidan su imagen pública, y desean intereses propios, ayudados con la propaganda, los medios de comunicación, sus partidos políticos, y la gente que cree en ellos, éstos son los factores que los vuelven líderes, algunos con credibilidad, y otros con la única certeza de la duda.

Al reafirmar por cuál candidato votarían en las elecciones se les preguntó ¿por cuál partido votarías? el 43.35% seleccionó al PRD, mientras que el 29% seleccionó al PAN, el 6.25% de la población dijo que por ninguno, el 5.55% seleccionó otro partido, el 4.65% no votaría, el 3.25% por el PRI y el 3.95% no contestó esta pregunta.²⁷

TABLA 4. Partido por el que votarían en las elecciones del 2006:

²⁶ Véase TABLA 3 completa, en anexos pp. 165-166.

²⁷ Véase TABLA 4 completa, en anexos p. 167.

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de febrero a junio del 2006, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

La población que seleccionó al PRD en su mayoría son delegaciones y municipios que constan de altos porcentajes en escolaridad universitaria, sexo masculino, profesionistas, empleados y dedicados al hogar, entre los 21-30 años. Esta población tiene un nivel de cultura, y dadas las condiciones de trabajo, en oferta-demanda, se asume que seleccionan al

estado en el poder, y podría ha prometido, es una mayoría, con círculo deseos de una mejora

Los resultados de la de comunicación obtienes

PARTIDO	%
PRD	47.35%
PAN	29%
PRI	3.25%
OTRO PARTIDO	5.55%
NO VOTARÍAS	4.65%
NINGUNO	6.25%
NO CONTESTO	3.95%

partido que aún no ha ser una ayuda para quién lo población televidente en su familiar, y también con social.

pregunta ¿por cuál medio información sobre tu candidato favorito?, el 36.6% de la población dijo que por la televisión, el 12.75% por la prensa, el 7.2% por radio y el 1.95% por Internet. De esta forma el 31.7% de la población nos dijo que por todos los anteriores. Recordemos que existen también los rubros de volantes y pasacalles, y otro medio, como el discurso directo, y la charla con amigos y familiares, estos rubros ocupan el 4.65% y 3.1% respectivamente.²⁸

TABLA 5. Medio de comunicación por el que obtienen información:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	%
TELEVISIÓN	36.6%

²⁸ Véase TABLA 5 completa, en anexos p. 168.

RADIO	7.2%
INTERNET	1.95%
TODOS LOS ANTERIORES	31.7%

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de febrero a junio del 2006, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

Podemos observar que nuevamente la televisión ocupa el porcentaje más alto como medio de información principal, y el otro porcentaje más alto lo ocuparon todos los medios de comunicación, escritos y audiovisuales. No obstante el rubro de volantes y pasacalles obtuvo un bajo porcentaje, esto nos dice que los millones que gastan los políticos en llenar las calles con espectaculares, volantes y demás papelería que dejan en las calles no les sirven de mucho, ya que el público, sólo lo ve pero no obtienen información de propuestas. Recordemos que la campaña de Felipe Calderón fue en su mayoría televisiva, y la de AMLO tuvo poca presencia en este medio con la finalidad de “gastar menos” el presupuesto que le daban.

Con la información de las primeras encuestas encontramos cuáles son los periódicos y noticieros que más ven, por lo tanto en estas encuestas utilizamos una pregunta cerrada sobre cuál periódico y noticiero era de su preferencia, de manera individual.

De esta forma al cuestionarles ¿qué periódico leen? el 23.1% de la población lee *El Universal*, el 21.4% *La Jornada*, el 11.9% *El Reforma*, el 11.95% *La Prensa*, el 17.55% otros periódicos, y el 14.1% ninguno. Existe un alto porcentaje de lectores femeninos, y la mayoría de los lectores son empleados, profesionistas y dedicados al hogar, en dos grandes grupos de edad, el primero de 18-20 años, y de 41-50 años, por la edad, y las ocupaciones nos damos cuenta que la población que lee, es madura, o muy joven edades justas donde ambos desean un mejor futuro, algunos para la vejez, y otros para una superación personal, estos datos son obtenidos en conclusión de las delegaciones con mayores porcentajes.²⁹

TABLA 6. Periódico que más leen:

PERIÓDICO	%

²⁹ Véase TABLA 6 completa, en anexos p. 169.

EL UNIVERSAL	23.1%
LA JORNADA	21.4%
LA PRENSA	11.95%
REFORMA	11.9%
OTRO	17.55%
NINGUNO	14.1%

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de febrero a junio del 2006, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

Debemos hacer hincapié en las tendencias políticas de los periódicos más leídos, *El Universal* tiende a ser de centro, y *La jornada* de izquierda, esto con el fin de saber que tipo de información leen los encuestados y determinar la influencia que éstos pueden tener con la población muestra.

De esta forma al preguntarles ¿Cuál noticiario ves? el más visto es *Hechos 13* con el 24.3% de la población, le sigue *Primero Noticias* con el 22.7%, *El noticiario con Joaquín López Dóriga* con el 22.55%, *Hechos 7* con el 16.45%, y con el 14% Otros noticieros entre los que destacan, *Las noticias por Adela*, *A las tres*, y los noticieros de Canal 40 y Canal 11.³⁰

TABLA 7. Noticiario que más ven:

NOTICIERO	%
HECHOS 13	24.3%
PRIMERO NOTICIAS	22.7%
NOTICIERO CON JOAQUÍN LÓPEZ DORIGA	22.55%
HECHOS DEL 7	16.45%
OTRO	14%

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de febrero a junio del 2006, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

Las delegaciones que obtuvieron altos porcentajes en estos rubros, también lo tuvieron como población femenina, y menor proporción la masculina, de 21 a 50 años, empleados, profesionistas, y en menor proporción hogar, la gran mayoría de estudios universitarios, lo que nos denota que esta población económicamente activa se informa

³⁰ Véase TABLA 7 completa, en anexos p. 170.

en estos noticieros, recordemos que las grandes empresas estaban de lado de Felipe Calderón

CANDIDATOS	%
ANDRES MANUEL LÓPEZ OBRADOR	65.7%
FELIPE CALDERÓN HINOJOSA	19.7%
ROBERTO MADRAZO	10.8%
PATRICIA MERCADO	6.5%
ROBERTO CAMPA	6.4%
OTRO	6.25%

obviamente dentro de estas entra Televisa, y en menor proporción TV Azteca.

Para determinar la presencia de los candidatos en los medios de comunicación se les preguntó ¿De qué candidato hablan más en ese noticiario? el público seleccionó con el 65.7% a AMLO, con el 19.7% a Calderón, con el 10.8% a Madrazo, con el 6.5% a Patricia Mercado, con el 6.4% a Roberto Campa y con el 6.25% Otro, en donde se englobó la respuesta abierta, que nos indicaban que de los tres más fuertes, de todos, etcétera (Véase TABLA 8 en la siguiente página).³¹

TABLA 8. Candidatos que se mencionan más en los noticieros que ven los encuestados:

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de febrero a junio del 2006, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

Cabe señalar que AMLO para bien o para mal, aparecía en todos los canales de televisión, inclusive en la propaganda pagada por el PAN para hablar mal de él, esto nos refuerza que la televisión es el más grande influyente en la población, y que si se sabe colocar un buen líder en el medio, este llevaría todas las de ganar

³¹Véase TABLA 8 completa, en anexos p. 171.

Para localizar otros factores de influencia posiblemente no contemplados por nosotras, les preguntamos ¿Qué es lo que más te gusta de tu candidato? sus respuestas fueron: propuestas con un 27.35%, su personalidad, en donde englobamos, buen carácter, sabe mandar, es buena persona, ayuda a la gente, etcétera, con el 24.4%, que cumple y/o que cumpla lo que promete con 19.6%, su política con el 12.45%, Otros en donde englobamos escritos como lo escogí sólo para que no gane el otro, por el cambio, que el gobierno siga igual, por la continuidad, etcétera, con el 8.75%, el 2% nos dijo que no les gustaba nada, y el 5.45% restante no contestó esta pregunta (Véase TABLA 9 en la siguiente página).³²

TABLA 9. Lo que más le gusta al público de su candidato es:

MOTIVOS	%
SUS PROPUESTAS	27.35%
SU PERSONALIDAD	24.4%
QUE CUMPLE	19.6%
SU POLÍTICA	12.45%
OTROS	8.75%
NO ME GUSTA NADA	2%
NO CONTESTO	5.45%

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de febrero a junio del 2006, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

Las propuestas de los políticos es lo que más motiva a nuestra población, esto aunado a la personalidad del candidato da la delantera en una contienda electoral, nosotros creemos que si en la coalición del verde ecologista con el PRI hubieran seleccionado a Bernardo de la Garza estos partidos muy probablemente se hubieran colocado en un

³² Véase TABLA 9 completa, en anexos p. 172.

mejor lugar que en el que los dejó Roberto Madrazo, incluso, pudo haber ganado la presidencia, esto de acuerdo a las opciones que han ido colocando nuestra población muestra reflejado que le interesan propuestas, imagen, y desempeño político.

Para reafirmar factores de influencia les preguntamos ¿Qué te motiva para opinar sobre un candidato? encontramos con el 48.65% a *La corrupción por parte de los políticos*, con el 46.55% *la situación económica del país*, con el 22.6% que *sea líder*, con el 20.45% *su imagen pública*, con 14.05% *los rumores que giren en torno al candidato*, con el 13.75% *su propaganda*, con 12.05% *tendencia hacia algún partido*, con el 10.3% *la época electoral*. De esta forma los porcentajes menores pertenecen a *costumbres y tradiciones, religión del candidato, imagen física, prejuicios, opinión de la familia, por lo que dicen sus contrarios, otro* obtuvieron el 4.7%, 2%, 3.6%, 2.45%, 9.35%, 4.2% y 4% respectivamente (Véase TABLA 10 en la siguiente página).³³

TABLA 10. Motivos para opinar sobre un candidato:

MOTIVOS	%
LA CORRUPCIÓN EN MÉXICO POR PARTE DE LOS POLÍTICOS	48.65%
LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS	46.55%
QUE SEA LÍDER	22.6%
LA IMAGEN PÚBLICA	20.45%
LOS RUMORES QUE GIREN ENTORNO AL CANDIDATO	14.05%
SU PROPAGANDA	13.75%
TENDENCIA HACIA ALGÚN PARTIDO	12.05%
LA ÉPOCA ELECTORAL	10.3%
LA OPINIÓN DE MI FAMILIA	9.35%
TUS COSTUMBRES Y TRADICIONES	4.7%
SU IMAGEN FÍSICA	3.6%
LOS PREJUICIOS	2.45%
LA RELIGIÓN QUE TENGA EL PRECANDIDATO	2%

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de febrero a junio del 2006, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

Los factores de influencia encontrados aquí son los políticos, económicos, y sociales, éstos se reflejan cuando la corrupción toma las riendas, en los datos estadísticos de la

³³ Véase TABLA 10 completa, en anexos pp. 173-174.

encuesta, y es de lo que más se quejan los encuestados, por lo tanto emiten opiniones al respecto, en lo social se ven afectados por la propaganda que crea una imagen pública, en donde las relaciones públicas se hacen presentes, y los comentarios y rumores son cosa de todos los días y sobre todo en la época electoral, predominante para que el público opine sobre política.

Para determinar la influencia de los medios de comunicación dentro de nuestros encuestados se les preguntó ¿De la información que obtienes de los medios de comunicación te ayuda a crear una opinión sobre los candidatos y por qué? el 51% nos dijo que si, el 40.5% nos dijo que no y el 8.5% restante no contestó (Véase TABLA 11 en la siguiente página).³⁴

TABLA 11. La información que ofrecen los medios de comunicación crea una opinión sobre los candidatos:

OPINIÓN	%
SI CREAN UNA OPINIÓN SOBRE LOS CANDIDATOS	51%
POR LA INFORMACIÓN QUE TRANSMITEN	27%
DAN A CONOCER SUS LOGROS, HECHOS, IMAGEN Y POLÍTICA	10.9%
EXPONEN SUS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	3.2%
OTROS	9.9%
NO CREAN UNA OPINIÓN SOBRE LOS CANDIDATOS	40.5%
TENGO CRITERIO PROPIO	14.25%
PORQUE LOS MEDIOS SON MANIPULADOS CON INFORMACIÓN FALSA O INSUFICIENTE	13.25%
TOMO EN CUENTA LO QUE HAN HECHO	3.15%
OTROS	6.85%
NO CONTESTÓ POR QUÉ	11.5%
NO CONTESTÓ	8.5%

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de febrero a junio del 2006, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

Entre los motivos afirmativos encontramos: la información que transmiten, exponen su campaña, dan a conocer lo que han hecho, y entre las negativas que tienen criterio Propio, los medios son manipulados, y toman en cuenta lo que han hecho. El 3% de la población no nos contestó porque opinaban así. Sin embargo nos podemos dar cuenta que los medios de comunicación, como ya habíamos dicho, son un factor principal de

³⁴ Véase TABLA 11 completa, en anexos p. 175.

influencia, por información, juega un papel muy importante durante las elecciones, y para moldear al público de acuerdo a lo que ellos les conviene, porque aunque no se acepte libremente los medios son nuestros nuevos educadores.

De esta forma el 27% de la población dijo que los medios si los orientaban a dar una opinión por la información que transmiten, el 32% porque exponen su campaña publicitaria, el 10.9% por que se dan a conocer y el 9.9% otros motivos. Entre los negativos el 14.25% dijo que no los influía ya que tenían criterio propio, el 13.25% porque los medios están vendidos, el 3.15% por que toman en cuenta lo que han hecho y el 6.85% dio otros motivos. Estos datos reflejan lo dicho anteriormente, los medios para bien o mal dan la información que conviene, y el público “por sí solo”, determina si es verídico, o si es una verdad a medias, sin embargo opinan y el criterio se amplia desembocando posteriormente en una elección que sin esa información no podrían haberla dado.

Puesto que uno de los factores de la opinión pública son los líderes les preguntamos ¿cómo consideras que debe ser un buen líder ? el 22% de la población total dijo que sea buena persona y que ayude, el 17.65% dijo que el que sea honesto/sincero, el 17.5% que sea popular/populista, el 16.55% que cumpla lo que promete, el 13.25% Otros motivos entre los que destacan, que rete al gobierno, que no se deje, que haga participe al pueblo de sus decisiones, etcétera, el 6.1% que sepa mandar, y por último el 6.95% de la población no contestó esta pregunta.³⁵

TABLA 12. Como es un buen líder para el público:

RAZONES	%
BUENA PERSONA / AYUDA	22%
HONESTO / SINCERO	17.65%
POPULAR / POPULISTA	17.5%
QUE CUMPLA	16.55%
QUE SABE MANDAR	6.1%
OTROS	13.25%
NO CONTESTÓ	6.95%

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de febrero a junio del 2006,

³⁵ Véase TABLA 12 completa, en anexos p. 176.

La presencia de un líder es esencial para que todo grupo social crezca, en el caso de los políticos los líderes invisibles crean al político que tenemos enfrente, una ardua campaña, propaganda, relaciones públicas, rumores, presencia en los medios, y testimonios hacen que esa persona valga como si fueran mil, un leve descuido y todo el trabajo de esos líderes invisibles se viene abajo y con ellos, la persona que les paga.

	CANDIDATOS	TOTAL	
Para reafirmar los preguntamos ¿si elecciones por 42.1% de la AMLO, con el población eligió a el 4.3% eligió a	ANDRES MANUEL LÓPEZ OBRADOR	842	datos arrojados les hoy fueran las quién votarías? el población eligió a 34.7% de la Felipe Calderón, Madrazo, el 1.95% a Patricia Mercado, el .5% a Roberto Campa. Mientras que el 6.25% de la población no votaría, 3.9% nos dijo que el voto es secreto y el 6.3% no nos contestó (Véase TABLA 13 en la siguiente página). ³⁶
	FELIPE CALDERÓN HINOJOSA	694	
	ROBERTO MADRAZO	86	
	PATRICIA MERCADO	39	
	ROBERTO CAMPA	10	
	NO VOTARÍA	125	
	EL VOTO ES SECRETO	78	
	NO CONTESTO	126	

TABLA 13. Por quien votarían:

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 2000 personas, de febrero a junio del 2006, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

³⁶ Véase TABLA 13 completa, en anexos p. 176.

Este es el mejor ejemplo de que la opinión pública cambia constantemente, en preguntas previas, delegaciones contrarias a éstas, seleccionaron otros candidatos y obtuvieron otros porcentajes, cuando se les preguntó por partido, la delegación Gustavo A. Madero se llevó el porcentaje más alto por el PRD, y al final Ecatepec tuvo el más alto dejando a la Gustavo con el 42%. También pudimos observar que el público se muestra renuente a decir sobre su elección para presidente de la república pues el mensaje de “el voto es secreto” aplica en decisión de ellos para encuestas, amigos, etcétera.

Asimismo dentro de nuestros datos y con una diferencia del 14% AMLO sería el ganador indiscutible de la presidencia, qué trajo su derrota, una estrategia mal dirigida, donde los medios de comunicación dieron la información para que esta estrategia fallara, con los innumerables *spots* políticos, y las insuperables parodias.

Los motivos han sido variados desde la situación económica del país hasta la opinión de la familia. En esta primera parte de la investigación los factores predominantes fueron: La situación económica del país, la corrupción por parte de los políticos, la opinión de la familia, la imagen, los rumores, y el liderazgo.

La gente al votar lo hace por el de mejores propuestas, logros, desempeños, promesas, esto se reduce al factor político de una nación así como las campañas publicitarias de las que se han adueñado los políticos para vender su imagen.

El factor económico lo desempeña de igual manera, las decisiones de los políticos a cargo del país y cómo éstos han ayudado a la población, las crisis económicas, el alza de precios en los productos, y el salario de políticos comparados con los del pueblo.

En el factor social podemos ubicar a la familia, quien es el principal factor de influencia dentro de la sociedad, también en este rubro encontramos la imagen que los candidatos deseen dar al pueblo

Los factores Históricos, los podemos contar de acuerdo con las respuestas abiertas que han dado los encuestados; la gente está cansada de esperar un apoyo, y alguien con una buena campaña política puede llamar la atención del pueblo, con propuestas, imagen, etcétera.

Entre los factores políticos podemos mencionar las campañas dentro de la época electoral, la corrupción por parte de los políticos, los discursos, las propuestas, y la tendencia o afiliación a algún partido político. Entre los sociales, mencionemos a la familia, los rumores, la imagen pública de ese candidato, y a los líderes dentro de sus círculos sociales.

El liderazgo es otro factor de influencia, ya que éste lleva a una masa hacia un objetivo determinado. En este punto enfatizamos, que para el público un líder en su mayoría es una buena persona, que sepa mandar, y que cumpla lo que promete. Debemos destacar que los candidatos a la presidencia son en su mayoría líderes formales, constituidos e impuestos por el gremio de alguna organización, en este caso de los partidos políticos. Así un político tiene detrás a todo un equipo de imagen y relaciones públicas que lo colocan dentro del rubro líder. El pueblo entonces ve lo que quieren que vea.

Aunque la gente opine que los medios no les influyen, nosotros podemos deducir que sí, ya que al elaborar las encuestas en dos partes, una antes de la efervescencia por la candidatura y una durante esta efervescencia, nos percatamos de que la información dentro de los medios es crucial para dirigir una opinión. Podemos notar que la gente vive informada pero no del todo, la mayoría considera a los medios mentirosos y tendenciosos, no podemos decir que no, pero tampoco que sí, este hecho hace que la gente piense lo que más le convenga a sus intereses, pero siempre en esta investigación se fue por el más popular, el más controversial, el de mejor imagen.

4.4 Análisis Comparativo

Para conocer si la opinión del público varió de una época preelectoral a una electoral, hicimos uso de la comparación. En este apartado se compararán las preguntas que podían coincidir en ambas épocas.

Comencemos con la descripción de la población muestra. En la preelectoral el sexo masculino contó con el 52.8%, mientras que en la electoral con el 51.455, existiendo una diferencia del 1.35% menos. La población femenina contó con el 47.2% en la precampaña y con el 48.55% en la campaña, con una diferencia del 1.35% más. Se

puede observar que el porcentaje masculino fue mayor y que el 1.35% que se perdió en el rubro masculino fue ganado por el femenino. Esto nos indica que la población masculina esta más interesada en la política que las mujeres en un época preelectoral, sin embargo ese 1.35% que aumentaron las mujeres fue por el proceso electoral que se estaba viviendo.

En ocupación la época preelectoral obtuvo el 36.35% en empleados mientras que en la electoral obtuvo el 40.1% obtuvo un aumento del 3.65%; Estudiantes obtuvo 30.25% en la época preelectoral y el 31.4% en la época electoral, hubo un aumento del 1.15%; Profesionistas obtuvo el 16% en la preelectoral y 10.9% en la electoral, lo cual nos indica que hubo una disminución del 5.1%. Con esto podemos observar que la ocupación tienen mucho que ver con lo que le importa al público muestra, es de destacar que la mayoría del porcentaje empleado estuvo también relacionado con las personas entre los 21 a 40 en precampañas y de 21-50 en campañas, también la población estudiantil fue significativa y es ésta la que se mantiene más al tanto de lo que pasa alrededor puesto que su futuro depende de ello.

La escolaridad de nuestra población fue de nivel universitario, bachillerato y secundaria. El nivel universidad contó con un porcentaje del 38.6% en precampaña y un 39.55% en la campaña, con un aumento del .95%; el 33.45% de la población de precampaña fue de nivel bachillerato, mientras que el 36.95% correspondió a la población de campaña, hubo un aumento a esta población del 3.5%; el nivel secundaria obtuvo el 18.5% de la población en precampaña y el 15.45% en campaña, teniendo una disminución del 3.05%. Este porcentaje representa el nivel de cultura de nuestra población, y de igual forma nos da un panorama sobre qué información busca dentro de los medios de comunicación, y de cómo teniendo esta escolaridad la televisión es el principal medio de comunicación.

En cuanto a la edad se dieron variantes, por ejemplo en la precampaña los porcentajes altos los obtuvieron en orden descendente, de 21-30 años 34.75%, de 31-40 20.45%, de 41-50 19.25%, y de 18-20 el 16.25%, en la campaña los rubros alto fueron: de 21-30 con 36.5%, 31-40 el 22.95%, 18-20 el 18.15%, y de 41-50 el 15.35%; esto significa que entre ambas hubo un crecimiento aproximadamente del 25%, mientras que por el rango de 41-50 años hubo un descenso de aproximadamente 4%. Esto nos indica que jóvenes

y adulto se interesan cada día más por la política y los intereses particulares del país para tener un mayor conocimiento sobre el país, les importan las propuestas de los partidos, y desean un mejor futuro.

Para conocer a quién de los candidatos, y precandidatos elegirían cuestionamos a la población sobre este asunto. En el periodo de precampañas el PRD liderado por AMLO obtuvo el 65.1% mientras que en el periodo de campañas bajó al 52.95%, esto debido a su campaña y presencia en los medios, su imagen careció de credibilidad, y la incertidumbre creció en la población, quien sería menos malo, AMLO o Felipe Calderón.

Tabla comparativa 1. El público prefirió para precandidato y/o candidato en la precampaña y campaña a:

PRECAMPAÑA		CAMPAÑA	
PRECANDIDATO	%	CANDIDATO	%
ANDRES MANUEL LÓPEZ OBRADOR	65.1%	ANDRES MANUEL LÓPEZ OBRADOR	52.95%
SANTIAGO CREEL MIRANDA	19.35%	FELIPE CALDERÓN HINOJOSA	29.25%
ARTURO MONTIEL	18.9%	ROBERTO MADRAZO	3.5%

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 4000 personas, en dos periodos: de mayo a agosto del 2005 y de febrero a junio del 2006, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

Nos damos cuenta que la propaganda, las relaciones públicas, y sobre todo los medios de comunicación, son los factores principales en una campaña electoral, el ejemplo es el PAN, cuando empezó la carrera electoral, tenía como fuerte a Santiago Creel, sin embargo AMLO le estaba ganando las encuestas; tan sólo en nuestra investigación Santiago Creel obtuvo el 19.3% comparado con el 65.1% de AMLO era obvio que el PAN iba a perder, sin embargo propuso a un candidato desconocido para muchos, que con una fuerte campaña y su frase *“el hijo desobediente”*, se ganó muchos puntos, la campaña exhaustiva efectuada por el PAN para dar a conocer a su candidato fue increíble, sin embargo para cuando contabilizamos los resultados Felipe sólo logró el 29.25%.

Pero, al final Felipe Calderón se convirtió en nuestro presidente electo después de una incertidumbre creada el dos de julio, por un supuesto empate con AMLO. ¿Por qué AMLO perdería puntos al final de la contienda?, nosotros creemos que fue por su

campaña política y la imagen que al final de la campaña tuvo por parte de todos los medios, recordemos que del lado de Felipe Calderón se encontraban las empresas, incluidas las televisoras, no hubo programa noticiero, o evento donde Felipe Calderón no estuviera, mientras la imagen de AMLO no se difundió de manera positiva, sino siempre como un peligro. Es entonces donde nos damos cuenta que los medios de comunicación, sobre todo la televisión, son los principales factores de influencia en la población en una campaña electoral.

La campaña efectuada por el PAN tuvo una estrategia principal: como Felipe Calderón no era conocido, no tendría *“cola que le pisen”* entonces tendría *“las manos limpias”*. Al contrario del PAN, aunque el PRI puso mucho de su parte nunca pudo obtener buenos porcentajes, al principio en la precampaña, obtuvo el 18.9% de la población con Arturo Montiel a la cabeza, pero ya en las campañas, se eligió a Roberto Madrazo, y este bajó el porcentaje dando un 3.5% de la población total. El PRI utilizó una mala estrategia, tal vez si hubiera seguido la que llevó a cabo en la contienda por la gubernatura del Estado de México, su porcentaje hubiera sido mayor, sin embargo seleccionó mal a su candidato, hay que recordar que a Madrazo ni siquiera los de su propio partido lo querían, y si no salió candidato para las elecciones del 2000, fue por algo, por qué lo lanzarían para la candidatura del 2006, eso no lo sabremos, pero lo que está claro es que no tenía que haber sido candidato, tuvo mala estrategia, mala imagen, y malos resultados.

Los motivos para seleccionar a su candidato nos dieron los resultados para determinar

PRECAMPAÑA	CAMPAÑA
------------	---------

que factores de influencia tienen en los diferentes períodos. En la etapa preelectoral los factores de influencia los determinó la familia con el 23.9%, el partido de preferencia con el 23.05% y su presencia en los medios, pues así lo conocían con el 19.85%; mientras que en la época electoral los logros del candidato representaron el 19%, sus promesas de campaña y que sale en la televisión el 15.85%, y que pertenece al partido de su preferencia el 15.4%. En este rubro se nota la diferencia, cuando no había algo seguro en cuanto a candidatos el pueblo observó conveniencias, y cuando hubo candidatos oficiales el porcentaje representativo abarcaba sus logros, que los podría llevar a cabo en toda la república.

MOTIVOS	%	MOTIVOS	%
Mi familia y/o amigos creen que es la mejor opción	23.9%	Por sus logros en la política	19%
Es el partido de mi preferencia	23.05%	Por sus promesas de campaña y porque sale mucho en TV	15.85%
Lo conozco por TV y periódico	19.85%	Porque pertenece al partido de mi preferencia	15.4%

Tabla comparativa 2. Motivos para elegir a un precandidato y/o candidato:

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 4000 personas, en dos periodos: de mayo hasta agosto del 2005 y de febrero a junio del 2006, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

Y,

PRECAMPAÑA		CAMPAÑA	
TELEVISIÓN	35.6%	TELEVISIÓN	36.6%
TODOS (prensa, radio, TV, Internet, etc.)	34.65%	TODOS (prensa, radio, TV, Internet, etc.)	31.7%
PRENSA	13.6%	PRENSA	12.6%

por

último, el medio por el que obtienen información, por excelencia fue la televisión, este rubro en precampañas abarcó el 35.6% mientras que en el período de campaña abarcó el 36.6% aumento el 1%, lo que significa que más personas estaban al tanto de lo que se decía de los candidatos por televisión que por cualquier otro medio, sin embargo si a este rubro le sumamos los que nos dijeron que se informan por todos, en los que entra televisión, radio, prensa, e Internet, cuentan con el porcentaje de 34.65% en precampaña y 31.7% en campaña, significa que la televisión tenía el 70.25% de la población en precampaña y 68.3% en campaña, lo que denota que la presencia de los candidatos en la televisión es fundamental.

Tabla comparativa 3. Medio de comunicación por el que se informan la población:

Fuente: Investigación de campo realizada en el DF y área conurbada a 4000 personas, en dos periodos: de mayo hasta agosto del 2005 y de febrero a junio del 2006, por Alicia Vázquez Flores y Miriam Lizbeth Hinojosa Páramo.

No obstante también la prensa jugó un papel muy importante obteniendo el 13.6% en la época preelectoral y el 12.6% en la electoral, dando por resultado una disminución del 1% que ganó la televisión en la época electoral.

Encontramos entonces que la opinión del público varia debido a ciertas épocas, e información que adquieran, no es lo mismo opinar o decir algo de lo que no estás segura que de algo que has estado escuchando, o incluso investigado para saber si es cierto o no, y la credibilidad que tengan los medios por los que te informas.

Conclusiones

Para responder a la pregunta de quién es el candidato idóneo a la presidencia del 2006 elaboramos dos mil encuestas en dos períodos, en las 16 delegaciones del Distrito Federal y en cuatro municipios de Estado de México y Área conurbada. De acuerdo con nuestros objetivos, conocimos y cuantificamos la opinión del público dependiendo de la época en que se encontraba, observamos su factor de influencia predominante, y qué tanto influyen los medios de comunicación dentro de esta opinión, y el clima social que se vive, en este caso un clima político que siempre está presente en México.

Así, podemos decir, que nuestra primera hipótesis fue correcta, los candidatos con más presencia en los medios, por lo tanto los más conocidos, fueron aquellos por los que el público voto más, y no hay ejemplo más claro y específico que el caso de Felipe Calderón, el cual en la etapa de precandidatos su carrera política no era muy conocida y era superado por Santiago Creel Miranda, en ese entonces Secretario de Gobernación, pero al ser elegido como el candidato oficial del PAN, su imagen pública despunto hasta convertirse en uno de los contrincantes más conocidos y fuertes para ocupar la presidencia de la República.

Los factores de influencia predominantes fueron los sociales, los políticos, y los económicos, así que con estos resultados nuestra hipótesis que resultó verdadera se vio rebasada ya que sólo contemplábamos el rubro social y económico.

Los resultados de nuestra investigación, en cada una de las etapas de la misma (su primera parte en el periodo mayo-agosto del 2005, y la segunda parte en el periodo abril-junio del 2006) se presentan en porcentaje, de esta forma podemos observar como fue cambiando la opinión del público de un periodo a otro, y sobre todo la influencia que los medios ejercieron dentro de la misma, sin olvidar los factores predominantes de influencia que tuvo nuestra población.

De manera sencilla, podemos mencionar que en ambas encuestas el sector con más disponibilidad fue el sector masculino, llevándose en ambas encuestas un poco más del 50% de la población total.

En cuanto a la edad en ambas fue el sector entre los 21-30 años y obtuvo un porcentaje mayor al 30%, de igual forma su ocupación en su mayoría fue de empleados en ambas encuestas este sector obtuvo entre el 30 y 40% de la población total, por lo tanto su escolaridad fluctúa entre nivel bachillerato y universidad, con un poco más del 30% para cada una en ambas encuestas.

El nivel de escolaridad así como su preparación académica, nos permite tener un panorama de qué factor puede influir en su opinión, qué bases puede tener para aportar alguna opinión y qué información desea recibir. En la primera encuesta no había candidatos oficiales es por esto que se les preguntaba cuál de los casi 31 candidatos de todos los partidos les gustaría que compitiera en la carrera presidencial.

En su mayoría la población escogía a Arturo Montiel por el PRI, recordemos, que este candidato sufrió un tropiezo al ventilarse sus cuentas bancarias, así que en su lugar quedó Roberto Madrazo con el cual los votos no fueron favorables, incluso dentro de la precandidatura, mucha gente lo descartaba. Se comprobó su impopularidad en las votaciones federales, quedando muy por debajo de lo que se esperaba. Recordemos que el pertenecer al PRI es un factor de riesgo puesto que al gobernar por muchos años el pueblo quedó cansado, y una muestra de ello fueron las elecciones del 2000 al ganar Fox,

El público cambió de opinión dentro de nuestros dos periodos pues podrían haber otorgado más puntos al PRI si otro candidato nuevo se hubiera presentado, en este rubro los factores históricos y políticos se hicieron presentes, y, junto con la información proporcionada por los medios de comunicación, el PRI perdió votos.

En cuanto al PAN, la mayoría de la población sugería que fuera Santiago Creel quien compitiera en la carrera presidencial, pero con el paso del tiempo y al desconocer a Felipe Calderón, el PAN hizo hasta lo imposible porque se conociera a su candidato oficial, y con el eslogan “*manos limpiás*”, ganó los suficientes votos para generar una

buena competencia, en su caso podemos determinar que los factores políticos, económicos y sociales se hicieron presentes en este cambio de opinión pues un político, no muy conocido, sin mucha popularidad se estaba convirtiendo en el candidato ideal, que puede seguir con el “cambio”, y otorgar una estabilidad económica, o por lo menos es lo que decía su campaña. Los medios de comunicación tuvieron mucho que ver en este cambio pues, abrieron sus puertas para conocer al hombre detrás del político.

Por el PRD siempre se mantuvo la popularidad de AMLO, aunque corrió una campaña de desprestigio, el pueblo confió más en el líder que se estaba creando, recordemos que dentro de este periodo de investigación, corría también la información del desafuero, y otros puntos como el “complot”, en este caso el factor social, y económico fue el principal apoyo para AMLO en cuanto a mantener su porcentaje alto. La “injusticia” de la que era víctima hizo a AMLO como uno más del pueblo, y en lugar de perder votos, los incrementó.

Pero también debemos mencionar, que la imagen de mártir fue también alejando algunos votantes que ahora se inclinaban por Patricia Mercado, que dentro de nuestra primera encuesta figuraba con un porcentaje mínimo dentro de los candidatos sin partido. De esta forma ella por medio de su campaña política subió su porcentaje, y por lo tanto la opinión del público cambio al tener una nueva alternativa.

Y el único que no figuraba dentro de nuestros precandidatos fue Roberto Campa, que al salirse del PRI se unió a Nueva Alianza, y figuró como contendiente en la carrera presidencial, su fama como contraposición de Roberto Madrazo, y candidato dispuesto a ayudar al candidato del PAN, le dio un porcentaje mínimo de votos, de esta forma podemos observar que los “rumores”, son un factor social determinante dentro de la opinión del público, y que de manera indirecta funciona para desprestigiar u otorgar prestigio a determinada persona.

Entre los motivos predominantes para seleccionar a algún candidato se encontraban: su presencia dentro de los medios de comunicación, sus promesas de campaña, su política, este punto no tuvo gran diferencia entre los dos periodos de investigación pues son los factores predominantes dentro de la opinión del público, de esta manera la familia, la

época electoral, y la tendencia hacia algún partido político son factores de influencia indispensables dentro de la opinión de un individuo.

Tampoco hubo mucha diferencia entre el medio de información, las primeras encuestas se llevaron un porcentaje significativo a la televisión igual que las segundas, y la información en general es recibida por todos los medios de comunicación, radio, prensa, televisión, e Internet, lo que aumentó dentro de un periodo y otro fueron los volantes y pasacalles, así como la información a base del discurso y pláticas con la familia que fue mayor dentro del segundo periodo en comparación con el primero.

La información que cada individuo posee lo lleva de igual forma a crearse una opinión, en primera instancia se les preguntó qué noticiero y qué periódico leían, al obtener mayorías, hicimos la pregunta cerrada con opción de escribir alguna otra que no estuviera contemplada y el resultado fue el mismo dentro de los periódicos, pero distinto en de los noticieros.

Los periódicos elegidos por excelencia fueron *El Universal* y *La Jornada*, recordemos que *La Jornada* es un periódico de izquierda y la información que de ella emana es en un 95% a favor siempre de AMLO, y *El Universal* su tendencia es equitativa con un mínimo de porcentaje a favor de los partidos de derecha.

En cuanto a los noticieros, los de Televisa se llevaron más del 50% en el primer periodo, y en el segundo periodo los de TV Azteca obtuvieron un porcentaje un poco mayor al de Televisa, no obstante los noticieros más vistos por excelencia son los de Televisa, de igual forma hay que recordar que Televisa es una televisora de partidos de derecha, y su información va más hacia aquella tendencia, no obstante TV Azteca tiene una información amarillista sin importar el partido todo es alarmante, y de verificarse con lupa.

Dentro de las campañas electorales televisivas, tuvo más tiempo al aire Felipe Calderón, AMLO y Roberto Madrazo que Patricia Mercado, o Roberto Campa, como lo indico la población al mencionar el porqué elegían a ese candidato, una de las respuestas más frecuentes fue porque sale mucho en televisión . La información otorgada al público lo hace ver las cosas distintas, dudar, reflexionar, o incluso cambiar de opinión. Aunque el

público en sí sabe que la información que obtiene les ayuda a formar una opinión, no aceptan que ésta también les influye.

La sociedad mexicana es muy paternalista, y siempre busca confrontar sus opiniones con las de sus seres más allegados y juntos optar por alguna decisión. La opinión del público mexicano se centra en la familia, la sociedad, la política, los rumores, la apariencia física, y en gran medida en la información que reciben de los medios de comunicación. Estos son los principales promotores de la opinión pública ya que dan las bases de una información que se convierte en discurso de millones de bocas que varían de una a otra, y de discusiones que se vuelven una sola opinión.

Las campañas publicitarias electorales son un factor esencial dentro de la época electoral, sean éstas a favor, o en contra de algún candidato siempre influyen en el público, sobre todo cuando éste está predispuesto por factores históricos, y sociales. La campaña efectuada contra AMLO, por el PAN, dio como resultado incertidumbre dentro del pueblo mexicano, su nombre estaba de boca en boca y la información circulaba, unas veces para cambiar de opinión, y muchas otras para reafirmar a su candidato. Las televisoras transmitían los mensajes, y en muchos otros casos los noticieros daban mayor tiempo a la candidatura de Felipe Calderón en contraposición con la de AMLO.

Aunque el resultado final de las elecciones es a favor de Felipe Calderón, nos percatamos que los medios han sido el factor crucial para orientar y casi llevar de la mano al pueblo mexicano hacia la elección de determinado candidato, y de igual forma se han dado el tiempo para que estos votantes de AMLO vayan digiriendo el resultado final que dista mucho de ser limpio y transparente. Sin poner en duda el resultado, y sin parecer que tenemos preferencia hacia algún partido, nuestros resultados nos daban un panorama diferente al que resultó en realidad.

Por esto podemos deducir que la opinión pública va cambiando día con día, y sus factores principales, son la familia, la economía, la sociedad, y por supuesto la información que dan los medios de comunicación. Es por esto que consideramos que los medios de comunicación son los que crean modifican e inclusive distorsionan a la

opinión pública llevándolos de la mano hacia lo que los grandes corporativos desean que vean.

Maleable es sin duda la opinión pública, y sobre todo cuando se cuenta con la participación de los medios de comunicación. Contando por supuesto con sus factores de influencia: la familia, la información obtenida, que se traduce en el conocimiento de las campañas y propuestas, y su economía, fueron los determinantes en la población para elegir al candidato que ahora es nuestro Presidente de la República.

ANEXOS

INSTRUMENTO UTILIZADO PARA LA ENCUESTA DE LOS PRECANDIDATOS



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CAMPUS ARAGÓN**

El motivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca de los precandidatos a la presidencia de la república.

Sexo _____ *Edad* _____ **Delegación /**
Ocupación _____ *Escolaridad* _____ **Municipio** _____

De las siguientes preguntas tacha la respuesta de tu preferencia.

1. ¿Cuál de los precandidatos del PRI elegirías para presidente de la República?

- | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|
| a) Arturo Montiel | d) Beatriz Paredes | g) Enrique Jackson |
| b) Miguel Ángel Nuñez | e) Miguel Alemán Velasco | h) Roberto Madrazo |
| c) <i>Tomas Yarrington</i> | f) <i>Elba Esther Gordillo</i> | i) <i>José Murat</i> |
| j) Otro: _____
¿Cuál? | k) Ninguno | |

2. ¿De la siguiente lista qué precandidato del PAN elegirías para presidente de la República?

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| a) Carlos Medina Plascencia | e) Diego Fernández de Cevallos |
| b) Felipe Calderón Hinojosa | f) Josefina Vázquez Mota |
| c) Martha Sahagún de Fox | g) Santiago Creel Miranda |
| d) Francisco Barrio | h) Luis Ernesto Derbez |
| i) Otro: _____
¿Cuál? | j) Ninguno |

3. ¿Cuál de los precandidatos del PRD te gustaría para presidente de la República?

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| a) Andrés Manuel López Obrador | e) Lázaro Cárdenas Batel |
| b) Ricardo Monreal | f) Otro: _____
¿Cuál? |
| c) Amalia García | |
| d) Cuauhtémoc Cárdenas | g) Ninguno |

4. ¿De los candidatos sin partido por quién votarías?

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| a) Juan Ramón de la Fuente | e) Carlos Slim Helú |
| b) Patricia Mercado Castro | f) Otro: _____
¿Cuál? |
| c) Víctor González Torres | |
| d) Jorge Castañeda | g) Ninguno |

5. ¿Por qué elegiste a esos candidatos?

PRI _____ **PAN** _____ **PRD** _____ **Sin Partido** _____

- a) Porque sale mucho en TV.
- b) Porque pertenece a un partido/ o no tiene partido.
- c) Por su política.
- d) Porque aparece en periódicos y programas de radio.
- e) Por sus promesas de campaña.
- f) Por sus logros en la política.
- g) Otro: _____
¿Cuál?

6. ¿De los precandidatos que elegiste anteriormente por cuál votarías para presidente de la República?

¿Por qué? _____

7. ¿De los candidatos que elegiste a quien consideras líder y por qué

8. ¿Por cuál partido votarías?

- a) PRI
- b) PAN
- c) PRD
- d) Otro partido _____
¿Cuál?
- e) Ninguno
- f) No votarías

9. ¿Por qué votarías por algún candidato?

- a) Porque lo conozco por televisión, y periódicos.
- b) Porque es del partido de mi preferencia.
- c) Por los obsequios que me dan en campaña.
- d) Porque mi familia y/o amigos creen que sería la mejor elección.
- e) Por su religión.
- f) Otro: _____
¿Cuál?

10. ¿Por cuál medio de comunicación obtienes información sobre tu precandidato favorito?

- a) Prensa
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Internet
- e) Todos los anteriores
- f) Volantes, pasacalles,
anuncios exteriores
(propaganda)
- g) Otro _____
¿Cuál?

11. ¿Qué periódico lees y/o cuál noticiario ves?

12. ¿De qué precandidatos hablan más en ese noticiario?

- | | | |
|------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| a) Arturo Montiel | b) Roberto Madrazo | c) Enrique Jackson |
| d) Beatriz Paredes | e) Santiago Creel | f) Diego Fernández de Cevallos |
| g) Andrés Manuel López | h) Amalia García | i) Martha Sahagún de Fox |
| j) Jorge Castañeda | k) Juan Ramón de la Fuente | l) Víctor González “Dr. Simi” |
| m) Carlos Slim | n) Cuauhtémoc Cardenas | |

13. ¿Los medios de comunicación influyen para que tú elijas un precandidato?

- a) SI b) NO ¿Porqué? _____

14. ¿Qué te motiva para opinar sobre un precandidato? (puedes elegir más de una)

- | | |
|---|-----------------------------|
| a) La corrupción en México por parte de los políticos | h) Su propaganda |
| b) Tendencia hacia algún partido | i) La imagen pública |
| c) Tus Costumbres y tradiciones | j) Los prejuicios |
| d) La situación económica del país | k) Que sea líder |
| e) La religión que tenga el precandidato | l) La época electoral |
| f) Su imagen física | m) La opinión de mi familia |
| g) Los rumores que giren en torno al candidato | |

15. ¿De la información que obtienes de los medios de comunicación te ayuda a crear una opinión sobre los precandidatos?

- a) SI b) NO ¿Porqué? _____

16. ¿Si hoy fueran las elecciones por quién votarías?

INSTRUMENTO UTILIZADO PARA LA ENCUESTA DE LOS CANDIDATOS



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CAMPUS ARAGÓN

El motivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca de los precandidatos a la presidencia de la república.

Sexo _____ *Edad* _____ **Delegación /**
Ocupación _____ *Escolaridad* _____ **Municipio** _____

De las siguientes preguntas tacha la respuesta de tu preferencia.

1. ¿Cuál de los siguientes candidatos elegirías para presidente de la República?

- a) Andrés Manuel López Obrador
- b) Felipe Calderón Hinojosa
- c) Patricia Mercado Castro
- d) Roberto Campa
- e) Roberto Madrazo
- f) ninguno
- g) Otro: _____
¿Cuál?

2. ¿Por qué elegiste a ese candidato?

- a) Porque pertenece al partido de mi preferencia.
- b) Porque sale mucho en TV.
- c) Porque aparece en periódicos y programas de radio.
- d) Por su política.
- e) Por sus promesas de campaña.
- f) Por sus logros en la política.
- g) Por los obsequios que me dan en campaña
- h) Por su religión.
- i) Porque mi familia y/o amigos creen que sería la mejor opción
- j) Otro: _____
¿Cuál?

3. ¿Por cuál de las siguientes causas consideras que el candidato que elegiste es líder?

- a) Porque puede ser un buen ejemplo.
- b) Porque lo admiro.
- c) Porque en mi partido lo escogieron.
- d) Porque es popular.
- e) Por ser el primero en ayudar al pueblo.
- f) Porque reta a la autoridad por un bien.
- g) Por lo que promete en campaña
- h) Cumple lo que promete.
- i) Por lo que dicen las encuestas
- j) Otro: _____
¿Cuál?

4. ¿Por cuál partido votarías?

- a) PRI b) PAN c) PRD d) Otro partido: _____
¿Cuál?
- e) Ninguno f) No votarías

5. ¿Por cuál medio de comunicación obtienes información sobre tu candidato favorito?

- a) Prensa
 - b) Radio
 - c) Televisión
 - d) Internet
 - e) Todos los anteriores
 - f) Volantes, pasacalles, anuncios exteriores (propaganda)
 - g) Otro _____
- ¿Cuál?

6. ¿Qué periódico lees?

- a) La Jornada
 - b) El Universal
 - c) El Reforma
 - d) La prensa
 - e) Ninguno
 - f) Otro: _____
- ¿Cuál?

7. ¿Cuál noticiario ves?

- a) Primero Noticias
 - b) Hechos 13
 - c) Hechos 7
 - d) El noticiero con López Dóriga
 - e) Otro: _____
- ¿Cuál?

8. ¿De qué candidato hablan más en ese noticiario?

- a) Roberto Madrazo
 - b) Andrés Manuel López
 - c) Felipe Calderón
 - d) Roberto Campa
 - e) Patricia Mercado
 - f) Otro: _____
- ¿Cuál?

9. ¿Qué es lo que más te gusta de tu candidato?

10. ¿Qué te motiva para opinar sobre un candidato? (puedes elegir más de una)

- h) La corrupción en México por parte de los políticos
- i) Tendencia hacia algún partido
- j) Tus costumbres y tradiciones
- k) La situación económica del país
- l) La religión que tenga el precandidato
- m) Su imagen física
- h) Su propaganda
- i) La imagen pública
- j) Los prejuicios
- k) Que sea líder
- l) La época electoral
- m) La opinión de mi familia

n) Los rumores que giren en torno al candidato

11. ¿De la información que obtienes de los medios de comunicación te ayuda a crear una opinión sobre los candidatos?

a) SI b) NO ¿Por qué? _____

12. ¿Cómo consideras que debe ser un buen líder?

13. ¿Si hoy fueran las elecciones por quién votarías?

Fuentes de consulta

Bibliográficas

- § Beneyto, Juan, *La opinión pública: Teoría y técnica*, 2da ed., Madrid, Tecnos, 1969.
- § Casar, Ma. Amparo, *Las elecciones del 2 de julio y la LVIII Legislatura*, México, 2001.
- § Crespo, José Antonio, *PRI: de la hegemonía a la oposición. Un estudio comparado (1994-2001)*, México, Centro de Estudios de Política Comparada, 2001.
- § Delgado de Cantú, Gloria M., *Historia de México Vol. II, México en el siglo veinte*, 4ª ed., México, Pearson, 2003.
- § Guillermo H. Cantú, *Asalto a Palacio. Las entrañas de una guerra*, México, Grijalva, 2001.
- § González Llaca, Edmundo, *La opinión pública (bases preliminares para el estudio de la propaganda política)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1977.
- § Holguín Quiñones, Fernando, *Estadística aplicada a las ciencias sociales*, UNAM, FCPS, México, 1976.
- § Mercado, Salvador, *Relaciones Públicas*, México, Pac, 2004.
- § Monzón, Cándido, *Opinión Pública, comunicación y política. La formación del espacio público*, España, Tecnos, 2000.

- § Price, Vincent, *Opinión Pública*, Universidad de Guadalajara, México, 1992.
- § Rivadeneira Prada, Raúl, *La opinión pública: análisis, estructura y métodos para su estudio*, 3ra ed., México, Trillas, 1992.
- § Rivers, William L., *Responsabilidad y comunicación de masas*, Argentina, Troquel, 1973.
- § Sartori, Giovanni, *Homo videns: La sociedad teledirigida*, 5ta reimpression, México, Taurus, 2003.
- § Sauvy Alfred, *La opinión pública*, Barcelona, España, Oikos-tau, 1971.
- § Trejo Delarbre, Raúl, *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*, México, Cal y Arena, 2001.
- § Young, K., *et. al.*, *La opinión pública y la propaganda*, Buenos Aires, Paidós, 1967.

Hemerográficas

- § Díaz, Leticia Gloria, “Aprendiz de brujo”, *Proceso*, 16 de octubre de 2005.
- § Hernández, Anabel, “La elección azul”, *La Revista*, del 17 al 23 de octubre de 2005.
- § Portillo Maricela, “Reflexiones en torno a una propuesta metodológica para abordar el estudio de la opinión pública como un proceso comunicativo desde una perspectiva multinivel”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, sep.-dic. 2000.
- § Ramos, Jorge, “AMLO impugnará resultados”, *El Universal*, 7 de julio de 2006

- § Retis, Jessica, “Los secretos de la propaganda salinista”, *Revista Mexicana de Comunicación*, nov 96-ene 97
- § “Y el ganador es...”, *Reforma*, 3 de julio del 2006
- § Torres, Alejandro, “Calderón, candidato del PAN para 2006”, *El Universal*, 24 de octubre de 2005

Cibernéticas

- § Aguilar Bonilla, Oscar, “*El impacto de los medios de comunicación en la opinión pública*”, Documento sobre la influencia de los medios, Lucas Morea, México, 1997, <http://www.monografias.com/trabajos16/impacto-medios-comunicación/impacto-medios-comunicación.shtml#influenc>, 4 abril de 2005.
- § Gallos, Elena, “*Explotó la insurrección priísta contra el presidente Zedillo*”, México, 5 de julio de 2000, <http://www.jornada.unam.mx/2000/07/05/rebellion.html>, 10 de septiembre de 2005.
- § Garfias, Francisco, “*Entrevista con Bernardo de la Garza*”, www.terra.com, México, 8 de mayo de 2005.
- § “*Nueva Alianza elige a Campa Cifrián como candidato*”, <http://www.todito.comnoticias>, México, 8 de enero de 2006.
- § Ramos, Jorge, “*Patricia Mercado va por la Presidencia*”, <http://www.alternativa.org.mx/social/universal.php>, México, 22 de agosto de 2005.
- § Samaniego, Fidel, “Bernardo de la Garza, un candidato que, dice, no se raja”, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/132525.html>, México, 27 de noviembre de 2005.

§ Surya Palacios, *“La izquierda mexicana sueña con la presidencia, pero le sobra un candidato”*, <http://www.imocorp.com.mx/CAMPO/zNOTAS/Nota.asp?ID=125560>, México, 27 de Febrero de 2005.

TABLAS DE FRECUENCIAS CON LOS DATOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

TABLAS DE DATOS DE IDENTIFICACIÓN O REFERENCIALES.

TABLA 1. Sexo

DELEGACIÓN	FEMENINO	MASCULINO	SUBTOTAL
Alvaro Obregón (AO)	48	52	100
Azcapotzalco	32	68	100
Benito Juárez (BJ)	50	50	100
Coyoacán	50	50	100
Cuauhtemoc	41	59	100
Cuajimalpa	46	54	100
Ecatepec	51	49	100
Gustavo A. Madero (GAM)	48	52	100
Iztacalco	40	60	100
Iztapalapa	47	53	100
Magdalena Contreras (MC)	45	55	100
Miguel Hidalgo (MH)	48	52	100
Milpa Alta (MA)	55	45	100
Naucalpan	45	55	100
Nezahualcoyotl	38	62	100
Tláhuac	45	55	100
Tlalnepantla	45	55	100
Tlalpan	61	39	100
Venustiano Carranza (VC)	55	45	100
Xochimilco	54	46	100
TOTAL	944	1056	2000

TABLA 2. Ocupación de los encuestados

Delegación	Profesionista	Empleado	Estudiante	Hogar	Comerciante	Jubilado	Total
AO	19	43	18	16	2	2	100
Azcapotzalco	7	33	53	4	2	1	100
BJ	18	36	16	21	7	2	100
Cuauhtemoc	11	37	28	18	5	1	100
Coyoacán	26	28	28	13	3	2	100
Cuajimalpa	10	40	28	16	6	0	100
Ecatepec	10	50	16	21	2	1	100
GAM	20	27	36	8	8	1	100
Iztacalco	22	30	45	1	2	0	100
Iztapalapa	12	36	42	5	4	1	100
MC	14	34	33	18	1	0	100
MH	16	35	39	5	3	2	100
MA	13	54	16	10	3	4	100
Naucalpan	18	43	16	16	6	1	100
Nezahualcoyotl	14	30	45	8	3	0	100
Tláhuac	17	42	19	19	0	3	100
Tlalnepantla	12	50	13	16	6	3	100
Tlalpan	14	26	46	10	3	1	100
VC	25	25	32	17	0	1	100
Xochimilco	22	28	36	9	5	0	100
Total	320	727	605	251	71	26	2000

TABLA 3. Edad de los encuestados

Delegación	18-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	Total
AO	9	24	27	27	13	0	0	100
Azcapotzalco	30	45	12	7	5	1	0	100
BJ	18	22	18	32	10	0	0	100
Cuauhtemoc	17	29	22	18	4	4	6	100
Coyoacán	22	38	12	18	10	0	0	100
Cuajimalpa	18	32	16	23	11	0	0	100
Ecatepec	10	32	32	21	3	2	0	100
GAM	16	42	20	14	8	0	0	100
Iztacalco	29	40	20	9	2	0	0	100
Iztapalapa	18	40	24	10	5	3	0	100
MC	12	46	14	21	7	0	0	100
MH	16	39	11	22	7	3	2	100
MA	8	28	31	27	2	4	0	100
Naucalpan	8	25	21	26	11	9	0	100
Nezahualcoyotl	15	54	14	11	5	1	0	100
Tláhuac	7	25	21	31	8	8	0	100
Tlalnepantla	13	24	42	10	9	2	0	100
Tlalpan	14	52	16	13	4	1	0	100
VC	27	18	18	27	9	1	0	100
Xochimilco	18	40	18	18	3	3	0	100
TOTAL	325	695	409	385	136	42	8	2000

TABLA 4. Escolaridad

Delegaciones	Sin estudios	Primaria	Secundaria	Bachillerato	Universidad	Maestría y posgrado	TOTAL
AO	0	8	23	27	41	1	100
Azcapotzalco	0	5	17	37	40	1	100
BJ	1	11	17	34	37	0	100
Cuauhtemoc	0	13	26	27	32	2	100
Coyoacán	0	3	20	25	50	2	100
Cuajimalpa	1	14	24	44	17	0	100
Ecatepec	0	14	23	34	28	1	100
GAM	0	7	12	41	39	1	100
Iztacalco	0	5	10	62	20	3	100
Iztapalapa	1	1	31	24	41	2	100
MC	0	9	14	28	49	0	100
MH	1	7	17	29	45	1	100
MA	0	10	26	40	24	0	100
Naucalpan	0	5	21	35	35	4	100
Nezahualcoyotl	0	2	15	23	58	2	100
Tláhuac	2	12	17	30	36	3	100
Tlalnepantla	2	15	20	35	25	3	100
Tlalpan	0	5	14	26	53	2	100
VC	0	3	9	33	54	1	100
Xochimilco	0	2	14	35	48	1	100
TOTAL	8	151	370	669	772	30	2000

TABLAS DE RESULTADOS.

TABLA 1. *Precandidatos que elegirían para presidente por el PRI...*

Delegación	Arturo Montiel	Miguel Angel Nuñez	Tomas Yarrington	Beatriz Paredes	Miguel Aleman Velasco	Elba Esther Gordillo	Enrique Jackson	Roberto Madrazo	José Murat	Ninguno	Otro	Total
AO	16	0	0	3	0	2	1	11	0	67	0	100
Azcapotzalco	16	0	0	4	1	1	1	10	0	67	0	100
BJ	12	3	1	5	5	1	2	3	0	68	0	100
Coyoacán	18	3	1	7	2	3	6	7	2	51	0	100
Cuauhtémoc	23	0	0	1	0	1	1	15	0	59	0	100
Cuajimalpa	16	0	0	7	0	3	2	18	0	54	0	100
Ecatepec	22	3	0	5	4	1	6	6	0	53	0	100
GAM	26	1	0	2	3	0	6	13	0	44	5	100
Iztacalco	15	0	0	5	0	0	7	7	0	64	2	100
Iztapalapa	29	0	0	9	0	0	6	7	0	47	2	100
MC	14	0	0	5	0	3	2	11	0	65	0	100
MH	20	0	1	9	0	2	1	18	0	49	0	100
MA	20	3	1	3	0	2	5	10	0	54	2	100
Naucalpan	25	6	6	9	4	0	8	6	0	36	0	100
Nezahualcoyotl	14	1	0	5	1	2	3	7	0	64	3	100
Tláhuac	24	0	0	2	0	0	3	17	0	51	3	100
Tlalnepantla	26	3	1	1	2	1	1	10	0	55	0	100
Tlalpan	21	0	0	8	0	3	1	19	0	48	0	100
VC	6	1	4	7	2	0	7	3	0	70	0	100
Xochimilco	15	1	0	3	1	2	1	9	0	64	4	100
Total	378	25	15	100	25	27	70	207	2	1130	21	2000

TABLA 2. *Precandidatos que eligieron para presidente del PAN...*

Delegación	Carlos Medina Plascencia	Felipe Calderón	Martha Sahagún	Francisco Barrio	Diego Fernández De Cevallos	Josefina Vázquez Mota	Santiago Creel	Luis Ernesto Derbez	Ninguno	Otro	Total
AO	0	15	8	0	5	1	24	3	44	0	100
Azcapotzalco	0	19	7	0	3	0	22	1	48	0	100
BJ	0	5	7	1	8	0	7	1	71	0	100
Cuauhtémoc	1	1	2	0	2	0	23	8	63	0	100
Coyoacán	5	3	6	1	5	0	20	5	55	0	100
Cuajimalpa	0	8	3	1	12	2	22	5	47	0	100
Ecatepec	1	5	11	1	7	2	16	2	55	0	100
GAM	2	2	10	1	12	0	24	4	43	2	100
Iztacalco	0	2	6	0	7	0	16	0	69	0	100
Iztapalapa	2	16	0	0	4	0	13	6	59	0	100
MC	1	17	5	1	7	0	21	2	46	0	100
MH	1	10	2	0	8	0	19	4	54	2	100
MA	1	6	4	1	10	1	17	0	56	4	100
Naucalpan	3	41	7	2	6	11	11	6	13	0	100
Nexahualcoyotl	0	3	7	2	4	0	20	0	64	0	100
Tláhuac	2	14	3	0	5	0	18	8	48	2	100
Tlalnepantla	1	10	4	0	4	1	30	1	49	0	100
Tlalpan	0	9	2	0	10	0	25	7	44	3	100
VC	1	2	6	0	2	0	17	1	71	0	100
Xochimilco	1	4	11	1	8	0	21	3	51	0	100
TOTAL	22	192	111	12	129	18	386	67	1050	13	2000

TABLA 3. *Precandidatos que elegirían para presidente del PRD...*

Delegación	AMLO	Ricardo Monreal	Amalia García	Cuauhtémoc Cárdenas	Lázaro Cárdenas Batel	Ninguno	Otro	Total
AO	71	0	0	5	1	23	0	100
Azcapotzalco	69	1	0	6	0	24	0	100
BJ	75	0	3	4	0	18	0	100
Coyoacán	61	0	0	5	0	34	0	100
Cuauhtemoc	65	3	2	5	0	25	0	100
Cuajimalpa	59	0	1	9	0	31	0	100
Ecatepec	75	0	2	5	4	14	0	100
GAM	73	1	3	5	1	17	0	100
Iztacalco	70	0	0	5	0	25	0	100
Iztapalapa	62	0	5	10	0	23	0	100
MC	64	0	2	8	0	26	0	100
MH	63	0	0	5	1	31	0	100
MA	59	2	2	6	0	31	0	100
Naucalpan	43	1	6	7	3	40	0	100
Nezahualcoyotl	69	0	0	5	0	26	0	100
Tláhuac	65	0	3	7	0	25	0	100
Tlahnepantla	58	0	3	10	4	25	0	100
Tlalpan	65	1	0	8	0	26	0	100
VC	66	2	2	6	0	24	0	100
Xochimilco	70	0	1	4	1	24	0	100
TOTAL	1302	11	35	125	15	512	0	2000

TABLA 4. *Precandidatos sin partido que eligieron para presidente...*

Delegación	Juan Ramón De la Fuente	Patricia Mercado	Victor González	Jorge Castañeda	Carlos Slim	Ninguno	Otro	TOTAL
AO	7	0	10	11	1	71	0	100
Azcapotzalco	5	1	9	10	2	73	0	100
BJ	4	0	18	7	4	67	0	100
Coyoacan	8	1	2	6	1	82	0	100
Cuauhtemoc	10	5	5	7	6	67	0	100
Cuajimalpa	10	3	5	15	5	62	0	100
Ecatepec	10	3	7	10	6	64	0	100
GAM	7	1	8	7	10	67	0	100
Iztacalco	10	0	5	5	0	80	0	100
Iztapalapa	17	0	5	9	6	63	0	100
MC	3	1	8	7	1	80	0	100
MH	8	1	13	7	1	70	0	100
MA	14	1	10	9	8	56	2	100
Naucalpan	11	2	8	4	30	45	0	100
Nezahualcoyotl	9	3	8	8	6	65	1	100
Tláhuac	9	0	7	10	7	67	0	100
Tlalnepantla	15	1	5	15	5	55	4	100
Tlalpan	7	2	11	9	4	67	0	100
VC	11	0	8	13	8	60	0	100
Xochimilco	6	1	5	3	1	84	0	100
Total	181	26	157	172	112	1345	7	2000

TABLA 5. *Porque eligieron a esos candidatos...*

A) Porque sale mucho en TV

B) Porque pertenece a un partido o no tiene partido

C) Por su política

D) Porque aparecen en periódicos y programas de radio

E) Por sus promesas de campaña

F) Por sus logros en la política

G) Otro

TABLA 5. Porque eligieron a esos candidatos...

Delegación	PRI							PAN							PRD							SIN PARTIDO							No contestaron
	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G	
AO	15	2	8	1	4	1	3	9	1	17	1	5	6	1	8	0	19	0	3	42	3	1	7	10	1	1	3	5	0
Azcapotzalco	10	5	8	3	7	4	6	8	9	15	3	5	2	2	9	1	16	2	5	42	3	0	7	5	2	0	1	8	0
BJ	1	0	11	0	4	9	1	2	1	7	1	3	7	1	1	0	16	1	8	42	4	2	5	4	1	3	4	1	8
Coyoacán	8	5	15	0	5	10	0	7	2	10	2	6	5	0	5	1	20	0	10	25	1	2	1	2	0	5	8	1	3
Cuauhtemoc	11	3	14	1	5	5	2	21	1	1	4	9	1	3	0	1	18	1	23	24	4	0	4	1	2	0	1	3	5
Cuajimalpa	10	4	13	2	3	5	8	20	1	2	5	7	2	1	0	2	14	2	21	23	2	0	2	3	1	1	4	2	6
Ecatepec	8	2	8	3	5	15	0	7	0	7	4	6	9	1	6	1	11	2	11	41	4	3	7	4	1	5	5	2	0
GAM	16	0	11	1	13	9	4	20	0	9	2	7	10	1	24	2	20	2	14	21	3	0	2	5	4	2	0	2	0
Iztacalco	1	1	13	1	5	12	6	4	2	12	2	6	4	4	4	0	11	0	7	39	7	0	3	5	1	0	2	6	0
Iztapalapa	16	1	6	0	8	12	1	9	0	13	2	4	6	0	6	0	11	0	13	40	7	0	8	4	0	5	5	7	1
MC	13	4	9	1	5	2	6	10	7	14	1	3	2	1	8	1	17	1	3	39	2	0	8	3	1	0	2	5	0
MH	12	5	9	1	3	2	7	18	0	3	7	11	5	1	13	3	20	4	15	28	9	0	6	5	1	0	0	8	4
MA	6	2	9	0	6	15	2	9	1	9	1	5	9	1	7	2	13	0	8	25	6	0	3	6	2	5	7	7	12
Naucalpan	1	3	5	2	10	2	2	1	2	5	2	3	20	5	3	5	8	1	3	30	2	1	10	2	2	10	1	6	6
Nezahualcoyotl	1	1	13	1	5	12	6	4	2	12	2	6	4	4	4	0	11	0	7	39	7	0	3	5	1	0	2	6	0
Tláhuac	14	0	8	1	7	11	2	13	0	7	11	7	8	1	10	1	9	5	15	28	0	0	5	2	0	6	9	8	0
Tlalnepantla	1	5	7	2	6	6	4	3	1	10	1	7	8	3	3	2	8	0	12	30	7	0	8	8	2	3	5	3	0
Tlalpan	12	6	11	3	5	8	4	18	1	1	8	9	2	1	0	3	16	7	22	24	17	0	3	8	5	0	10	1	4
VC	1	1	14	0	4	7	2	0	2	5	0	4	11	4	0	0	17	2	11	41	7	0	0	3	3	5	7	7	4
Xochimilco	12	3	9	2	4	7	5	5	3	13	1	4	3	2	6	0	14	0	4	41	5	0	4	6	1	0	3	7	0
TOTAL	169	53	201	25	112	154	71	188	36	172	60	117	124	37	117	25	289	30	215	664	100	9	96	91	31	51	79	95	53

TABLA 6. *De los candidatos elegidos el público votaría por...*

Delegación	AMLO	SANTIGO CREEL	ARTURO MONTIEL	OTROS	NINGUNO	NO CONTESTARON	FELIPE CALDERON	TOTAL
AO	58	11	10	11	0	10	0	100
Azcapotzalco	57	0	0	20	10	13	0	100
BJ	58	0	0	29	0	13	0	100
Cuauhtémoc	58	0	0	10	19	13	0	100
Coyoacán	50	0	0	39	0	11	0	100
Cuajimalpa	47	0	0	26	17	10	0	100
Ecatepec	57	0	0	28	0	15	0	100
GAM	50	0	0	50	0	0	0	100
Iztacalco	55	0	0	35	0	10	0	100
Iztapalapa	57	0	0	43	0	0	0	100
MC	56	0	0	33	11	0	0	100
MH	51	0	0	37	12	0	0	100
MA	43	0	0	45	0	12	0	100
Naucalpan	21	0	12	44	0	10	13	100
Nezahualcoyotl	55	0	0	25	10	10	0	100
Tláhuac	62	0	0	25	0	13	0	100
Tlanepantla	41	10	16	23	0	10	0	100
Tlalpan	57	0	0	23	10	10	0	100
VC	54	0	0	36	0	10	0	100
Xochimilco	56	10	0	34	0	0	0	100
Total	1043	31	38	616	89	170	13	2000

TABLA 7. *El público considera líder...*

Delegación	AMLO	Ninguno	No contestaron	Otros	Arturo Montiel	Santiago Creel	Roberto Madrazo	Felipe Calderón	Total
AO	47	18	10	25	0	0	0	0	100
Azcapotzalco	52	0	0	48	0	0	0	0	100
BJ	49	0	29	22	0	0	0	0	100
Coyoacan	35	0	22	23	10	10	0	0	100
Cuauhtemoc	52	19	0	19	0	10	0	0	100
Cuajimalpa	37	12	27	24	0	0	0	0	100
Ecatepec	40	10	20	0	30	0	0	0	100
GAM	51	0	10	29	10	0	0	0	100
Iztacalco	60	10	0	11	0	19	0	0	100
Iztapalapa	50	23	0	27	0	0	0	0	100
MC	42	24	15	19	0	0	0	0	100
MH	35	21	0	21	13	10	0	0	100
MA	39	17	20	24	0	0	0	0	100
Naucalpan	21	0	0	53	10	0	0	16	100
Nezahualcoyotl	36	25	27	12	0	0	0	0	100
Tláhuac	48	14	0	38	0	0	0	0	100
Tlalnepantla	40	10	12	14	14	10	0	0	100
Tlalpan	38	26	14	12	0	0	10	0	100
VC	51	10	26	13	0	0	0	0	100
Xochimilco	46	10	14	30	0	0	0	0	100
TOTAL	869	249	246	464	87	59	10	16	2000

TABLA 8 *Partido por el que votarían en las elecciones del 2006...*

Delegación	PRI	PAN	PRD	Ninguno	No votarías	Otro partido	No contestó	Total
AO	22	19	48	6	4	1	0	100
Azcapotzalco	21	11	62	1	3	0	2	100
BJ	17	10	63	5	2	0	3	100
Coyoacán	18	11	49	12	7	0	3	100
Cuauhtemoc	25	13	46	3	5	4	4	100
Cuajimalpa	17	14	47	5	13	0	4	100
Ecatepec	19	13	58	6	3	1	0	100
GAM	17	18	57	3	2	1	2	100
Iztacalco	18	10	70	2	0	0	0	100
Iztapalapa	13	14	54	12	6	1	0	100
MC	19	17	56	6	2	0	0	100
MH	19	15	45	4	11	2	4	100
MA	23	14	40	15	3	0	5	100
Naucalpan	10	33	32	5	8	0	12	100
Nezahualcoyotl	14	12	54	14	3	2	1	100
Tláhuac	15	10	51	18	6	0	0	100
Tlalnepantla	20	15	52	6	2	2	3	100
Tlalpan	18	15	45	12	7	0	3	100
VC	12	17	56	9	2	1	3	100
Xochimilco	18	11	56	4	8	3	0	100
TOTAL	355	292	1041	148	97	18	49	2000

TABLA 9. Razones por las que votarían por algún candidato...

Delegación	Lo conozco por TV y periódico	Es del partido de mi preferencia	Por los obsequios que me da...	Mi fam. y/o amig. Creen que es la mejor...	Por su religión	Otros	No contesto	TOTAL
AO	23	31	1	20	2	23	0	100
Azcapotzalco	18	32	2	24	3	21	0	100
BJ	17	26	0	34	0	22	1	100
Cuauhtémoc	27	2	1	32	1	29	8	100
Coyoacán	15	30	5	25	0	15	10	100
Cuajimalpa	22	28	2	15	0	23	10	100
Ecatepec	17	26	4	27	1	25	0	100
GAM	26	22	7	20	0	23	2	100
Iztacalco	34	3	0	33	0	29	1	100
Iztapalapa	22	23	8	20	0	27	0	100
MC	21	33	3	19	2	22	0	100
MH	25	26	1	18	0	24	6	100
MA	13	23	6	19	0	31	8	100
Naucalpan	16	16	3	24	1	31	9	100
Nezahualcoyotl	11	24	0	24	0	33	8	100
Tláhuac	25	21	7	22	3	22	0	100
Tlanepantla	15	20	5	25	1	26	8	100
Tlalpan	25	21	3	27	1	15	8	100
VC	12	25	3	26	0	34	0	100
Xochimilco	13	29	1	24	2	31	0	100
TOTAL	397	461	62	478	17	506	79	2000

TABLA 10. *Medio por el que la población obtienen información sobre su precandidato favorito...*

Delegación	Prensa	Radio	TV	Internet	Todos los anteriores	Volantes, pasacalles...	Otro	No cont/ ning	TOTAL
AO	12	3	36	0	49	0	0	0	100
Azcapotzalco	9	6	36	1	47	1	0	0	100
BJ	25	20	27	1	14	8	4	1	100
Cuauhtémoc	12	5	35	1	36	6	0	5	100
Coyoacán	15	13	25	5	35	5	2	0	100
Cuajimalpa	10	2	39	1	37	5	3	3	100
Ecatepec	16	10	44	4	20	5	0	1	100
GAM	15	3	50	0	30	1	1	0	100
Iztacalco	3	0	37	0	45	15	0	0	100
Iztapalapa	20	10	37	0	33	0	0	0	100
MC	11	4	35	1	48	1	0	0	100
MH	11	5	41	0	38	3	0	2	100
MA	17	11	37	4	28	1	2	0	100
Naucalpan	13	10	24	6	29	5	10	3	100
Nezahualcoyotl	9	5	37	5	42	1	1	0	100
Tláhuac	19	11	40	3	25	2	0	0	100
Tlanepantla	10	10	29	4	28	6	8	5	100
Tlalpan	18	5	38	0	36	1	0	2	100
VC	17	12	27	1	29	10	0	4	100
Xochimilco	10	4	38	3	44	1	0	0	100
TOTAL	272	149	712	40	693	77	31	26	2000

Tabla 11. Periódico que leen y/o noticiario que ven los encuestados...

Delegación	Periódicos							Noticieros							
	Jor	Uni	Pren	Ref	Fin	Eco	Otr	Televisa	TV Azteca	Canal 11	Canal 22	CNI 40	Otr	Ning	No conts
AO	24	26	0	0	0	0	21	27	23	0	13	0	14	4	5
Azcapotzalco	22	23	0	0	0	0	19	31	25	0	0	11	4	2	3
BJ	19	22	13	0	0	0	17	42	22	0	0	0	10	0	9
Cuauhtémoc	25	31	0	0	0	0	21	29	30	0	0	10	10	0	0
Coyoacán	30	25	15	20	0	0	8	32	25	0	0	0	6	0	10
Cuajimalpa	18	22	0	0	0	0	28	23	27	0	0	13	10	3	9
Ecatepec	0	18	18	0	0	0	24	53	37	0	0	0	14	2	10
GAM	14	21	10	0	0	0	16	28	23	0	0	0	16	7	0
Iztacalco	30	27	0	15	0	0	23	30	25	15	10	20	0	5	3
Iztapalapa	19	27	0	0	0	0	29	30	35	11	0	10	2	0	4
MC	16	25	0	0	0	0	19	27	29	0	0	11	9	3	5
MH	19	25	0	0	0	0	25	27	21	0	0	13	12	5	3
MA	20	18	0	10	0	0	25	33	15	0	0	0	12	3	13
Naucalpan	18	29	19	22	0	0	21	33	37	17	0	0	8	0	0
Nezahualcoyotl	25	27	0	0	0	0	39	28	23	11	0	14	6	5	0
Tláhuac	21	25	0	0	0	0	20	32	37	12	0	14	5	0	6
Tlanepantla	12	20	10	0	0	0	25	27	25	0	0	0	8	0	10
Tlalpan	21	33	0	13	0	0	0	28	25	0	0	40	10	6	9
VC	24	31	0	10	10	10	0	39	34	0	0	0	19	0	0
Xochimilco	21	23	0	11	0	0	15	28	25	0	0	0	14	3	4
TOTAL	398	498	85	101	10	10	395	627	543	66	23	156	189	48	103

TABLA 12. *Precandidatos que se mencionan más en los noticiarios que ven los encuestados...*

Delegación	Arturo Montiel	Beatriz Paredes	AMLO	Jorge Castañeda	Carlos Slim	Robert Madrazo	Santiago o Creel	Amalia García	Juan R. de la Fuente	Cuauhtémoc Cárdenas	Enrique Jackson	Diego Fernandez de Cevallo	Martha Sahagún	Victor González Torres	OTRO (TODOS)	No contes
AO	20	8	72	10	8	17	22	7	8	9	8	8	11	8	1	8
Azcapotzalco	16	10	56	9	8	25	14	8	8	12	10	8	8	9	0	8
BJ	28	14	87	16	11	28	35	10	10	20	25	22	27	13	0	6
Cuauhtémoc	18	2	59	1	1	14	10	0	0	7	1	3	1	2	15	4
Coyoacán	27	22	57	21	17	30	30	18	17	16	9	18	18	9	0	16
Cuajimalpa	10	8	60	6	2	13	20	0	2	13	0	5	4	3	6	8
Ecatepec	17	13	81	10	6	27	33	7	8	18	23	23	30	11	1	4
GAM	6	0	74	0	0	9	15	1	0	1	5	3	3	2	9	7
Iztacalco	16	5	64	4	0	15	11	0	0	12	5	0	7	0	16	7
Iztapalapa	31	1	69	3	1	30	22	3	1	7	7	6	8	2	13	2
MC	14	1	61	1	1	13	16	0	1	2	1	4	1	2	9	4
MH	12	9	59	8	3	15	22	0	1	10	2	7	4	3	8	5
MA	25	13	79	17	12	28	31	12	12	14	21	14	17	11	1	1
Naucalpan	28	6	35	6	17	10	19	9	8	7	13	9	10	7	2	7
Nezahualcoyotl	11	4	64	5	0	15	16	0	0	2	5	0	7	0	16	0
Tláhuac	29	5	71	4	1	32	23	2	1	8	9	3	10	7	14	1
Tlanepantla	25	25	65	15	15	21	26	11	12	12	16	13	22	18	0	11
Tlalpan	13	5	57	4	2	12	21	1	1	7	1	2	1	1	9	5
VC	22	14	76	13	13	27	34	11	13	14	23	18	22	18	0	14
Xochimilco	11	3	68	1	1	13	18	1	1	1	1	2	5	2	10	7
Total	379	168	1314	154	119	394	438	101	104	192	185	168	216	128	130	125

TABLA 13. *Opinión de los encuestados acerca de la influencia de los medios de comunicación para elegir a un precandidato...*

Delegación	SI 951					NO 910				NO CONT 139	TOTAL 2000
	Informan	Conozco a los precand	Exponen su política, propuestas y campaña publicitaria	Dan a conocer sus logros y hechos	Otros	Criterio propio	Med. Manipulados o inf. Falsa, poco creíbles	Tomo en cuenta otros factores	Otros	No Contesto porque	TOTAL
AO	21	18	0	0	7	20	19	0	7	8	100
Azcapotzalco	0	13	15	18	9	21	10	0	11	3	100
BJ	15	0	0	12	3	16	10	0	4	40	100
Cuauhtémoc	0	26	11	0	13	23	14	0	13	0	100
Coyoacán	10	0	15	0	7	18	15	0	7	28	100
Cuajimalpa	22	0	10	0	11	17	20	0	7	13	100
Ecatepec	16	14	0	13	0	14	0	11	2	30	100
GAM	0	26	0	15	17	10	0	0	12	20	100
Iztacalco	22	0	0	0	20	22	0	0	13	23	100
Iztapalapa	0	0	0	21	18	12	0	0	13	36	100
MC	10	26	0	0	14	21	18	0	7	4	100
MH	0	25	0	0	11	21	11	10	0	22	100
MA	10	21	0	0	16	21	0	10	15	7	100
Naucalpan	13	16	0	11	0	27	13	0	12	8	100
Nezahualcoyotl	0	28	0	0	19	15	0	0	19	19	100
Tláhuac	27	10	12	0	0	28	0	11	0	12	100
Tlanepantla	0	11	0	12	11	14	17	0	3	32	100
Tlalpan	23	13	0	0	13	18	18	12	0	3	100
VC	16	0	0	0	20	40	0	10	10	4	100
Xochimilco	0	18	15	0	14	17	0	17	12	7	100
TOTAL	205	265	78	102	223	395	165	81	167	319	2000

TABLA 14. *Motivos para opinar sobre un precandidato...*

- A. La corrupción en México por parte de los políticos**
- B. Tendencia hacia algún partido**
- C. Tus costumbres y tradiciones**
- D. La situación económica del país**
- E. La religión que tenga el precandidato**
- F. Su imagen física**
- G. Los rumores que giren entorno al candidato**
- H. Su propaganda**
- I. La imagen pública**
- J. Los prejuicios**
- K. Que sea líder**
- L. La época electoral**
- M. La opinión de mi familia**

TABLA 14. *Motivos para opinar sobre un precandidato...*

Delegación	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	No cont
AO	47	10	6	48	1	3	14	8	21	3	25	16	5	0
Azcapotzalco	39	12	7	41	3	7	10	12	27	3	31	16	9	0
BJ	52	12	5	58	1	2	12	6	21	0	23	10	5	6
Cuauhtémoc	51	10	12	23	5	3	15	21	18	7	18	29	5	2
Coyoacán	50	18	8	55	7	6	7	25	16	6	30	8	10	0
Cuajimalpa	44	12	3	32	1	5	12	9	13	4	26	7	3	8
Ecatepec	50	12	2	54	2	1	18	10	18	0	14	4	4	7
GAM	44	14	4	42	1	3	9	21	31	1	35	11	12	2
Iztacalco	50	13	4	48	2	5	14	22	11	3	12	30	7	0
Iztapalapa	49	8	10	56	1	4	13	14	22	0	23	4	8	2
MC	41	12	6	48	1	4	11	9	24	3	28	16	5	0
MH	46	9	2	38	1	8	15	6	17	3	24	13	7	6
MA	47	15	7	54	2	2	12	13	27	5	26	17	12	6
Naucalpan	45	3	1	50	1	2	10	3	30	0	25	4	15	1
Nezahualcoyotl	51	13	4	48	2	5	14	11	22	3	30	14	7	8
Tláhuac	46	10	7	53	1	3	12	13	25	0	21	5	6	2
Tlanepantla	40	3	15	45	2	10	20	15	25	0	20	10	15	10
Tlalpan	42	13	2	35	2	7	17	10	11	8	22	5	1	7
VC	60	4	4	55	1	2	14	7	20	5	28	4	5	19
Xochimilco	49	11	5	45	2	6	13	10	25	4	29	15	8	4
TOTAL	943	214	114	928	39	88	262	245	424	58	490	238	149	90

TABLA 15. *La información que ofrecen los medios de comunicación crea una opinión sobre los precandidatos...*

Delegación	SI 1122					NO 713				NO CONT 165	TOTAL 2000
	Por la información que transmiten	Forma de conocer a los precand	Exponen su campana publicitaria	Dan a conocer sus logros, hechos, imagen y política	Otros	Criteri o propio	Medios Manipulados, Con información Falsa o insuficiente	Tomo en cuenta lo que han hecho	Otros	No Contesto porque	TOTAL
AO	0	27	10	15	0	20	0	12	10	6	100
Azcapotzalco	0	25	0	15	10	14	13	16	4	3	100
BJ	20	11	0	0	11	0	14	0	5	39	100
Cuauhtémoc	32	0	0	0	17	20	18	0	0	13	100
Coyoacán	35	0	10	0	13	0	8	0	0	34	100
Cuajimalpa	25	0	0	12	3	28	13	0	8	11	100
Ecatepec	30	0	0	17	0	0	14	0	30	9	100
GAM	0	60	0	0	17	0	0	0	19	4	100
Iztacalco	44	0	0	0	7	20	10	0	10	9	100
Iztapalapa	15	0	0	15	20	0	17	0	10	23	100
MC	0	21	10	0	20	16	12	0	17	4	100
MH	23	21	11	0	0	14	13	0	10	8	100
MA	17	25	0	11	11	10	10	0	4	12	100
Naucalpan	10	16	0	26	0	0	27	0	13	8	100
Nezahualcoyotl	0	53	0	0	8	0	10	0	12	17	100
Tláhuac	0	0	0	36	12	18	22	0	8	4	100
Tlanepantla	16	11	0	13	15	10	10	0	15	10	100
Tlalpan	0	19	0	11	12	22	27	0	5	4	100
VC	49	0	0	0	15	0	14	0	10	12	100
Xochimilco	0	27	13	0	10	21	12	0	8	9	100
TOTAL	316	316	54	171	201	213	264	28	198	239	2000

TABLA 16. *Opciones que los encuestados elegirían si hoy fueran las elecciones...*

Delegación	AMLO	Partidos (PRI,PRD,PAN)	Otros Candidatos	Arturo Montiel	Santiago Creel	Ninguno/ No votaría	El voto es secreto	No Contesto	TOTAL
AO	49	16	35	0	0	0	0	0	100
Azcapotzalco	48	14	26	0	0	12	0	0	100
BJ	38	40	11	0	0	10	0	1	100
Cuauhtémoc	44	27	13	0	0	10	0	6	100
Coyoacán	45	21	13	0	0	0	0	21	100
Cuajimalpa	37	27	12	0	0	11	0	13	100
Ecatepec	57	33	3	0	0	7	0	0	100
GAM	52	23	8	0	0	5	0	12	100
Iztacalco	51	19	15	0	0	15	0	0	100
Iztapalapa	51	17	18	0	0	11	0	3	100
MC	51	15	13	0	0	15	0	6	100
1MH	41	30	15	14	0	0	0	0	100
MA	33	17	23	0	0	10	0	17	100
Naucalpan	20	25	26	10	0	0	10	9	100
Nezahualcoyotl	45	11	15	0	0	29	0	0	100
Tláhuac	53	22	17	0	0	0	0	8	100
Tlanepantla	21	30	20	12	0	0	10	7	100
Tlalpan	39	25	14	0	0	22	0	0	100
VC	56	13	17	0	0	0	0	14	100
Xochimilco	47	16	17	0	10	0	0	10	100
TOTAL	878	441	331	36	10	157	20	127	2000

TABLAS DE FRECUENCIAS CON LOS DATOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

TABLAS DE DATOS DE IDENTIFICACIÓN O REFERENCIALES

TABLA 1. Sexo

N. DELEGACIÓN	FEMENINO	MASCULINO	O. SUBTOTAL
Alvaro Obregón (AO)	46	54	100
Azcapotzalco	56	44	100
Benito Juárez (BJ)	54	46	100
Coyoacán	55	45	100
Cuauhtemoc	43	57	100
Cuajimalpa	42	58	100
Ecatepec	57	43	100
Gustavo A. Madero (GAM)	45	55	100
Iztacalco	46	54	100
Iztapalapa	42	58	100
Magdalena Contreras (MC)	43	57	100
Miguel Hidalgo (MH)	44	56	100
Milpa Alta (MA)	57	43	100
Naucalpan	40	60	100
Nezahualcoyotl	40	60	100
Tláhuac	45	55	100
Tlalnepantla	46	54	100
Tlalpan	65	35	100
Venustiano Carranza (VC)	55	45	100
Xochimilco	50	50	100
TOTAL	971	1029	2000

TABLA 2. Ocupación de los encuestados

Delegación	Profesionista	Empleado	Estudiante	Hogar	Comerciante	Jubilado	Total
AO	2	30	53	6	8	1	100
Azacapozalco	10	46	34	4	6	0	100
BJ	6	48	34	8	4	0	100
Cuauhtemoc	3	53	30	3	11	0	100
Coyoacán	4	52	20	18	6	0	100
Cuajimalpa	3	34	42	10	11	0	100
Ecatepec	16	50	10	20	3	1	100
GAM	20	20	37	14	8	1	100
Iztacalco	10	37	40	6	7	0	100
Iztapalapa	18	30	40	6	5	1	100
MC	10	38	33	13	6	0	100
MH	10	41	35	5	7	2	100
MA	13	52	18	12	3	2	100
Naucalpan	18	43	18	14	6	1	100
Nezahualcoyotl	14	35	40	8	3	0	100
Tláhuac	17	40	20	19	1	3	100
Tlalnepantla	2	55	18	16	8	1	100
Tlalpan	10	30	40	16	3	1	100
VC	20	32	30	10	7	1	100
Xochimilco	12	36	36	11	5	0	100
Total	218	802	628	219	118	15	2000

TABLA 3. *Edad de los encuestados*

Delegación	18-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	Total
AO	52	41	3	3	1	0	0	100
Azcapotzalco	29	55	5	10	1	0	0	100
BJ	52	41	3	4	0	0	0	100
Cuauhtemoc	14	27	44	6	8	1	0	100
Coyoacán	4	40	54	0	2	0	0	100
Cuajimalpa	10	36	20	21	13	0	0	100
Ecatepec	10	30	34	22	3	1	0	100
GAM	14	40	22	16	8	0	0	100
Iztacalco	25	44	20	7	4	0	0	100
Iztapalapa	18	42	22	9	6	3	0	100
MC	12	41	16	24	7	0	0	100
MH	19	36	12	21	7	3	2	100
MA	8	21	38	23	6	4	0	100
Naucalpan	5	28	29	26	11	1	0	100
Nezahualcoyotl	13	54	14	13	5	1	0	100
Tláhuac	9	21	25	31	8	6	0	100
Tlalnepantla	13	23	44	10	9	1	0	100
Tlalpan	10	52	20	13	4	1	0	100
VC	28	17	16	29	9	1	0	100
Xochimilco	18	41	18	19	3	1	0	100
TOTAL	363	730	459	307	115	24	2	2000

TABLA 4. Escolaridad

Delegaciones	Sin estudios	Primaria	Secundaria	Bachillerato	Universidad	Maestría y posgrado	TOTAL
AO	0	1	5	53	41	0	100
Azcapotzalco	0	3	12	42	43	0	100
BJ	0	1	12	45	40	2	100
Cuauhtemoc	0	1	6	40	52	1	100
Coyoacán	1	12	9	54	24	0	100
Cuajimalpa	0	3	15	40	40	2	100
Ecatepec	0	12	25	30	29	4	100
GAM	1	9	11	40	39	0	100
Iztacalco	0	6	13	60	20	1	100
Iztapalapa	0	4	30	25	40	1	100
MC	0	9	14	27	50	0	100
MH	1	14	19	20	46	0	100
MA	0	10	26	44	20	0	100
Naucalpan	0	6	20	36	34	4	100
Nezahualcoyotl	0	3	14	23	60	0	100
Tláhuac	2	12	10	37	39	0	100
Tlalnepantla	2	15	22	35	26	0	100
Tlalpan	0	5	20	23	50	2	100
VC	0	3	12	30	51	4	100
Xochimilco	0	3	14	35	47	1	100
TOTAL	7	132	309	739	791	22	2000

TABLAS DE RESULTADOS

TABLA 1. *Candidatos que elegirían para presidente de la República...*

Delegación	AMLO	FELIPE CALDERÓN	PATRICIA MERCADO	ROBERTO CAMPA	ROBERTO MADRAZO	NINGUNO	OTRO	TOTAL
AO	11	41	37	1	3	4	3	100
Azcapotzalco	51	49	0	0	0	0	0	100
BJ	49	51	0	0	0	0	0	100
Coyoacán	45	30	6	0	5	4	10	100
Cuauhtemoc	45	30	5	0	6	10	4	100
Cuajimalpa	15	14	2	3	20	40	6	100
Ecatepec	75	14	2	5	4	0	0	100
GAM	73	17	3	5	1	1	0	100
Iztacalco	70	20	5	5	0	0	0	100
Iztapalapa	62	20	5	10	0	3	0	100
MC	64	24	2	8	2	0	0	100
MH	60	30	3	5	1	1	0	100
MA	50	32	2	6	9	1	0	100
Naucalpan	43	41	6	7	3	0	0	100
Nezahualcoyotl	60	21	3	5	5	6	0	100
Tláhuac	60	27	3	7	3	0	0	100
Tlalnepantla	50	28	3	10	4	5	0	100
Tlalpan	60	28	0	8	3	1	0	100
VC	56	34	2	6	0	2	0	100
Xochimilco	60	34	1	4	1	0	0	100
TOTAL	1059	585	90	95	70	78	23	2000

TABLA 2. *Por qué el público eligió a esos candidatos...*

- A) Porque pertenece al partido de mi preferencia**
- B) Porque sale mucho en TV**
- C) Porque aparece en periódicos y programas de radio**
- D) Por su política**
- E) Por sus promesas de campaña**
- F) Por sus logros en la política**
- G) Por los obsequios que me dan en campaña**
- H) Por su religión**
- I) Porque mi familia y/o amigos creen que sería la mejor opción**
- J) Otro**

TABLA 2. *Por qué el público eligió a esos candidatos...*

Delegación	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TOTAL
AO	10	22	0	17	36	3	2	0	10	0	100
Azacapotzalco	17	8	0	18	18	27	1	0	11	0	100
BJ	18	8	0	17	27	18	1	0	11	0	100
Coyoacán	17	26	1	9	14	23	0	0	9	1	100
Cuauhtemoc	14	23	1	9	17	26	1	0	9	0	100
Cuajimalpa	10	28	10	5	13	11	6	10	5	2	100
Ecatepec	18	12	4	9	15	13	7	7	12	3	100
GAM	15	21	5	10	18	16	0	4	11	0	100
Iztacalco	12	5	7	25	10	12	6	5	14	4	100
Iztapalapa	19	11	10	19	9	8	3	0	10	1	100
MC	17	11	0	18	18	27	1	0	8	0	100
MH	14	26	9	9	17	23	0	1	0	1	100
MA	23	14	0	10	26	17	0	1	0	9	100
Naucalpan	10	15	11	13	26	13	5	0	5	2	100
Nezahualcoyotl	13	29	0	24	2	31	1	0	0	0	100
Tláhuac	16	16	4	1	22	15	2	15	9	0	100
Tlalnepantla	10	4	0	20	26	15	6	4	15	0	100
Tlalpan	10	22	17	0	3	36	0	2	0	10	100
VC	27	8	18	0	0	18	11	1	0	17	100
Xochimilco	18	8	17	9	0	18	11	1	0	18	100
TOTAL	308	317	114	242	317	380	64	51	139	66	2000

TABLA 3. *Por qué el público considera que el candidato que eligieron es líder...*

Porque puede ser un buen ejemplo

Porque lo admiro

Porque en mi partido lo escogieron

Porque es popular

Por ser el primero en ayudar al pueblo

Porque reta a la autoridad por un bien

Por lo que promete en campaña

Cumple lo que promete

Por lo que dicen las encuestas

Otro

TABLA 3. *Por qué el público considera que el candidato que eligieron es líder...*

Delegación	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TOTAL
AO	25	4	2	3	6	20	19	4	3	14	100
Azcapotzalco	15	3	1	1	20	20	19	12	3	6	100
BJ	15	6	3	1	20	19	20	3	12	1	100
Coyoacán	15	3	2	2	16	16	14	9	0	23	100
Cuauhtemoc	16	2	5	12	16	14	16	9	0	10	100
Cuajimalpa	22	4	5	12	11	21	13	6	4	2	100
Ecatepec	27	4	4	13	6	15	17	9	4	1	100
GAM	20	6	2	2	10	22	10	9	9	10	100
Iztacalco	23	6	6	6	14	18	19	7	0	1	100
Iztapalapa	14	2	3	1	25	15	16	15	6	3	100
MC	11	7	5	2	15	24	10	8	12	6	100
MH	13	5	0	23	14	18	12	9	4	2	100
MA	13	3	2	13	15	14	9	16	10	5	100
Naucalpan	33	1	2	18	12	11	8	6	4	2	100
Nezahualcoyotl	25	8	3	10	10	15	15	6	7	1	100
Tláhuac	11	6	3	3	20	20	12	19	6	0	100
Talnepantla	21	3	1	20	19	20	12	3	1	0	100
Tlalpan	23	0	9	14	16	16	2	2	3	15	100
VC	13	10	9	16	14	15	2	3	2	16	100
Xochimilco	18	3	4	17	20	5	1	3	4	25	100
TOTAL	373	86	71	189	299	341	246	158	94	143	2000

TABLA 4. *Partido por el que votarían en las elecciones del 2006...*

Delegación	PRI	PAN	PRD	NINGUNO	NO VOTARÍA	OTRO PARTIDO	NO CONTESTÓ	TOTAL
AO	3	51	10	12	2	16	6	100
Azcapotzalco	0	45	46	4	0	3	2	100
BJ	0	46	45	2	0	3	4	100
Coyoacán	5	30	45	13	7	0	0	100
Cuauhtemoc	6	30	45	6	0	7	6	100
Cuajimalpa	20	14	15	11	7	6	27	100
Ecatepec	4	23	55	6	3	1	8	100
GAM	1	20	65	3	2	6	3	100
Iztacalco	0	20	58	2	0	10	0	100
Iztapalapa	0	20	52	12	6	10	0	100
MC	2	24	64	1	2	6	1	100
MH	1	25	50	4	11	5	4	100
MA	7	32	44	1	3	10	3	100
Naucalpan	3	36	42	5	8	5	1	100
Nezahualcoyotl	4	21	56	4	3	7	5	100
Tláhuac	3	27	53	8	4	5	0	100
Tlalnepantla	2	30	50	6	2	7	3	100
Tlalpan	3	25	50	12	7	0	3	100
VC	0	30	49	9	8	1	3	100
Xochimilco	1	31	53	4	8	3	0	100
TOTAL	65	580	947	125	93	111	79	2000

TABLA 5. Medio de comunicación por el que obtienen información...

Delegación	PRENSA	RADIO	TV	INTERN ET	Todos los anteriores	Volantes, pasacalles...	OTRO	NO CONTESTÓ	TOTAL
AO	12	3	49	0	36	0	0	0	100
Azcapotzalco	9	6	47	1	36	1	0	0	100
BJ	25	20	14	1	27	8	4	1	100
Cuauhtémoc	12	5	36	1	35	6	0	5	100
Coyoacán	15	13	35	5	25	5	2	0	100
Cuajimalpa	10	2	37	1	39	5	3	3	100
Ecatepec	16	10	44	4	20	5	0	1	100
GAM	15	1	50	0	30	3	1	0	100
Iztacalco	8	5	35	0	47	5	0	0	100
Iztapalapa	20	10	37	0	30	3	0	0	100
MC	11	4	35	1	40	9	0	0	100
MH	11	5	41	0	30	3	4	6	100
MA	15	10	37	4	28	1	2	3	100
Naucalpan	13	10	24	6	29	5	10	3	100
Nezahualcoyotl	9	5	37	5	42	1	1	0	100
Tláhuac	10	9	40	3	20	2	8	8	100
Tlanepantla	10	5	34	4	20	14	8	5	100
Tlalpan	9	5	32	0	36	6	10	2	100
VC	17	12	28	0	20	10	9	4	100
Xochimilco	8	4	40	3	44	1	0	0	100
TOTAL	255	144	732	39	634	93	62	41	2000

TABLA 6 *Periódico que más leen.*

Delegación	La Jornada	El Universal	El Reforma	La Prensa	Otro	Ninguno	TOTAL
AO	14	36	13	1	13	23	100
Azacapozalco	19	28	4	10	28	11	100
BJ	25	38	16	7	12	2	100
Coyoacan	19	24	4	14	11	28	100
Cuauhtemoc	14	37	9	3	11	26	100
Cuajimalpa	14	36	13	1	13	23	100
Ecatepec	24	26	9	10	21	10	100
GAM	16	20	4	13	36	11	100
Iztacalco	20	30	6	12	20	12	100
Iztapalapa	18	13	7	12	38	12	100
MC	28	11	10	4	28	19	100
MH	25	2	7	16	38	12	100
MA	20	15	28	8	17	12	100
Naucalpan	11	28	14	4	24	19	100
Nezahualcoyotl	20	14	12	30	6	18	100
Tláhuac	38	14	12	13	7	16	100
Tlanepantla	28	28	19	11	10	4	100
Tlalpan	26	13	13	30	7	11	100
VC	25	30	24	12	7	2	100
Xochimilco	24	19	14	28	4	11	100
TOTAL	428	462	238	239	351	282	2000

TABLA 7. Noticiero que más ven...

Delegación	Primero Noticias	Hechos 13	Hechos 7	El noticiero con JLD	Otro	TOTAL
AO	19	30	12	27	12	100
Azcapotzalco	3	26	9	37	18	100
BJ	13	40	14	27	6	100
Cuauhtemoc	12	34	19	8	27	100
Coyoacan	15	43	14	18	10	100
Cuajimalpa	22	26	12	25	15	100
Ecatepec	18	20	15	25	22	100
GAM	25	20	15	28	12	100
Iztacalco	25	15	15	35	10	100
Iztapalapa	27	8	19	34	12	100
MC	10	10	18	47	15	100
MH	10	20	20	44	6	100
MA	34	27	19	12	8	100
Naucalpan	26	37	16	11	10	100
Nezahualcoyotl	27	13	10	6	44	100
Tláhuac	34	27	8	19	12	100
Tlahuepantla	47	18	10	15	10	100
Tlalpan	27	40	13	10	10	100
VC	27	19	34	12	8	100
Xochimilco	26	13	37	11	3	100
TOTAL	454	486	329	451	280	2000

TABLA 8 *Candidatos que se mencionan más en los noticieros que ven los encuestados...*

Delegación	AMLO	FELIPE CALDERON	ROBERTO MADRAZO	ROBERTO CAMPA	PATRICIA MERCADO	OTRO
AO	72	17	11	8	1	8
Azcapotzalco	56	25	8	9	0	8
BJ	87	28	27	13	0	6
Cuauhtémoc	59	14	1	2	15	4
Coyoacán	57	30	18	9	0	16
Cuajimalpa	60	13	4	3	6	8
Ecatepec	81	27	30	11	1	4
GAM	74	9	3	2	9	7
Iztacalco	64	15	7	0	16	7
Iztapalapa	69	30	8	2	13	2
MC	61	13	1	2	9	4
MH	59	15	4	3	8	5
MA	79	28	17	11	1	1
Naucalpan	35	10	10	7	2	7
Nezahualcoyotl	64	15	7	0	16	0
Tláhuac	71	32	10	7	14	1
Tlalnepantla	65	21	22	18	0	11
Tlalpan	57	12	1	1	9	5
VC	76	27	22	18	0	14
Xochimilco	68	13	5	2	10	7
TOTAL	1314	394	216	128	130	125

TABLA 9. *Lo que más le gusta al público de su candidato es...*

Delegación	Sus propuestas	Que cumple	Su personalidad	Su política	No me gusta Nada	Otros	No contesto	TOTAL
AO	24	11	37	0	0	18	10	100
Azcapotzalco	34	14	23	10	10	6	3	100
BJ	22	13	44	10	0	0	11	100
Cuauhtemoc	15	0	10	10	20	25	20	100
Coyoacan	10	30	20	10	10	19	1	100
Cuajimalpa	34	15	46	0	0	0	5	100
Ecatepec	37	15	24	10	0	14	0	100
GAM	23	14	34	11	0	12	6	100
Iztacalco	44	13	21	12	0	10	0	100
Iztapalapa	18	20	20	17	0	15	10	100
MC	45	20	15	10	0	10	0	100
MH	15	30	25	15	0	0	15	100
MA	34	29	14	23	0	0	0	100
Naucalpan	38	19	22	21	0	0	0	100
Nezahualcoyotl	30	39	12	10	0	9	0	100
Tláhuac	35	13	22	10	0	12	8	100
Tlahuepanitla	24	15	37	14	0	5	5	100
Tlalpan	30	25	15	20	0	10	0	100
VC	23	13	34	14	0	10	6	100
Xochimilco	12	44	13	22	0	0	9	100
TOTAL	547	392	488	249	40	175	109	2000

TABLA 10. *Motivos para opinar sobre un candidato...*

- A) La corrupción en México por parte de los políticos**
- B) Tendencia hacia algún partido**
- C) Tus costumbres y tradiciones**
- D) La situación económica del país**
- E) La religión que tenga el precandidato**
- F) Su imagen física**
- G) Los rumores que giren entorno al candidato**
- H) Su propaganda**
- I) La imagen pública**
- J) Los prejuicios**
- K) Que sea líder**
- L) La época electoral**
- M) La opinión de mi familia**

TABLA 10. *Motivos para opinar sobre un candidato...*

Delegación	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
AO	57	18	6	48	0	0	14	8	21	0	15	6	5
Azcapotzalco	39	16	7	41	3	7	10	12	7	3	35	16	19
BJ	42	11	5	58	1	2	12	16	21	0	23	0	5
Cuauhtémoc	51	10	2	33	5	6	15	21	10	0	8	29	15
Coyoacán	50	19	8	50	7	0	17	25	16	6	20	8	10
Cuajimalpa	44	15	3	32	3	5	12	9	13	4	16	7	3
Ecatepec	60	12	2	50	2	1	18	10	17	0	24	4	4
GAM	44	14	4	52	0	3	19	21	31	1	35	10	12
Iztacalco	50	12	4	38	2	5	14	22	19	3	22	30	7
Iztapalapa	49	18	0	56	1	4	13	14	20	0	23	4	8
MC	31	11	6	38	0	4	10	19	24	8	8	13	15
MH	46	9	2	30	1	8	15	6	17	3	24	12	7
MA	47	25	7	54	2	2	12	13	27	5	26	17	12
Naucalpan	65	3	1	60	3	2	10	13	30	0	25	14	17
Nezahualcoyotl	51	13	4	48	0	5	14	11	22	3	33	4	7
Tláhuac	46	0	7	53	1	3	12	13	25	0	21	5	6
Tlanepantla	40	3	15	45	5	0	20	15	25	0	25	0	1
Tlalpan	42	13	2	35	2	7	17	10	15	8	22	5	11
VC	60	4	4	65	0	2	14	7	20	5	18	4	5
Xochimilco	59	15	5	45	2	6	13	10	29	0	29	18	18
TOTAL	973	241	94	931	40	72	281	275	409	49	452	206	187

TABLA 11. *La información que ofrecen los medios de comunicación crea una opinión sobre los candidatos...*

Delegación	SI 1020				NO 810				NO CONT 170	TOTAL 2000
	Por la información que transmiten	Exponen su campaña publicitaria	Dan a conocer sus logros, hechos, imagen y política	Otros	Criterio propio	Medios Manipulados, Con información Falsa o insuficiente	Tomo en cuenta lo que han hecho	Otros	No Contesto porque	TOTAL
AO	27	10	15	0	20	10	12	0	6	100
Azcapotzalco	20	10	15	5	14	14	16	3	3	100
BJ	31	0	0	11	10	14	0	5	29	100
Cuauhtémoc	32	0	0	17	20	10	0	8	13	100
Coyoacán	35	10	0	13	0	8	0	0	34	100
Cuajimalpa	25	0	12	3	28	13	0	8	11	100
Ecatepec	30	0	17	0	15	14	0	15	9	100
GAM	40	0	0	17	20	10	0	9	4	100
Iztacalco	44	0	0	7	20	10	10	0	9	100
Iztapalapa	15	0	15	20	10	17	0	0	23	100
MC	0	10	21	20	16	12	0	17	4	100
MH	23	11	21	0	14	13	0	10	8	100
MA	37	0	16	11	10	14	0	0	12	100
Naucalpan	26	0	26	0	0	20	0	20	8	100
Nezahualcoyotl	43	0	0	10	10	10	0	10	17	100
Tláhuac	0	0	36	12	18	20	0	10	4	100
Tlanepantla	27	0	13	15	10	10	15	0	10	100
Tlalpan	19	0	11	12	20	20	10	4	4	100
VC	39	0	0	15	10	14	0	10	12	100
Xochimilco	27	13	0	10	20	12	0	8	10	100
TOTAL	540	64	218	198	285	265	63	137	230	2000

TABLA 12. *Como es un buen líder para el público...*

Delegación	Honesto / Sincero	Cumpla	Sepa mandar	Buena persona / Ayuda	Popular / Populista	Otros	No contesto	TOTAL
AO	15	25	0	30	15	15	0	100
Azcapotzalco	10	12	10	20	18	15	15	100
BJ	25	10	10	25	15	0	15	100
Coyoacan	20	15	0	23	19	13	10	100
Cuauhtemoc	14	18	13	22	13	13	7	100
Cuajimalpa	17	12	10	19	17	15	10	100
Ecatepec	15	10	10	16	28	21	0	100
GAM	22	17	0	26	25	10	0	100
Iztacalco	32	21	0	24	15	8	0	100
Iztapalapa	21	19	0	21	24	0	15	100
MC	11	23	0	21	11	21	12	100
MH	18	16	14	25	15	16	0	100
MA	15	15	12	24	14	12	8	100
Naucalpan	10	28	11	29	22	0	0	100
Nezahualcoyotl	10	16	10	29	13	18	4	100
Tláhuac	21	17	0	10	12	24	16	100
Tlalnepantla	16	13	0	22	17	32	0	100
Tlalpan	20	11	10	24	23	0	12	100
VC	22	19	12	15	16	11	5	100
Xochimilco	19	14	0	18	18	21	10	100
TOTAL	353	331	122	440	350	265	139	2000

Tabla 13. Por quien votarían...

Delegación	AMLO	FELIPE CALDERON	ROBERTO MADRAZO	PATRICIA MERCADO	ROBERTO CAMPA	Ninguno/ No votaría	El voto es secreto	No Contesto	TOTAL
AO	49	36	5	0	0	0	10	0	100
Azcapotzalco	48	34	6	0	0	12	0	0	100
BJ	38	40	1	0	0	10	10	1	100
Cuauhtémoc	44	30	10	0	0	10	0	6	100
Coyoacán	45	34	0	0	0	0	0	21	100
Cuajimalpa	37	37	2	0	0	11	0	13	100
Ecatepec	57	33	3	0	0	7	0	0	100
GAM	42	33	8	0	0	5	0	12	100
Iztacalco	41	40	5	0	0	2	6	6	100
Iztapalapa	40	34	1	0	0	11	10	4	100
MC	41	35	3	0	0	5	10	6	100
MH	41	30	10	17	0	0	0	2	100
MA	33	37	3	0	0	10	0	17	100
Naucalpan	35	35	6	10	0	0	5	9	100
Nezahualcoyotl	45	30	5	0	0	20	0	0	100
Tláhuac	33	32	7	0	10	0	10	8	100
Tlanepantla	41	30	0	12	0	0	10	7	100
Tlalpan	39	35	4	0	0	22	0	0	100
VC	46	43	7	0	0	0	0	4	100
Xochimilco	47	36	0	0	0	0	7	10	100
TOTAL	842	694	86	39	10	125	78	126	2000