



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE PSICOLOGÍA  
DIVISIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

**IDENTIDAD POLÍTICA EN LAS ELECCIONES  
PRESIDENCIALES DEL 2000**

**TESIS**  
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRO EN PSICOLOGÍA SOCIAL

PRESENTA  
**ALFONSO MANJARREZ PABLOS**

DIRECTORA DE TESIS: DRA. ISABEL REYES LAGUNES

COMITÉ DE TESIS: DRA. LIDIA A. FERREIRA NUÑO  
DRA. SOFÍA RIVERA ARAGÓN  
DR. ROLANDO DÍAZ-LOVING  
DR. GERARDO BENJAMÍN TONATIUH  
VILLANUEVA OROZCO

MÉXICO, D.F.

2014



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## **Agradecimientos**

A la Universidad Nacional Autónoma de México  
por ampliar mi mirada

A la Dra. Isabel Reyes Lagunes  
por la claridad y certidumbre

A mis maestros de la Facultad de Psicología  
por su generosidad

A mis padres,  
Armida Constanza Pablos Zayas y Alfonso Manjarrez Bernal,  
por su incondicionalidad

A Daniel González Marín, Ricardo de León Banuet,  
Orissa Castellanos Rodríguez, Luis Damián Sánchez Sansores,  
Luis Alfonso Valdez Manjarrez, Javier Alatorre Rico  
y al Dr. Manuel González Navarro  
por su apoyo

## **Resumen**

Existen múltiples formas de investigar el desarrollo de la cultura política en México; sin embargo, los científicos sociales han marginado la identidad política, un factor relevante que determina la participación y el ambiente de un sistema democrático. Para conocer y entender los procesos psicosociales de la identidad política de los principales partidos de México, se realizaron entrevistas a simpatizantes y militantes que participaron en los cierres de campaña de las elecciones presidenciales del año 2000.

Esta investigación describe las categorías y procesos psicosociales que determinaron la identidad política de los seguidores de tres partidos: PRI, PAN y PRD. Por otro lado, se confirmaron los postulados de la teoría de identidad social y se observaron, en el campo, los procesos psicosociales que establece esta teoría y sus efectos, en este caso en un contexto electoral.

Los resultados indican que hubo más similitudes que diferencias entre los simpatizantes y militantes de las tres organizaciones políticas. Cualquier grupo o actor político que forma parte del proceso de categorización social entra en la dinámica de las identidades políticas y, entre mayor sea el grado de simpatía o apego con alguna de las categorías sociales, el individuo muestra una mayor influencia en las percepciones del entorno sociopolítico.

**PALABRAS CLAVE:** IDENTIDAD POLÍTICA, CATEGORÍAS SOCIALES, ELECCIONES, CANDIDATOS, PARTIDOS.

## **Abstract**

There are numerous ways to research the development of political culture in Mexico; However, social scientists have marginalized political identity, a significant factor that defines the participation and social environment of a democratic system. To know and understand the psychosocial processes of political identity of the main political parties of Mexico, multiple interviews were conducted with sympathizers and militants who were part of the final campaign events of the 2000 presidential elections.

This research describes the categories and psychosocial processes that defined the political identity of the followers of the three parties: PRI, PAN and PRD. Furthermore, the postulates of the social identity theory were confirmed and the psychosocial processes and their effects were observed in the field; in this case, in an electoral context.

The research findings revealed that there were more similarities than differences between supporters and militants of the three political organizations. Any group or political actor that is part of the social categorization process enters into the dynamics of political identities. The greater is the degree of sympathy or attachment of the individual to any of the social categories, the greater influence on the perceptions of the sociopolitical environment.

**KEYWORDS:** POLITICAL IDENTITY, SOCIAL CATEGORIES, ELECTIONS, CANDIDATES, POLITICAL PARTIES.

## ÍNDICE

Resumen	
Abstract	
Introducción	
I. Antecedentes teóricos y empíricos	7
La teoría de identidad social	8
Las categorías sociales	9
Críticas a la teoría de identidad social	10
La identidad política	12
A. La dimensión intragrupal en la política	15
B. La dimensión intergrupala en la política	20
C. La percepción de continuidad	23
D. El contexto político mexicano	25
II. Método	40
III. Resultados	46
IV. Discusión	80
V. Bibliografía	92

La élite política y económica de México insiste, cada vez más, en implantar en el país modelos de desarrollo que buscan emular e integrarse a las grandes potencias económicas. Por otro lado, esta tendencia liberalizadora ha impulsado la modernización del país y la democracia electoral como fuente de legitimidad del Estado y base de su administración.

Dentro de esta dinámica, la sociedad mexicana busca perfeccionar los procesos democráticos y el sistema republicano representativo dentro del marco de lo que Silva-Herzog Márquez (1999) describió como la transición política mexicana.

Existen múltiples formas de investigar el desarrollo de la cultura política en México; sin embargo, la opinión pública y las instituciones, así como los científicos sociales, han marginado un factor relevante que determina la participación y el ambiente social en un sistema democrático: la identidad política. De acuerdo con Giménez (1996), los politólogos y otros especialistas se han preocupado demasiado por el valor explicativo de los intereses y las decisiones racionales de la política (*rational choice*) y han relegado sus componentes simbólicos y culturales, muchos de ellos asociados a la identidad. Sabucedo, Klandermans, Rodríguez y Martínez (2000) aseguran que existe suficiente evidencia empírica para demostrar que la identidad es uno de los factores determinantes de la participación política.

Por lo tanto, para entender los procesos políticos de las elecciones del año 2000 debemos tratar de explicar el fenómeno desde la perspectiva de la identidad colectiva y su relación con la cultura política mexicana. Los resultados de esta investigación pueden ayudar a fortalecer nuestra vida cívica e institucional.

La identidad política es un concepto y constructo de la psicología política aún en desarrollo, que requiere de mayores sustentos empíricos en el campo (Huddy, 2001), lo que impulsa a una exploración desde la perspectiva psicosocial. De acuerdo con Huddy (2001), el sustento teórico de la identidad política en la psicología social proviene, principalmente, de las aportaciones de Tajfel (1982) y su teoría de identidad social, así como de la teoría de categorización del *self* (sí mismo) de Turner, Hogg, Oakes, Reicher y Wetherrell (1987). Estas teorías fueron desarrolladas y validadas en el laboratorio por

medio del clásico paradigma del grupo mínimo. Sin embargo, en el mundo real donde interactúan múltiples identidades, la investigación ha sido muy limitada. Con base en esto, podemos concluir que es necesario estudiar la identidad política en un contexto real y tratar de definir los elementos teóricos que la componen, ya que este tipo de identidad, como se mostrará más adelante, tiene particularidades que la distinguen de la identidad social en general.

Para lograr conocer y entender los procesos psicosociales de la identidad política de los principales partidos políticos de México, se realizaron entrevistas con simpatizantes y militantes que participaron en las históricas elecciones presidenciales del año 2000.

La muestra estuvo conformada por individuos que asistieron a los cierres de campaña del PRI, PAN y PRD en apoyo a sus candidatos, partidos o propuestas programáticas. Estos eventos se realizaron los días 18, 24 y 25 de junio de 2000 en el Zócalo de la ciudad de México. Los simpatizantes y miembros fueron entrevistados al finalizar cada evento y el registro se realizó en video.

Esta investigación busca conocer cuáles componentes (categorías sociales) determinaron la identidad política de los seguidores de los partidos en las elecciones presidenciales del 2000 con base en la teoría de identidad social y comparar las características de las identidades políticas de cada uno de los tres partidos políticos principales.

## I. ANTECEDENTES

El interés por la identidad social ha ido ganando terreno en diversas disciplinas. En consecuencia, este concepto se ha desarrollado y modificado gracias a una amplia variedad de marcos teóricos en diversas orientaciones de las ciencias sociales. Esta investigación parte básicamente de la perspectiva teórica de la psicología social con algunas aportaciones de la sociología, como veremos más adelante.

Brewer (2001) hace una distinción entre las diversas líneas de abordaje de la identidad social dentro de la psicología, una clasificación pertinente para guiarnos en esta investigación.

**1. Identidad social basada en el individuo.** Esta variante de la identidad social se refiere a aspectos del *self* influidos por la pertenencia a un grupo o categoría y a las experiencias compartidas de sociabilización que implica la membresía. Esta definición no escapa a los límites del individuo y responde a preguntas como ¿qué clase de persona soy? o ¿cómo soy yo al asumirme como una persona liberal o seguidor de determinado partido?

**2. Identidad social relacional.** Se refiere al *self* definido con base a la relación con otros, por medio de redes de contacto interpersonales. Este tipo de orientación se enfoca principalmente en los roles y en la naturaleza relacional en que se desenvuelven las personas.

**3. Identidad social basada en grupo.** Mientras la identidad social basada en el individuo refleja hasta qué punto una pertenencia grupal es parte del autoconcepto, ésta se refiere a la percepción del *self* como una parte integral o intercambiable de un grupo, donde el individuo se despersonaliza al considerarse miembro de un grupo social. La teoría de identidad social de Tajfel (1982) y Turner et al. (1987) se desarrolla en este nivel. La identidad social no se define por la interacción con otras personas, sino por los lazos comunes creados alrededor de una categoría social.

Brewer (2001) afirma que la identidad social basada en el grupo influye en el autoconcepto de dos formas. Primero, cuando la identidad social es prominente, la construcción del *self* se extiende más allá del individuo para formar parte de una unidad social, los límites entre los individuos del mismo grupo tienden a desaparecer y la fortuna o infortunio del grupo se incorpora al *self* y provoca respuestas en el individuo. La segunda se refiere al proceso en el que los atributos y el comportamiento del *self* se asimilan a la representación del grupo como un todo.

**4. Identidad colectiva.** A pesar que la identidad social basada en el grupo afecta el contenido del *self* a través de los procesos de identificación y de asimilación, este nivel se preocupa por la formación de la identidad social dentro de una estructura grupal y el conjunto de significados sociales que contiene. Por lo tanto, mientras la perspectiva anterior se enfoca sobre el proceso de identificación, este nivel de identidad colectiva se refiere al conjunto de normas, valores e ideología que existen dentro del grupo. Este nivel se desarrolla principalmente en la sociología y la antropología.

Como la identidad social basada en el grupo, la identidad colectiva participa de las representaciones compartidas por la colectividad, fundamentadas en el interés común y en las experiencias compartidas, pero también se refiere al activo desarrollo dentro del grupo por forjar una imagen. De acuerdo con Gamson (1992, en Brewer, 2001), la identidad colectiva es el eslabón crítico entre la identidad social y la acción colectiva en la arena política y un concepto clave en el estudio de la identidad política.

El interés de esta investigación es por trabajar el nivel de identidad social basada en el grupo, complementada con el nivel de la identidad colectiva. Esto es, definir el contenido y los significados de la identidad colectiva de cada partido político y tratar de entenderlo con base en las teorías que explican la formación y los procesos psicosociales de la identidad grupal tal como se describe en el tercer nivel de esta clasificación.

### **La teoría de identidad social**

Como se mencionó anteriormente, la teoría de identidad social se conforma por el cuerpo teórico desarrollado por el grupo de investigación de Henry Tajfel a partir los años 70 del siglo pasado, complementado por su discípulo John C. Turner en las siguientes décadas. Ambos autores reconocen los orígenes de estas teorías en factores cognoscitivos y motivacionales (Hoggs & Abrams, 1988). Turner afirma que la hipótesis fundamental de ambas propuestas establece que los individuos se definen a sí mismos a partir de las membresías grupales a las que pertenecen y que las autopercepciones definidas por el grupo afectan el comportamiento del individuo (Hoggs & Abrams, 1988).

Tajfel (1981) enfocó sus investigaciones al análisis del conflicto intergrupual y en la necesidad del individuo de mantener una distinción positiva del grupo al que pertenece (intragrupal) para lograr y mantener una identidad social favorable. Tajfel (1981) aseguró que existe una motivación intrínseca en los individuos para percibir homogeneidad hacia el interior del grupo y heterogeneidad con respecto a otros grupos por economía cognoscitiva. Este autor introdujo el concepto de discriminación intergrupual.

De acuerdo con Ibáñez (1994), Turner enriqueció los postulados de Tajfel con explicaciones más cognoscitivas y sociales que motivacionales y pulió uno de los conceptos base de la identidad social: el favoritismo intragrupal, que surge de procesos de categorización en el contexto grupal y por medio de un mecanismo de despersonalización. Es así como la teoría de categorización del *self* de Turner et al. (1987) describe los procesos grupales basados en la idea de que la identidad social despersonaliza la percepción del *self* y la acción individual; es decir, la persona pierde su individualidad y se considera un miembro del grupo que puede ser intercambiable. Esta teoría de categorización del *self* explica la emergencia de los procesos de nivel grupal que median la autocategorización y la cognición de manera recíproca. Turner et al. (1987) afirman que las categorías del *self* son sistemas cognoscitivos de los individuos.

### **Las categorías sociales**

La identidad social es un proceso por el cual se sistematiza y simplifica el ambiente a partir de un mecanismo de categorización social. Podemos afirmar, por lo tanto, que la identidad social se conforma por medio de categorías. Es importante detenernos en el fenómeno de las categorías sociales porque a través de éstas se va a operacionalizar en esta investigación la identidad social y política.

Jaspars (1986) asegura que el individuo actúa frecuentemente como representante de una categoría social, la utiliza para definir su identidad social y como referencia para una autoevaluación. Las categorías sociales deben entenderse como cogniciones sociales. Zajonc (1980) considera cuatro características principales para trabajar con categorías o cogniciones sociales.

1. Las cogniciones sociales involucran siempre factores motivacionales y emociones que interfieren en los mecanismos de procesamiento de información. Con base en esto, se puede afirmar que las categorías sociales de la identidad social siempre tendrán componentes emocionales y motivacionales, tal y como lo manifestó Tajfel (1982) en su desarrollo teórico.

2. Las estructuras cognoscitivas descansan sobre bases sociales y culturales. No podemos pensar en categorías sociales sin considerar el contexto social donde se conformaron y sus relaciones con otros componentes culturales.

3. Las cogniciones tienen consecuencias directas en el comportamiento. Esto sugiere que las categorías sociales se internalizan y determinan la percepción social y el comportamiento de los individuos, lo cual confirma la importancia de la identidad social para entender cualquier fenómeno social.

4. Las cogniciones son intersubjetivas y funcionan en un contexto comunicacional. Esto corresponde con la teoría de identidad social de Giménez (1992) y otras aproximaciones a la identidad social, donde se afirma que las identidades sociales se constituyen sólo a partir de la confrontación con otras identidades.

Como lo menciona Giménez (1992), las categorías sociales codificadas en identidades tienen tres funciones básicas: una locativa, que coloca al individuo en un campo simbólico; una selectiva, que permite al individuo ordenar sus preferencias; y por último, una integrativa, que suministra a la persona un marco interpretativo que le permite ser parte activa en una realidad social. Estas funciones se deben tomar en cuenta al discriminar y analizar las categorías sociales, ya que son el vínculo que permite la unión de la persona con su grupo.

### **Críticas a la teoría de identidad social**

Antes de definir y describir la identidad política, es pertinente revisar algunas críticas realizadas a la teoría de identidad social de Tajfel (1982) y Turner et al. (1987) para considerarlas al analizar este fenómeno. Huddy (2001), en una revisión de la teoría y sus alcances, identifica cuatro limitaciones:

1. La dificultad de trabajar el significado subjetivo de la identidad desde esta perspectiva. Esta autora critica el poco interés de los planteamientos teóricos en el significado de la identidad social para los individuos y su efecto en los mecanismos psicosociales; para ella, la pertenencia a un

grupo no explica completamente la identidad social de una persona.

2. El nulo interés en el fenómeno de selección del grupo social. La teoría de identidad social de estos autores no explica por qué un individuo selecciona a un determinado grupo cuando puede hacerlo. Hay procesos psicosociales que no se han tomado en cuenta y determinan, también, el apego de una persona al grupo, más allá de la búsqueda de una autoestima positiva.

3. La naturaleza de la identidad se define principalmente como una autodescripción de los individuos. Esto es muy limitado ya que la identidad también se forma, define y organiza dentro del grupo, no sólo a partir de las definiciones del autoconcepto.

4. La identidad no es tan fluida como muchos investigadores lo aceptan. La mayoría de los teóricos de la identidad social aseguran que ésta es de naturaleza dinámica y muy variable. Huddy (2001) presenta datos empíricos que contradicen esta concepción. Para ella, la identidad social se mantiene y evoluciona gradualmente; esta continuidad que existe en la identidad social, la ha demostrado, por ejemplo, en estudios sobre la identidad feminista a través de décadas.

En el mismo sentido que esta investigadora, Giménez (1992) propone que no basta la lógica de similitud-diferencia para entender la identidad social; de acuerdo a este sociólogo, para explicar este fenómeno se requiere agregar otro concepto clave de la identidad social: el principio de continuidad. Giménez (1992) afirma que la identidad social conforma en el individuo una relación entre el pasado y el presente, así como una vinculación de su conducta con las actividades del grupo, lo que permite, en el caso del individuo definir una biografía y, en el caso del grupo, una memoria colectiva. Esta continuidad no sólo determina una temporalidad, sino que tiene un contenido construido y organizado, el cual se compone de creencias, valores y normas compartidas por el grupo.

Por otro lado, debemos tomar en cuenta lo que menciona Montero (1999) sobre el hecho de que la teoría de identidad social de Tajfel (1982) y Turner et al. (1987) parte de la investigación de la dinámica de grupos pequeños en sociedades orientadas hacia el logro en el ámbito de la cultura anglosajona. Esta autora asegura que en Latinoamérica existe, en algunos casos, la tendencia a identidades sociales negativas.

Por lo tanto, considerar una dimensión de continuidad que tome en cuenta factores históricos y culturales ayudará a solventar las deficiencias mencionadas por Huddy (2001) y

Montero (1999). Esto es importante, en primer término, debido a que al retomar los contenidos de una identidad social se consideran sus significados subjetivos y posibles factores explicativos que ayuden a entender mejor por qué un individuo selecciona un grupo y cuáles componentes culturales se relacionan con su percepción grupal. En segundo término, es relevante porque esta dimensión va más allá del autoconcepto de las personas ya que toma en cuenta la perspectiva del grupo y su memoria colectiva, lo cual también ayuda a distinguir la permanencia o cambio de una identidad. Por último, porque las consideraciones culturales, históricas e ideológicas del grupo nos coloca irremediabilmente en el ambiente mexicano.

### **La identidad política**

A pesar de la reciente emergencia de las identidades, los investigadores del comportamiento político no han incorporado decisivamente el concepto de identidad en sus estudios empíricos (Huddy, 2001). La participación política, como asegura Giménez (1996), no obedece sólo a la relación de intereses, sino también a una lógica de identificaciones. Lo anterior corresponde con las afirmaciones de Allen y Ng (2000), en las cuales la variable auto-interés, la explicación dominante en la ciencias sociales anglosajonas, no predice más la preferencia de un individuo por un partido que la ideología, la predisposición simbólica y la identificación con una organización política. Estudios, como el de Brewer (1986), afirman incluso que entre mayor sea la identificación, existirá mayor participación voluntaria en el grupo.

Sabucedo et al. (2000) han demostrado que para lograr un concepto y constructo de la identidad política es necesario partir de la teoría de identidad social y sus bases empíricas, que tienen décadas en desarrollo. Sin embargo, las definiciones conceptuales en el terreno de la política han sido insuficientes. Éstas se describen sólo como el enlace entre el individuo y el grupo y se olvidan de ciertos procesos psicosociales y, sobretodo, de sus contenidos. Ejemplos de lo anterior son los trabajos de Conover (1984) y Koch (1994) que parten de la teoría de grupos.

Por otro lado, Giménez (1996) propone otra definición que entiende la identidad política como un conjunto de identidades colectivas, orientadas a la participación directa e influencia en el ejercicio del poder o la intervención de los poderes públicos, en términos de influencia y presión. Obviamente, este tipo de definiciones son muy válidas pero resultan limitadas para lograr una

aproximación psicosocial al objeto de estudio. Es por ello que, partiendo de la definición de Tajfel (1982) y complementándola con aportaciones de Giménez (1992), esta investigación define la identidad política como parte del autoconcepto que surge a través de un proceso de categorización social relacionado con la pertenencia a un partido, grupo o movimiento político y los valores, normas, ideologías, antecedentes históricos y significados emocionales adheridos a la membresía. Este tipo de identidad social se desarrolla dentro de un marco estatal e institucional y cuenta con tres dimensiones psicosociales: La discriminación intergrupala (percepción de diferencias), la unidad intragrupal (percepción de similitud) y la construcción histórica colectiva (percepción de continuidad).

La identidad política, en el contexto de esta investigación, abarca desde la simpatía hasta la participación militante y se enfoca en los partidos y su contexto electoral. Por lo que es importante aclarar que la identidad política no es lo que un partido pueda ser o significar, sino la imagen que los miembros proyectan de sí mismos, la transformación de un dato en valor. Como afirma Kelly (1989), el *output* de una identificación política es la percepción estereotipada.

Como se ha mencionado anteriormente, la identidad política es uno de los factores determinantes en la participación. En otras palabras, una de las principales razones detrás del voto es la identidad (Giménez, 1996). La política, desde esta perspectiva, sólo es un campo donde se construyen y ritualizan las identidades colectivas. La acción política de los individuos y el grado de identificación con las organizaciones, según Sabucedo y Fernández (1999), también están determinados por los siguientes factores:

1. La percepción de que su situación es adversa. Según estos autores, los individuos tienden a asumir posiciones políticas cuando perciben un ambiente desfavorable para ellos o su grupo.
2. La identificación de responsables. La participación también implica que los problemas sean atribuibles a un determinado actor y grupo social. En el contexto de los partidos, podemos decir que los individuos establecerán claramente a sus opositores como parte de dicho problema y no como una alternativa ciudadana.
3. La motivación de los individuos a transformar lo negativo en positivo.

4. La percepción de que el estatus sociopolítico es susceptible de ser modificado.

De acuerdo con Giménez (1996), hay cuatro grados de apego a un grupo político:

1. Satisfacción de relacionarse con el grupo político y percepción de defensa del auto-interés.

2. Mayor relación y contacto continuo con el grupo. Esto es lo que llamamos simpatía por el partido, traducible en participaciones en algún mitin o convocatorias del partido.

3. Involucramiento con el grupo. Aquí se comparten símbolos, existe lealtad y apego. La militancia en el partido es evidente.

4. Dogma y normatividad. Hasta este nivel aparece lo que Turner et al. (1987) denominan despersonalización de los individuos. Esta integración del individuo al partido se da en ciertos contextos, sobre todo, dentro del marco de competencia, como lo han demostrado las investigaciones de estos autores. La circunstancia en este caso determinará el apego de la persona al grupo político.

A partir de la definición de identidad política propuesta por esta investigación, se operacionalizó el concepto en tres dimensiones para agrupar las distintas categorías sociales que la conforman:

A. La dimensión intragrupal (Proceso de pertenencia y eje de semejanza).

B. La dimensión intergrupala (Proceso de comparación y eje de diferencia).

C. La dimensión de continuidad (Proceso de construcción de conjunto de valores y creencias y eje de continuidad).

En el ámbito mexicano ya se han encontrado estos componentes de la identidad de acuerdo a la clasificación descrita. Por ejemplo, González y López (1996) descubrieron indicios de los efectos intra e inter grupales y su consecuente esquema de percepción positiva y negativa. En otro ejemplo, Giménez (1996) ha encontrado que en el movimiento zapatista existe una dimensión de continuidad como parte de su identidad grupal.

La suma de estas tres dimensiones constituyen la identidad política de los tres partidos principales que sumaron el 97% de la votación en las elecciones presidenciales en México el 2 de julio del año 2000.

### *A. La dimensión intragrupal en la política*

Como se mencionó anteriormente, Brewer (2001) afirma que, cuando la identidad social es prominente, la construcción del *self* se extiende más allá del individuo para formar parte de una unidad social. Es decir, los atributos y los comportamientos del *self* se asimilan a la representación del grupo como un todo. Esta despersonalización produce cohesión grupal, adhesión a las normas colectivas y sesgo intragrupal (Hoggs & Abrams, 1988). Se trata de la base psicosocial que explica por qué la percepción hacia dentro de un partido político tiende hacia lo positivo y a la homogeneidad.

Kinder (1978) ha demostrado, en el contexto de la identidad política, la relación entre similitud y atracción. Por otro lado, entre más características positivas se le adjudiquen al partido habrá mayor identificación política. También vale la pena mencionar la evidencia encontrada por Carlson (1990) que frente a la mayor probabilidad de ganar unas elecciones, aumenta la identificación del electorado con el candidato o partido. En este sentido, podemos entender que tendencias importantes de las elecciones del 2000, como el llamado "voto útil" y el "voto de castigo", tendieron a afectar al partido oficial y a favorecer al PAN, que, en la percepción del electorado, tenía mayores oportunidades de ganar que los otros partidos de oposición.

En esta dimensión exploraremos hasta qué grado, en el PRI, el PAN y el PRD, se percibe homogeneidad intragrupal, se construye un lazo emocional entre el simpatizante y el partido y se funde su identidad individual, de clase y de grupo, con la identidad política. La percepción intergrupala de los partidos políticos se clasifica para esta investigación en tres elementos:

1. Líder o candidato
2. Partido
3. Plataforma o programa político

De estos tres componentes, el que tiene mayor importancia para los electores es el líder o candidato. En una encuesta de opinión realizada en junio de 1997 en el Distrito Federal por la UAM-I (Fernández, 1999), el 41.6% de los individuos afirmó que consideraba más al candidato en su decisión de voto, el 22% mencionó que ponderaban tanto al candidato como al partido, mientras que sólo el 26.4% aseguró que le importaba más el partido, el resto (10%) no supo responder. En el mismo sentido, Mota (1998) asegura que los candidatos dan mayor certidumbre y grado de

identificación a los electores que el programa o el partido. Esto se explica, según la autora, por qué en México existe un modelo centrado en el poder político individual, que tiene mayores atributos positivos en la población.

Singer (2000) explica el predominio del candidato en la percepción de los partidos, debido a que contacto personal directo y las redes de militantes y de simpatizantes han dejado su lugar a formas de comunicación modernas, directas pero impersonales. Para Singer (2000), no son los proyectos políticos organizados a través de los partidos, sino las personalidades que se sirven de las estructuras institucionales para competir electoralmente: la discusión política y el debate de las ideas han sido sustituidos por el cultivo de la imagen del candidato, subrayando sus cualidades, personalidad, firmeza, liderazgo, carisma, sin dejar atrás el discurso de descalificación de los adversarios. Este análisis se confirma en la campaña del candidato del PAN, Vicente Fox, ganador de las elecciones, que promovió más su imagen y discurso que el partido que representaba.

A partir de los supuestos de la teoría de identidad social sobre la percepción intragrupal, también se encontrarán diversas respuestas psicosociales en los simpatizantes ante la manifestación y enfrentamiento de atributos negativos del partido. En primera instancia, el individuo recurrirá a la creatividad social, que consiste en reinterpretar determinado atributo negativo, buscando otros niveles de comparación, justificándolo o negándolo. En caso de no lograrlo, tenderá a deslindarse del grupo en una estrategia denominada como movilización social (Tajfel, 1982).

Existen indicios de este comportamiento en investigaciones locales, como la de González y López (1996), realizada semanas después de las elecciones presidenciales de 1994 en el Distrito Federal y donde resultó ganador el PRI. Los resultados de este estudio sugieren que los simpatizantes perdedores recurrieron a la creatividad más que a la movilización y se puede especular que el fracaso electoral también trae consigo la resignación e internalización de aspectos negativos, factor no considerado por Tajfel (1982) y Turner et al. (1987).

El resultado en el PAN fue de una evaluación polarizada, con perspectivas a futuro negativas. En este mismo sentido, el PRD definió sus expectativas de manera totalmente pesimista. Ambos simpatizantes de los partidos perdedores optaron por la resignación y la atribución externa del fracaso, con recelo principalmente hacia la transparencia y legalidad de las elecciones. Al contrario de lo anterior, los simpatizantes del PRI percibieron las elecciones como organizadas y

democráticas e invitaron a los opositores a unirse a la causa de Ernesto Zedillo, el candidato triunfador.

## 1. El candidato

De acuerdo con Van Vugt y De Cremer (1999), el líder llena importantes necesidades sociales y relacionales en los miembros de un grupo. Su función es mejorar la unidad, aumentar la relevancia del grupo y marcar la diferencia con los otros. El papel de promotor de la identidad del líder hace que los miembros prefieran a un dirigente prototípico, aquel que materializa en su persona las aspiraciones de sus seguidores pero, sobre todo, que corresponda con las categorías sociales del grupo y sea, para propios y extraños, un representante del mismo.

En un sistema democrático, cuando la identidad es alta, no se manifiesta una mayor preferencia por líderes autocráticos o democráticos. También hay que agregar que en casos de alta identificación grupal se presenta una preferencia por los líderes elegidos internamente sobre aquellos definidos por una autoridad externa y, sobre todo, por el hecho de que su origen sea interno y no de otro grupo o categoría social (Van Vugt & De Cremer, 1999). El líder es, por lo tanto, una referencia de imagen positiva y de distinción con respecto a los otros. Estos factores resultan ser una mejor explicación al hecho de que los electores deciden principalmente su voto con base en el candidato sobre el programa o partido.

El mecanismo psicosocial que se distingue en este componente es la percepción de similitud entre el candidato y el simpatizante. Con las propuestas básicas de Sheriff y Hovland (1961 en Carlson, 1990) se puede afirmar que los electores distorsionan sistemáticamente su percepción social en caso de no existir una concordancia con el candidato que les atrae para mantener un equilibrio cognoscitivo, relegando su propia posición ideológica y programática.

Los líderes políticos en esta investigación son los candidatos a la presidencia del PRI (Francisco Labastida), PAN (Vicente Fox) y PRD (Cuauhtémoc Cárdenas). No se debe soslayar que la imagen de los candidatos se proyectó principalmente a través de los medios de comunicación, bajo el entendido que la mayoría de seguidores y militantes no tiene contacto directo con el candidato. La identidad política tiende cada vez más a estar mediatizada. Para ejemplificar lo anterior, Tejera (1999) encontró que, en las elecciones del Distrito

Federal efectuadas en 1997, los candidatos a diputados solo tuvieron un contacto directo con el 2.34% del electorado durante la campaña. Los candidatos a la presidencia en el 2000 probablemente obtuvieron mayor contacto directo con el electorado por la magnitud de sus actos políticos. Tejera (1999) asegura que los mítines y recorridos por los mercados y espacios públicos tienen una capacidad de penetración insignificante. Los medios de comunicación son decisivos en la relación que establecen los simpatizantes con su candidato. El contexto de los medios masivos de comunicación en las elecciones presidenciales de 2000 se analizará más adelante.

Por lo tanto, esta investigación presume una percepción de similitud entre el candidato y los simpatizantes en términos de atributos compartidos. Los individuos tenderán a reconocer en sí mismos las características de personalidad que perciben en el candidato.

## 2. Partido

En cuanto a este rubro, Carlson (1990) encontró que la identificación con el partido aumenta con las posibilidades de ganar o por el hecho de estar en el poder; es decir, en primera instancia, por la posibilidad de aportar significados positivos a la identidad de los individuos y, en segunda, por la influencia real que tiene un partido desde el ejercicio del gobierno. Por lo tanto, en el análisis de la identidad política se debe hacer una distinción entre los partidos de gobierno y los partidos de oposición, así como entre los partidos mayoritarios y los minoritarios. Ambos factores son visibles en la identidad de priistas, panistas y perredistas, con un mayor efecto negativo para el PRI, ya que llegó al año 2000 con una crisis en su seno a pesar de haber sido el partido ganador en los últimos 70 años (Silva-Herzog Márquez, 1999) y con una experiencia de gobierno negativa acumulada. Los atributos desfavorables no solo disminuyen la identidad, sino que inhiben también la participación de los militantes. Según Crocker y Luhtanen (1990), la identificación con el grupo y la valoración de éste (auto-estima colectiva) son predictores de la acción política.

Sabucedo y Fernández (1999) confirman, en el mismo sentido, que los simpatizantes y militantes de los partidos orientarán sus discursos y actitudes para establecer una identidad positiva y negar o reinterpretar los comentarios negativos. La autovaloración y autoestima positiva se

debe convertir, según este planteamiento teórico, en uno de los objetivos del discurso de los individuos sobre su partido.

Mota (1998) encontró que el partido con mayor carga negativa en la elecciones de 1997 en la capital del país resultó ser el PRI, asociado por los electores con la deshonestidad, ineficacia y corrupción. De esta forma, los seguidores del organismo político que previsiblemente utilizaron más la creatividad social fueron los del PRI.

La dinámica de los partidos también cambió con los tiempos. Singer (2000) menciona que los partidos de masa tienden a ser desplazados por estructuras electorales profesionales o por los partidos llamados 'atrapa todo', *catch all party*, cuyo objetivo es ganar las elecciones más que formar amplias movilizaciones sociales. Esta tendencia posiblemente afectó al PRI y benefició al PAN.

Como se mencionó anteriormente, la experiencia de gobierno atrae o aleja simpatizantes. Esto no sólo afectó al PRI. En el caso del PRD y Cuauhtémoc Cárdenas, un corto desempeño como jefe de Gobierno de la capital del país, bajo intenso escrutinio de los medios, fue suficiente para afectarlo y distanciarlo de los electores. Este factor tuvo un efecto opuesto en el PAN, ya que la lejana administración de Vicente Fox en Guanajuato, no se convirtió en un factor de referencia y los problemas que aquejaron a ese estado no se difundieron en los medios masivos de mayor penetración. Una variable adicional, descrita por Sabucedo et al. (2000), es la capacidad que los individuos atribuyen a su grupo, es decir, la percepción de eficacia grupal, la cual aumenta la participación política y el acercamiento a los partidos. Esta variable es distinta a la autoeficacia personal y está muy relacionada con la creencia en los individuos de una posibilidad de cambio en el contexto social.

Otro factor grupal importante es la valoración de categorías morales como la justicia y la honestidad. En una muestra mexicana, los electores y simpatizantes de los partidos consideraron esto lo más relevante para calificar al partido sobre los atributos pragmáticos y de eficiencia administrativa (Mota, 1998). Por lo que es de esperar que los individuos se definan a sí mismos y a su partido en términos de justicia y honestidad.

### 3. Programa

El acuerdo temático entre los electores y el candidato parte de la aceptación que los primeros dedican poco tiempo y esfuerzo en discernir las alternativas programáticas, por lo que delegan esta tarea al candidato y partido y tienden a aceptar lo que estos manifiesten.

Colomer (2000 en Singer 2000) opina que, en cuanto a la discusión de propuestas políticas, existe un proceso de degradación política en que los temas del discurso parecen más importantes que su contenido. Este autor asevera que los temas preponderantes de la agenda de los partidos no están predeterminados por las tensiones de la estructura socioeconómica, ni corresponden a una dimensión ideológica, sino que sólo son inherentes a las estrategias de las campañas electorales y a la gestión gubernamental.

Por ejemplo, Singer (2000) menciona que el tema prioritario de la agenda del candidato ganador en la elecciones del 2000, Vicente Fox, fue el 'cambio'; y aunque no se haya hecho explícito el contenido de su propuesta de transformación, el discurso agregó a su causa un gran número de electores. Esto aclara la dimensión que ocupa el programa político. Vale la pena agregar que Cuauhtémoc Cárdenas usó el tema del 'cambio' como eje desde su candidatura de 1988 y en las elecciones de 1994. Posteriormente, en la contienda por el gobierno del Distrito Federal en 1997, los electores asociaron la oferta política de 'cambio' más al PRD que al PAN, a pesar de que este último partido lo utilizó también en su campaña de promoción en los medios masivos de comunicación (Tejera, 1999). El exceso del uso de la palabra 'cambio' ocurrió en las elecciones estatales de 1998 de Veracruz donde todos los partidos la utilizaron en sus lemas y discursos de campaña.

A pesar de que los analistas políticos criticaron la pobreza programática de las ofertas de campaña, Singer (2000) agrega que la formación y cambio de las preferencias electorales de los ciudadanos depende más de factores como el resultado del ejercicio de gobierno de un partido o la imagen mediática del candidato, pero también de la selección de temas prioritarios de la agenda pública, aunque no sean abordados con profundidad.

#### *B. La dimensión intergrupal en la política*

De acuerdo con Bartra (1981), toda identidad necesita de la invención de una alteridad. No se forma

una identidad sin el intercambio comunicacional entre grupos: la identidad social es por naturaleza relacional (Giménez, 1992). La percepción estereotipada del otro es un componente de la identidad política. Sabucedo et al. (2000) afirman que en algunos casos la diferenciación con el otro es más fuerte que el grado de identificación con el grupo. Por otro lado, los mismos autores encontraron que el sentimiento de injusticia, o lo que llaman deprivación relativa (discrepancia percibida entre la situación en la que se encuentran y a la que creen tener derecho), puede convertirse en un elemento determinante de la acción política si se identifica a un responsable externo de la situación del grupo. Es decir, para que se realice una movilización política, los individuos deben tener una atribución externa de la situación en la que se encuentran.

Según Mota (1999), las identidades colectivas se antagonizaron en la esfera pública-civil-parlamentaria, en parte, a raíz de los efectos de la crisis de 1995. Esta dimensión, desde el punto de vista prescriptivo, es la más importante para tratar de establecer una cultura cívica-democrática, en términos de la búsqueda de tolerancia y respeto en el seno de una sociedad.

La percepción de heterogeneidad o dimensión intergrupala se va a establecer en relación a cuatro componentes: la autodefinición con base en los otros, los grupos sociales externos, los partidos opositores y los candidatos opositores.

#### 1. Autodefinición con base en los otros

En esta subdivisión se destacarán aquellas categorías sociales que definen al grupo propio partiendo de la percepción negativa de los otros. Esto se refiere a la forma en que los individuos toman una posición dentro de la cultura política mexicana con base en la identificación de los culpables de una situación adversa percibida.

#### 2. Los grupos sociales externos

En esta subdivisión se explorará cómo se perciben otros grupos sociales, como la iglesia, los organismos patronales, los movimientos reivindicatorios y otras organizaciones sociales, incluyendo las referencias a otras naciones como Estados Unidos. ¿Cuáles grupos externos son para los simpatizantes como enemigos o amigos del partido?, ¿tienen estos grupos alguna relevancia en la conformación de la identidad política de los partidos? o ¿a cuáles de estos grupos

atribuyen la causa de una situación desfavorable?

### 3. Candidatos opositores

Como se mencionó anteriormente, Van Vugt y De Cremer (1999) manifiestan que la función del candidato no sólo es mejorar la unidad y aumentar la importancia de grupo, sino también acentuar la diferencia con los otros. Esto nos permite predecir que los candidatos de los otros partidos se percibirán como radicalmente opuestos al candidato del endogrupo. Mota (1998) confirmó esta tendencia entre los simpatizantes del PRI, PAN y PRD al desacreditar a los candidatos opositores, aunque de una manera moderada; sin embargo, hay que tomar en cuenta que la medición se realizó semanas después de la elecciones presidenciales de 1994, cuando la temperatura electoral ya había disminuido. Las críticas de los simpatizantes hacia los otros candidatos fueron las siguientes: Los panistas recomendaron al candidato del PRD, Cuauhtémoc Cárdenas, que evitara la violencia y manifestaron desconfianza en Ernesto Zedillo, el ganador del PRI. Los perredistas, por su lado, opinaron que el panista Diego Fernández de Ceballos debía cambiar su forma de hacer política y, al igual que los seguidores del PAN, percibieron que con el triunfo de Zedillo la situación empeoraría. Finalmente, los priistas, considerados ganadores de la contienda, se mostraron menos negativos.

### 4. Partidos de oposición

Los individuos con una participación política activa, como los miembros y simpatizantes de un partido, son más propensos a percibir similares a otros grupos (Kelly, 1989). A partir de esta premisa, resulta predecible en esta investigación que los priistas afirmen que los seguidores del PAN son iguales a los perredistas; de la misma forma en que los panistas consideren del mismo modo a los priistas y miembros del PRD, por ejemplo, la descalificación de los perredistas como expriistas. En el mismo sentido, los perredistas verán al PRI y PAN similares por coincidir en el modelo económico y por las llamadas *concertaciones*, término usado en la cultura política nacional para describir las negociaciones secretas entre los partidos.

### *C. La percepción de continuidad*

Esta dimensión de la identidad política, como en las dos anteriores, se desarrolla básicamente en el plano de lo simbólico, a partir de las categorías y la percepción social, y no en el sentido instrumental. El análisis de esta dimensión se enfoca en los factores históricos fundacionales, en los marcos cognoscitivos definidos como ideología, en los discursos construidos y difundidos desde el partido y en los valores de las organizaciones políticas. La identidad social es una fuente de significado y experiencia que se conforma de los factores mencionados, donde el individuo adopta las categorías sociales del grupo y las integra a su autoconcepto (Tajfel, 1982); sin embargo, los individuos también participan y desarrollan sus propias categorías que luego comparten e integran al grupo.

Esta dimensión se desarrolla dentro de un marco institucional con una estructura propia, orientada, primero, a la competencia electoral y, posteriormente, a la administración en el gobierno, es por ello que los significados promovidos por los partidos estarán orientados a esos objetivos.

La percepción de continuidad se ubica en el terreno de la subjetividad social y conforma la cultura política del partido, similar al concepto de cultura organizacional. Como lo menciona Montero (1999), el comportamiento individual está regulado por las normas y metas del intragrupo, por lo que la construcción de identidades políticas parte de la historia, la geografía, las instituciones productivas y la memoria colectiva. De acuerdo con Montero (1999), la identidad social es paradójica: permanencia y cambio, inmutabilidad y variabilidad. Podemos decir, con base en las afirmaciones de Martínez (1996), que estos elementos, como la ideología, tienen en los partidos una función potencial de exclusión, facilitan la construcción de proyectos y alternativas políticas y son un instrumento de legitimidad de la élite del partido. Por lo tanto, esta dimensión se forma también por medio de categorías sociales, que constituyen una narrativa propia del grupo y podemos clasificar de la siguiente manera:

1. Origen
2. Destino común
3. Discurso partidario
4. Ideología
5. Valores

## 6. Roles y normas

El origen y el destino común conforman el sentido histórico del partido, mientras que el discurso partidario se refiere al universo de la producción y el intercambio simbólico. Los tres restantes son sistemas de categorías sociales (ideología, valores y roles y normas), por lo tanto, constituyen los patrones culturales que dan sentido al partido y sus actividades.

En esta investigación se analizarán dos de los seis elementos planteados de esta dimensión. Por lo tanto, solo el origen y destino se tomarán en cuenta de manera específica.

### 1. Origen

Esta es la primera parte que conforma el sentido histórico. Este elemento alude a las referencias que tienen los miembros y simpatizantes de un partido sobre la fundación de su movimiento. Es indudable que el origen es un elemento clave para las identidades colectivas (Giménez, 1996).

Como se mencionó anteriormente, Sabucedo et al. (2000) han encontrado que uno de los orígenes de la participación política es la deprivación subjetiva, es decir, la percepción de los individuos de una situación social injusta que no merecen. Sin embargo, otros autores, como Duverger (1957), mencionan que el origen de la organización política es resultado de la evolución del Estado moderno basado en una legitimidad. En este sentido, para definir este aspecto tomaremos en cuenta las referencias históricas que expresen los individuos sobre los partidos.

### 2. Destino común

Las metas del partido a corto y a largo plazo son el otro componente del sentido histórico que necesitan los individuos para adscribirse a un grupo. El objetivo inmediato es el triunfo en las elecciones, mientras que el objetivo más lejano incluye elementos utópicos que dan al individuo un sentido de trascendencia.

Dicha trascendencia puede ser una de las razones por las que el individuo decide formar parte de un partido político que, como lo mencionó Huddy (2000) en sus críticas, no se considera dentro de la teoría de identidad social. Por otro lado, no se debe soslayar que el interés de la persona y su grupo es también una clara explicación de la participación y la identidad partidaria. La decisión razonada o *rational choice* es un concepto que entiende al participante político como una

persona que decide sus preferencias con base en un análisis racional a partir de sus intereses y objetivos personales o de grupo (De Remes, 2001).

Este elemento se definirá por medio de referencias a metas futuras de largo plazo solamente.

#### *D. El contexto político mexicano*

Para poder analizar las tres dimensiones elegidas por esta investigación es necesario definir el contexto político del país antes y durante las elecciones. Las identidades partidarias se construyen y desarrollan en una cultura política específica, en un sistema cognoscitivo que funciona como eje del entendimiento y es la base del comportamiento institucional y político.

De acuerdo con Álvarez (1998), la cultura política la podemos analizar a partir de la relación tripartita Estado-estructura políticopartidaria-sociedad civil. La cultura política se determina por la fusión, subordinación o exclusión entre estos tres componentes. De modo prescriptivo, este autor menciona que para alcanzar una óptima cultura democrática y cívica debe haber un equilibrio y fortalecimiento entre estos tres elementos.

En México, la relación Estado-estructura políticopartidaria colocó al primero, desde finales del siglo XIX, en el promotor principal de todas las actividades sociales, políticas y económicas debido a la enorme dispersión de los factores productivos del país y a la debilidad de las relaciones económicas. De acuerdo con Córdova (1972), después de los agitados años de la Revolución, el Estado se enfocó en cumplir dos objetivos que marcaron la vida política de México: primero, acorralar y corporativizar a las masas en el partido oficial, diluyendo así la revolución social; segundo, fundar un gobierno paternalista y autoritario, institucionalizado a través de los años y que concentró su poder en el presidente de la República. De esta correlación de fuerzas surgió una conjunción Estado-partido que perduró hasta 1988, con el surgimiento de la oposición política en distintos frentes, y culminó en 1997 con la pérdida del control del Congreso de la Unión. En el año 2000, se consolidó la ruptura de dicha conjunción con la derrota presidencial del partido oficial.

Sin embargo, en el momento en que se levantó esta muestra, la relación Estado-partido aún estaba vigente, de una manera debilitada y restringida pero aún operando y presente en la

percepción social de los individuos.

Para comprender la relación sociedad civil-estructura político partidaria podemos partir de la clasificación de Almond y Verba (1963), que define a los ciudadanos en tres tipos: el parroquial, el súbdito o subordinado y el participativo. En términos cuantitativos y cualitativos, se puede aceptar que el tipo de ciudadano con mayor crecimiento en México, en el contexto de las elecciones del año 2000, ha sido el participativo. Esto se puede corroborar con la disminución del abstencionismo que pasó del 35% de la lista nominal en 1970 (Ramos, 1989) al 22.84 % en 1994 (Aguirre, 2000).

Sin embargo, no hay que ignorar que la población en general tiende a manifestar poco interés en la política (Duverger, 1957). En un estudio presentado por Fernández (1999), el 29% de los entrevistados mostró estar poco interesado y 26.5 % contestó que su interés era regular. Los resultados de la Encuesta Mundial de Valores publicada en *Nexos* (2001) son más claros en este sentido, ya que no presentó cambios en los últimos 20 años; en 1981, el 64% de la muestra afirmó tener poco o nada de interés en la política; de la misma forma, en el año 2000, el 65% respondió en el mismo sentido.

Por otro lado, aunque es obvia la relación entre interés y participación política, no son lo mismo. La acción política, como se mencionó en la revisión teórica, se origina en parte por la percepción de una circunstancia injusta y negativa y por suponerla resoluble, ya sea por capacidad propia o colectiva. Esto sugiere que la participación política debió haber aumentado en todas sus formas, más allá de la disminución del abstencionismo en los comicios. Lo anterior subrayado por el aumento de la percepción negativa de los gobiernos a partir de las crisis sexenales cíclicas (Silva-Herzog, 1999), por un lado, y por las reformas electorales graduales, desde 1977, que culminaron con la autonomía del Instituto Federal Electoral (IFE) en 1997.

Lo que creció considerablemente en el contexto político nacional fue la llamada oposición y sus partidos. Los logros del PAN y PRD en 1997, al obtener varias gubernaturas, entre ellas, la jefatura de la capital de la República y la mayoría de oposición en la Cámara de Diputados, generaron expectativas para las elecciones del año 2000.

A pesar de todo lo anterior, Álvarez (1998) insiste en que, aún en 1997, la cultura

política no tenía un equilibrio correcto, pero admitió que México se encontraba en el camino adecuado. Este fue el marco en el que se realizaron las elecciones presidenciales del año 2000. El objetivo de esta investigación se concentra en las elecciones federales de la ciudad de México donde se realizó la muestra, y en los tres partidos y candidatos que, desde 1988, dominan más del 95% de las preferencias del electorado, el PRI, el PAN y el PRD. Es por ello que el análisis del contexto político va a considerar cuatro aspectos: la ciudad de México, las elecciones, los medios masivos de comunicación y los partidos políticos y sus candidatos.

### 1. La ciudad de México

Desde 1964, el Distrito Federal ha sobresalido, entre todas las entidades del país, por obtener la mayor cantidad absoluta de votos de oposición (Ramos, 1989). La ciudad de México, a lo largo de la historia, ha sido el centro político, económico y religioso del país. Esto ha hecho del Distrito Federal un espacio privilegiado para la política. En cuanto a los partidos, tienen sus sedes nacionales en la ciudad y, desde aquí, se diseñan y controlan las campañas.

Por otro lado, Álvarez (1998) considera que las reformas de 1977 y de 1988 produjeron cambios políticos importantes en el Distrito Federal. Los más trascendentes para este autor son la definición de nuevas fuerzas políticas, el aumento de la participación ciudadana y baja de la tendencia abstencionista, el aumento de la competencia política, la conformación de un esquema tripartidista y la diversificación de los votos de oposición, la disminución de votos a favor del partido oficial, la concentración de la fuerza de los partidos de oposición en el Distrito Federal, el aumento en la legitimidad de la representación partidista, el avance en la normatividad electoral con respecto a las reglas de la competencia política y, a partir de 1997, la independencia del IFE.

Más allá de las reformas electorales federales, Rocha (1998) asegura que aumentó considerablemente la participación en la capital con la expedición en 1994 del Estatuto del Gobierno del Distrito Federal y de la Ley de Participación Ciudadana. Esta legislación representó un estímulo y un avance en el proceso institucional de la ciudad y la convirtió en una entidad independiente del

ejecutivo federal.

## 2. Las elecciones

De acuerdo con Fernández y Rodríguez (1989), desde 1911, los gobernantes del país no han perdido el control de las elecciones y del sistema de partidos. Para estos autores, la lucha electoral en México durante el régimen de partido de Estado nunca se dejó al azar. El ejemplo más reciente de esta manipulación fueron las elecciones de 1988, de marcada inequidad y control estatal, que concluyeron con la caída del sistema de cómputo que llevaba el conteo de los votos.

Sin embargo, de acuerdo a González (1995), a partir de las suspicaces elecciones del estado de Chihuahua de 1986 y, sobre todo, de las elecciones presidenciales de 1988, el descontento de la población y las presiones de la oposición lograron que poco a poco se fueran cambiando las reglas de las comicios para hacerlos más equitativos. A pesar de lo anterior, los votantes en 1997 aún no confiaban en la limpieza de los procesos electorales. Una muestra de la capital del país realizada en 1997 (Fernández, 1998) reveló que el 30.9% afirmaba que México era nada democrático y el 28.4% respondió que poco. Aunque el 58% de la muestra consideraba que las elecciones eran muy importantes, la mayoría de la muestra (55.4%) percibía, antes de efectuarse los comicios del 6 de julio de ese año, que eran nada o poco limpias. Quizá por ello, la percepción de su influencia en la vida política, en esa misma muestra, fue poca (27.9%) y nula (25%).

En cuanto a las tendencias demográficas de la participación política en la ciudad de México, en los comicios de 1994, Sánchez (1996) encontró que los hombres jóvenes de 18 a 30 años y las mujeres de 31 a 43 tenían más credibilidad en las votaciones. Y aunque no se encontró en general una distinción significativa entre mujeres y hombres, las primeras en general mostraron una actitud más favorable a las elecciones que los hombres. Por otro lado, los resultados presentados por Fernández (1999) de otra muestra en el Distrito Federal sugieren que, a mayor edad e ingreso, los individuos manifiestan menor credibilidad en la elecciones y se confirmó que los hombres son más desconfiados en los procesos electorales que las mujeres.

También se debe tomar en cuenta que las preferencias de los electores, como es de esperarse, no son permanentes. En 1988 y 1997, la población de la ciudad de México votó por el

opositor Cuauhtémoc Cárdenas en las elecciones federales y locales, respectivamente; sin embargo, en 1994, los electores capitalinos lo hicieron por el PRI y en el 2000 por el PAN en los comicios presidenciales y por el PRD en los locales (Águila, 1995; Aguirre, 2001; Singer, 2000).

Antes de concluir, no se debe olvidar que, de acuerdo con Oakes (1987 en Kelly, 1989), sólo en ciertas circunstancias la identidad social se manifiesta y produce una percepción homogénea y diferenciada. Partiendo de esto, se puede afirmar que las elecciones son un momento clave en que reaparece y se manifiesta la identidad política.

### 3. Medios masivos de comunicación

De la misma forma en que gradualmente se fue liberando el control político del régimen de Estado-partido, el papel de los medios masivos de comunicación experimentó transformaciones y mayor independencia en la política mexicana.

De acuerdo con Singer (2000), el proceso electoral de 1988 registró una marcada inequidad en el acceso a los medios. Para el PRI se destinó el 83.1% del tiempo de televisión, para el PAN, el 3.1%; y para el Frente Democrático Nacional (FDN, antecedente del PRD), sólo el 1.6%. Sin embargo, se debe mencionar que a pesar del privilegio dado al PRI en los medios, los resultados oficiales de la elección otorgaron el triunfo al PRI con un margen no tan lejano del FDN, sin ninguna correspondencia con los porcentajes de tiempos y espacios en los medios. El PRI obtuvo el 49.19%, el FDN 30.11% y el PAN 16.29% (Águila, 1995). Las elecciones no dependen sólo de la cobertura de los medios, sino también de las argumentaciones, la imagen del candidato y partido, la credibilidad y los mecanismos de promoción tradicionales como las campañas y giras. Es difícil determinar el grado de influencia de los medios, debido a que el elector es un individuo complejo y activo.

A pesar que los medios no definen las elecciones, es inevitable reconocer el peso mediático de las elecciones del 2 de julio del año 2000, como lo sugiere Singer (2000). De principio a fin, según este autor, el proceso de elección se jugó en los medios masivos de comunicación. Y aunque no se puede concluir que su influencia definió el resultado, sí que fue el catalizador de muchas variables. Una investigación de Virriet (2000) demuestra que lo que hacen las campañas electorales en los medios es activar las predisposiciones políticas de la población, ya que en la decisión de

voto tiene mayor influencia el grupo de referencia del individuo.

En México, el parteaguas de la incursión de los medios en las elecciones fue el debate televisado de 1994. Por primera vez, en cobertura nacional y en el medio de mayor penetración, se dio una confrontación pública entre los candidatos aspirantes a ejercer el poder ejecutivo. A partir de esto, se generó en los electores una expectativa por ver a los candidatos en debates televisados en los comicios siguientes.

En la elección del año 2000 se realizaron dos debates; el primero entre seis aspirantes, mientras que el segundo fue sólo con los tres candidatos mayoritarios. Como Singer (2000) menciona, ambos debates fueron de formato rígido, lo que dio lugar, sobre todo en el segundo, a que fuera más importante la discusión posterior en los medios. El papel del IFE fue equilibrado, se monitorearon los medios y la publicación y difusión de las encuestas, tomando en cuenta criterios metodológicos (Singer, 2000).

Origel (2000), en su revisión de estas elecciones, registró que el candidato Vicente Fox realizó, de junio de 1999 a junio del 2000, 60 *spots* de televisión; Francisco Labastida produjo 43 mensajes televisivos diversos, mientras que no hubo dato exacto de Cuauhtémoc Cárdenas. Del 2 al 11 de junio de ese año, el PRI transmitió en total 469 *spots*, el PAN sacó al aire 382 y el PRD 118 emisiones. Es interesante descubrir que la coalición del PRD, que recibió más dinero por parte del Estado, fue la que menor publicidad tuvo. En contraste, el *marketing* político en medios y encuestas del candidato Fox ascendió al 80% de su presupuesto.

En cuanto a los reportes en los noticiarios televisivos, Origel (2000) encontró que se realizó una cobertura mayor al PRI y PAN y una considerablemente menor al PRD. De acuerdo con Toussaint (2000), los noticiarios contribuyeron a la percepción de la audiencia que la contienda se definiría, únicamente, entre dos fuerzas políticas: PRI y PAN, con una predominancia del PRI, a lo largo de la campaña, pero una mayor exposición del PAN en el último mes.

Un cuestionario levantado 100 días antes de la elección mostró los siguientes efectos de las campañas de cada uno de los tres candidatos mayoritarios de acuerdo al análisis de Aguirre (2000):

Francisco Labastida. El mayor nivel de retención temático en relación con este candidato fue la propuesta de "inglés y computación a los niños", "atención especial a embarazadas", pero la campaña fue percibida como la más engañosa.

Cuauhtémoc Cárdenas. La propuesta de este aspirante al ejecutivo demostró tener poca memorabilidad en la audiencia. La percepción de la campaña fue poco convincente, poco llamativa y poco moderna. Recordaron la frase "Vamos a ganar el 2 de Julio" y se percibió que su campaña fue la misma que la de 1988, sin replanteamientos. Su diseño y objetivo sobrio no atrajo a los jóvenes. Cárdenas no logró un posicionamiento positivo, ni negativo, de acuerdo con Aguirre (2000).

Vicente Fox. En los *spots* de Fox no hubo una mención específica o referencias al PAN, y se enfocó en capitalizar el cambio y el hartazgo del electorado con el sistema y, según esta muestra, la publicidad negativa contra el candidato oficial fue efectiva.

En esta elección también surgió la publicidad negativa o de descalificaciones que produjo, según Aguirre (2000), el rechazo y la polarización entre los partidos.

Este estudio se compone básicamente de lo que se denomina 'voto duro', es decir, los simpatizantes y militantes de un partido que lo apoyan a través del tiempo y se sienten identificados con él. Sin embargo, el 'voto duro' va en decadencia. Singer (2000) asegura que la afinidad de los ciudadanos con los partidos ya no está garantizada. En Gran Bretaña, por ejemplo, la lealtad del voto cayó de 44 a 16%. En Estados Unidos, antes el 40% se definía como demócrata o republicano. En el año 2000 menos del 33% asegura su voto a uno de estos dos partidos. Los afiliados a estas instituciones políticas han disminuido principalmente entre los jóvenes. La muestra de esta investigación exploratoria no se ubica dentro de esta tendencia y no considera la volatilidad dominante en las preferencias electorales, esa que, en las encuestas electorales de México en 2000, se calificaron como el universo de indecisos y determinó el resultado.

La euforia electoral del año 2000 terminó a las 23 horas del 2 de julio, cuando el presidente Ernesto Zedillo confirmó las tendencias del IFE y otorgó el triunfo al candidato del PAN. Vicente Fox obtuvo la presidencia de México con el 43.4% de los votos, mientras que el PRI recibió el 36.9 y el PRD el 17. En relación a 1994, el abstencionismo aumentó 14.07%. Ese año participó, de manera histórica, el 77.16% de la lista nominal mientras que en el año 2000 votó el 63.9% (Aguirre, 2000).

#### 4. Los partidos y los candidatos

De acuerdo con Duverger (1957), un partido político es un conjunto de comunidades ligadas por una institución coordinadora. Cada partido tiene su propia estructura y se integran en el marco institucional de un Estado.

Los partidos políticos en México son entidades de interés público cuyas formas específicas de intervención en los procesos electorales son reguladas por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Águila, 1995). Los partidos, para poder competir, necesitan un registro del Instituto Federal Electoral cuyos principales requisitos son formular una declaración de principios y contar con un número de afiliados superior a 65 mil ciudadanos.

Según Águila (1995), las funciones de los partidos en el sistema republicano liberal democrático son la postulación de proyectos políticos de carácter global, la conversión de demandas en alternativas políticas, la comunicación de alternativas y orientación de los ciudadanos, el cumplimiento con el proceso electoral y la selección y reclutamiento del personal político. A continuación se revisan la trayectoria de los partidos mayoritarios y la evolución de sus candidatos presidenciales de las elecciones del año 2000.

##### El PRI y Francisco Labastida

En 1929, el general Plutarco Elías Calles fundó el Partido Nacional Revolucionario en un intento, como lo mencionó en el Congreso semanas antes, de abandonar el "régimen de caudillos" resultado de la Revolución mexicana y buscando crear un "régimen institucional". De acuerdo con Córdova (1972), el nuevo partido se enfocó en reunir en un sólo bloque a diversos grupos de carácter local, a caciques y militares y fuerzas políticas de toda índole. Según este autor, antes de ser un partido, el PNR fue una coalición de fuerzas bajo el mando de Calles, un control que se extendía hasta la Presidencia de la República, en lo que se denominó como el Maximato.

Cuatro años después de su fundación, el partido acordó la disolución de los grupos y asociaciones que lo conformaban y se reestructuró. Con el rompimiento entre Calles y el presidente Lázaro Cárdenas, el eje del poder pasó a la presidencia e inició el proceso de formación del llamado sistema político mexicano, que consistió en la asociación Presidente-Partido-Estado y la habilidad de los sectores del partido de encauzar y controlar las demandas sociales. En 1938,

el PNR se transformó en el Partido de la Revolución Mexicana, y en 1948 pasó a ser el Partido Revolucionario Institucional (PRI).

El PRI se conformó como una organización nacional, centralista y corporativa con articulaciones en todas las actividades del país. El partido quedó controlado directamente por el presidente de la república y su grupo político. Por acuerdo, este poder centralizado se cedía por completo al siguiente mandatario cada sexenio. Lo importante para esta investigación es que se puede suponer que la lógica del sistema Presidente-Partido-Estado se une a la percepción que los electores tienen del PRI. Es decir, la identificación con el PRI en las elecciones presidenciales puede significar una identidad asociada con el sistema político mexicano y el presidente.

El PRI fue, hasta 1988, dominante en la vida política y social y, de acuerdo a González (1995), desde su creación en 1929, sólo en dos oportunidades obtuvo menos del 75% de los votos en las elecciones presidenciales (en 1952 y 1982, su votación bajó 74 y 71%, respectivamente).

La hegemonía del PRI empezó a decaer por las crisis económicas sexenales, el desgaste de la ideología del nacionalismo revolucionario, las limitaciones a las libertades políticas y de expresión, la caída de la credibilidad, el aumento de la corrupción y el rompimiento del contrato social populista que instituyó Lázaro Cárdenas, sustituido en los años ochenta por un programa económico liberal, instrumentado por una nueva generación de tecnócratas.

En 1999, como estrategia de renovación del partido, el presidente Ernesto Zedillo manifestó que no seleccionaría abiertamente a su sucesor por "dedazo" (forma de elección unilateral del sucesor) y organizó elecciones primarias. Según Singer (2000), a pesar de que el pre-candidato ganador Francisco Labastida Ochoa tuvo el apoyo presidencial, no fue un conspicuo representante de la facción tecnócrata que dominaba desde 1982.

En la contienda interna aparecieron dos liderazgos regionales que disputaron la candidatura a Labastida, el gobernador de Tabasco Roberto Madrazo Pintado y el gobernador poblano Manuel Barlett Díaz, seguidos de forma distante y recatada, por el ex líder del PRI en la Cámara de Diputados, Roque Villanueva. De acuerdo con Singer (2000), hubo analistas que percibieron que, en la elección priista de candidato, los equilibrios internos del partido se rompieron, argumento confirmado por los resultados donde el principal opositor al candidato cercano al presidente, Roberto Madrazo, demostró tener seguidores en el PRI. Francisco Labastida ganó con

cinco millones 400 mil votos aproximadamente en una elección abierta a todos los ciudadanos con credencial de elector. El precandidato Madrazo alcanzó casi tres millones de sufragios. De acuerdo con Virriell (2000), Labastida llegó a la campaña con una imagen negativa y golpeado por sus contrincantes, sobre todo por la campaña agresiva de Madrazo que lo denunciaba como el candidato designado por "dedazo". Por otro lado, gracias a estas elecciones internas, Labastida tuvo la ventaja de iniciar su exposición mediática antes que los otros candidatos, por lo que en los primeros meses fue el más reconocido entre los electores.

Francisco Labastida tenía una larga carrera en la administración pública; fue gobernador de Sinaloa, su estado natal, y secretario de Gobernación en el sexenio de Ernesto Zedillo. Las encuestas en los primeros meses de su campaña lo mostraban como el favorito. Sin embargo, su confrontación con los otros candidatos lo fue debilitando.

Las estrategias programáticas claves de la campaña de Labastida fueron: "El nuevo PRI" (la idea que el partido oficial se había transformado o renovado, tratando de desligarse de los gobiernos priistas anteriores), "Computación e inglés" (que ofreció incluir en la escuelas de educación mayor tecnología y clases de idiomas), "Atención a mujeres embarazadas" (propuso atención médica gratuita) y "Que el poder sirva a la gente" (el lema de campaña).

#### El PAN y Vicente Fox

Como menciona Reveles (2000), el Partido Acción Nacional se fundó en 1939 con una participación escasa en la vida política del país. En 1977 el partido tuvo su crisis más significativa; sin embargo, a partir de los años setenta aumentaron sus triunfos en ayuntamientos, principalmente en ciudades del norte del país. Los factores que determinaron su crecimiento en estos años, según este autor, fueron la renovación generacional del partido, la acentuación del poder en ciertos bastiones regionales, el activismo empresarial, una ideología conservadora fundamentada en la defensa de la libertad y el individuo, una postura antiestatista y crítica por la ineficacia de los gobiernos del PRI y la promoción de los valores de la familia, la propiedad privada y la religión. La nacionalización de la banca, en 1982, fue otro detonante para que muchos ciudadanos se unieran a este partido. A pesar de lo anterior, en las elecciones presidenciales de 1982, el PAN obtuvo de manera oficial el 12% de los votos aproximadamente (Paoli,1989).

Según Reveles (2000), los candidatos del PAN, a partir de los años ochenta del siglo XX, con mayor frecuencia, fueron empresarios, propietarios de medianas y pequeñas empresas de rango regional, muchas veces con experiencia de participación política en organizaciones patronales. El más significativo de los nuevos panistas fue el sinaloense Manuel J. Clouthier, líder empresarial que se lanzó como candidato presidencial en 1988, pero, de acuerdo a los resultados oficiales, sólo logró el 16.29 % de la votación. Sin embargo, dos años después, el PAN obtuvo su primera gubernatura en Baja California y durante el gobierno del Presidente Carlos Salinas de Gortari, los panistas apoyaron sus reformas.

Este nuevo contexto político ayudó al PAN a convertirse en una fuerza real. Reveles (2000) menciona que esto se logró gracias a un marco legal que premiaba la participación electoral con prerrogativas especiales y el financiamiento público. Influyó, también, la redefinición del modelo económico que impulsó el PRI desde la Presidencia de la República y promovió la socialización de valores y propuestas afines al panismo, como la reducción del Estado, la desaparición de la propiedad colectiva, las relaciones con el Vaticano y el apoyo a la libre empresa. Se debe agregar a lo anterior el descontento con las crisis económicas recurrentes y sus consecuencias en la población.

Según Reveles (2000), este partido dejó atrás la separación tradicional entre los doctrinarios y los pragmáticos y se transformó en un partido electoral. En 1994, Diego Fernández de Ceballos contendió en la elecciones presidenciales por el PAN sin alcanzar el triunfo, obteniendo 26.69% de los votos (Águila, 1995). Para promover una imagen de apertura, se integró en el gabinete del candidato ganador, Ernesto Zedillo, un funcionario de origen opositor, el panista Antonio Lozano Gracia, como procurador general de la República.

El candidato del año 2000, Vicente Fox Quezada, llegó al PAN en 1988 motivado por Manuel J. Clouthier. Fox, al igual que muchos otros panistas como Ernesto Ruffo, Fernando Canales Clariond y Francisco Barrio, se caracterizó por su extracción empresarial, por su capacidad mediática y electoral y por una marcada postura anti-priista, lo que le distanció de los grupos panistas que apoyaron al presidente Salinas durante el sexenio anterior. Reveles (2000) considera que, con la muerte accidental de Clouthier en 1989, se desbandaron por un momento los liderazgos regionales, como el de Fox, por lo que esta facción pragmática radical perdió fuerza ante

el ala moderada.

Las diferencias entre Vicente Fox y la dirigencia del PAN se expresaron en la primera campaña en busca de la gubernatura de Guanajuato. En estos comicios, según Reveles (2000), la negociación entre la cúpula panista y la Presidencia de la República dejó fuera de la competencia electoral a Fox. Sin embargo, obtuvo la gubernatura de su estado cuatro años después, sostenido en el panismo local. Fox arrancó su campaña a la candidatura del PAN para el 2000 desde el 6 de julio de 1997, con dos años de anticipación a las elecciones, sin la aprobación y apoyo de la élite panista (Gómez y Revueltas, 1998). A pesar de lo anterior, logró superar el hecho de ser un candidato alejado de la dirigencia nacional. Vicente Fox formó su propio comité de campaña llamado Los Amigos de Fox e inició una intensa precampaña de proselitismo, por lo que se convirtió paulatinamente en el único aspirante para abanderar al PAN. Ni Diego Fernández de Ceballos ni Carlos Castillo Peraza, derrotado en el Distrito Federal en 1997, pudieron contener al guanajuatense.

A finales de 1999, la población gobernada por el PAN ascendía a 30% del territorio nacional, lo cual le otorgó a su candidato espacios de maniobra y apoyos. Fox desarrolló la campaña más agresiva y dictó la agenda de discusión de las elecciones (Toussaint, 2000).

Las estrategias programáticas y de comunicación del candidato Fox fueron "El voto útil" y "Sacar al PRI de los Pinos", un discurso antipriista que buscaba recoger el hartazgo de la población, una forma de hablar campirana y directa (utilizaba botas, lenguaje y actitud campirana no asociada a la vida política del país), la propuesta de un sistema de becas (énfasis en la educación por medio de apoyos estatales), la promesa de un 7% de crecimiento económico en su tercer año de gobierno, la aprobación de los Acuerdos de San Andrés y los lemas de campaña "Por el México que todos queremos ver" y "El cambio que a ti te conviene".

### El PRD y Cuauhtémoc Cárdenas

El Partido de la Revolución Democrática surge de una escisión del PRI en el momento que el proyecto e ideología del nacionalismo revolucionario es reorientado hacia la integración económica de México con los Estados Unidos. Como lo menciona Águila (1995), el partido se desarrolla, originalmente, como un movimiento dentro del PRI llamado Corriente Democrática en agosto de

1986. Este grupo estaba encabezado por Cuauhtémoc Cárdenas, hijo del expresidente Lázaro Cárdenas, forjador ideológico y uno de los fundadores del partido oficial, y por el exdirigente nacional del PRI, Porfirio Muñoz Ledo.

Para las elecciones de julio de 1988, Cárdenas y Muñoz Ledo renunciaron al PRI y negociaron una coalición con partidos y candidatos de izquierda, lo cual permitió, al primero, poder contender en las elecciones. Esta coalición se llamó Frente Democrático Nacional y se conformó con el apoyo y la cobertura institucional de tres partidos registrados e incorporados: el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), el Partido Popular Socialista (PPS) y el Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN). El Partido Mexicano Socialista (PMS) también fue aliado de la coalición.

De acuerdo con Peschard (1989), en 1940, 1946 y 1952, los movimientos de oposición política electoral más amenazantes se forjaron por desprendimientos de la familia revolucionaria. En las elecciones de 1988, el gran aglutinador del descontento fue, precisamente, una escisión: el Frente Democrático Nacional. En las cuestionadas elecciones de 1988, Cárdenas obtuvo, según las cifras oficiales de los comicios, el 30.11% de los votos, el segundo lugar.

Dos años después de formada la coalición, se fundó el PRD en 1990. Silva-Herzog Márquez (1999) afirma que este partido en sus inicios fue perseguido por el régimen de Carlos Salinas Gortari y se le promovió una imagen negativa. A raíz de lo anterior, el nuevo organismo político utilizó, desde su nacimiento, el victimismo en su discurso.

En 1994, Cuauhtémoc Cárdenas, instaurado como líder moral del partido, se lanzó por segunda ocasión como candidato a la presidencia. Tras una campaña limitada, una deficiente intervención en el primer debate televisado y un ambiente político enrarecido por el surgimiento del EZLN y el asesinato del candidato del PRI, Cárdenas sólo obtuvo el 17.08 % de los votos. En los estados donde tuvo votaciones más significativas, pero no triunfos, fueron Chiapas, Guerrero, Michoacán y Tabasco.

En 1995, con la fuerte crisis económica en los primeros días del gobierno de Ernesto Zedillo, Cárdenas, percibido como principal opositor del expresidente Carlos Salinas, proyectó en los electores la imagen de autoridad moral (Mota, 1999). Para 1997, hubo de nuevo elecciones federales y locales, en las cuales Cárdenas se lanzó como candidato a la Jefatura de Gobierno de la

ciudad de México, donde ganó de manera contundente, mientras que el PRI perdió por primera vez en su historia la mayoría en el Congreso de la Unión. A partir del análisis de Silva-Herzog Márquez (1999), se sugiere la idea de que mejoró la imagen del PRD en estas elecciones y, en medio de altas expectativas, Cárdenas se perfiló, por tercera vez, como el candidato del partido para las elecciones del 2000.

En los comicios de 1997, Tejera (1999) encontró que Cuauhtémoc Cárdenas significaba para los ciudadanos, entre otras cosas, el retorno a un pasado indefinido en que las cosas estaban mejor o la posibilidad de solución a carencias y aspiraciones personales. Muchos electores de la ciudad de México adjudicaron a este candidato cualidades y potencialidades positivas que los otros aspirantes al gobierno no lograron evocar.

Cárdenas optó por desarrollar una administración libre de conflictos con el gobierno federal, sin sobresaltos en su relación con las fuerza políticas, económicas y sociales y sin una labor consistente de medios, por lo que, según Tejera (2000), su gobierno fue perdiendo popularidad. Otro factor que afectó su gestión fue el escrutinio cotidiano por parte de los medios de comunicación. En especial el realizado por TV Azteca (Toussaint, 2000), que alcanzó su punto más álgido durante los días posteriores al asesinato del conductor televisivo Paco Stanley. Este enfrentamiento entre el gobierno de la ciudad y la televisora, tuvo efectos negativos en la imagen del candidato del PRD.

Sin embargo, como lo menciona Silva-Herzog Márquez (1999), Cárdenas cuenta con una gran devoción entre los miembros y simpatizantes de su partido. Este liderazgo interno incuestionable y el antecedente del triunfo de 1997 lo colocaron como único candidato a las elecciones presidenciales del 2000. Esto provocó que el otro posible precandidato y dirigente fundador, Porfirio Muñoz Ledo, renunciara al PRD y abrazara la candidatura del PARM para, posteriormente, declinar a favor de Vicente Fox. Reveles (2000) considera que la anulación de las elecciones internas en el PRD, la necesaria repetición de Cárdenas como candidato y la salida de Muñoz Ledo fueron acontecimientos decisivos que marcaron el declive electoral del partido en el año 2000.

El PRD y el PAN, antes de que iniciara la campaña oficial, se enfrascaron en negociaciones para tratar de construir una coalición electoral en contra del PRI. Como lo menciona Reveles

(2000), los candidatos no lograron llegar a un acuerdo en la mecánica de selección del postulado. Los perredistas proponían una elección primaria, mientras que los panistas preferían un sondeo de opinión. Ninguno de los candidatos declinó en favor del otro, por lo que la alianza no se concretó.

Cárdenas se mantuvo abajo en la encuestas durante toda la campaña (Aguirre, 2001). Su labor política no logró convencer a los electores más allá de su voto duro, la mayoría de ellos eran sus seguidores desde los comicios de 1988. En las elecciones del año 2000, este candidato obtuvo el tercer lugar, con prácticamente la misma cantidad de votos de 1994, 17% de total.

La estrategia programática de Cuauhtémoc Cárdenas consistió en la expresión "El petróleo es de los mexicanos" (propuesta de defensa de los recursos energéticos como patrimonio de la nación y apoyo del estatismo en este campo), en una imagen de luchador social (promoción de la imagen de Cárdenas como un hombre preocupado por los temas sociales) y en el lema de campaña "Con México a la Victoria".

## **II. MÉTODO**

### **Planteamiento del problema**

La identidad política es una parte del autoconcepto que se desarrolla por medio de un proceso de categorización social relacionado con la pertenencia o simpatía a un candidato, partido, grupo o movimiento político y los valores, ideología, antecedentes históricos y significados emocionales asociados a la membresía grupal. En esta investigación, la identidad política se divide en tres dimensiones psicosociales: la discriminación intergrupal (percepción de diferencias), la unidad intragrupal (percepción de similitud) y la construcción histórica colectiva (percepción de continuidad).

La identidad de las organizaciones electorales juega un papel fundamental en la cultura política de un país. Conocer los procesos psicosociales de la identidad colectiva ayuda a comprender el contexto político y colabora en la implementación de políticas públicas y campañas mediáticas que promuevan un ambiente competitivo saludable y el valor de la tolerancia, cuestiones fundamentales en las sociedades democráticas del siglo XXI.

### **Objetivo general**

La presente investigación tiene como objetivo general describir la identidad política de los militantes y simpatizantes de los tres principales partidos políticos en las elecciones presidenciales mexicanas del año 2000 a partir de las categorías sociales y las relaciones psicosociales entre ellas, de acuerdo a las tres dimensiones fundamentales de la identidad social.

Para cumplir con lo anterior, se realizaron entrevistas colectivas considerando los siguientes objetivos específicos:

Conocer qué categorías sociales determinaron la identidad política de los partidos en las elecciones presidenciales del 2000.

Desarrollar un modelo de identidad política a partir de las categorías sociales de los seguidores de los tres partidos en las elecciones presidenciales del 2000.

Definir los elementos y características de la identidad política de los tres partidos políticos principales.

Describir las dimensiones intragrupal, intergrupala y de continuidad de cada uno de los tres partidos.

Establecer las similitudes en las dimensiones intragrupal, intergrupala y de continuidad de cada uno de los tres partidos.

Describir las diferencias en las dimensiones intragrupal, intergrupala y de continuidad de los tres partidos.

Con base en los objetivos planteados, se definieron las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué papel jugó la identidad partidista en las elecciones presidenciales del 2000?
2. ¿Cuáles fueron las categorías sociales más relevantes de la identidad política en las elecciones presidenciales mexicanas del 2000 en los miembros y simpatizantes de los tres partidos más importantes.
3. ¿Cuáles son las constantes de las dimensiones psicosociales de la identidad política que compartieron los tres partidos en las elecciones del 2000?
4. ¿Qué diferencias existen entre las categorías sociales de la identidad política del PRI, PAN, y PRD en las elecciones presidenciales del 2000 en los miembros y simpatizantes de estos partidos?

### **Hipótesis de investigación**

Se establecieron cinco hipótesis a partir de los postulados de la teoría de identidad social y las consideraciones establecidas en los antecedentes.

H1. La percepción social de los participantes será influida por la identidad social, es decir, las expresiones sobre el contexto político serán estereotipadas.

H2. Los participantes conformarán una imagen positiva y homogénea de su candidato, partido y programa.

H3. Los participantes conformarán una imagen negativa y heterogénea de los candidatos, partidos y programas opositores.

H4. Existirán más similitudes que diferencias en las percepciones sociales de los participantes de los tres partidos en las dimensiones psicosociales intragrupal e

intergrupala.

H5. Existirán más diferencias que similitudes entre los participantes seguidores de los tres partidos en la dimensión psicosocial de continuidad.

### **Categorías o unidades de análisis**

Para este estudio se definieron las siguientes categorías y subcategorías de análisis:

#### 1. Dimensión intragrupal

- a. Líder. Percepción de su propio candidato.
- b. Partido. Expresiones que definen al partido.
- c. Programa. Frases que describen la plataforma del candidato o partido.

#### 2. Dimensión intergrupala

- a. Percepción de otros grupos sociales. Afirmaciones sobre otras organizaciones sociales que participen indirectamente en los comicios, como iglesia, empresarios, sindicatos, gremios, etcétera.
- b. Percepción de los dos candidatos opositores. Adjetivos y definiciones de otros líderes partidarios que compiten contra su organización política.
- c. Percepción de los otros dos partidos opositores. Adjetivos y frases con las que definen a los partidos de oposición.
- d. Percepción de las plataformas políticas de los opositores. Adjetivos y frases con las que definen sus programas.

#### 3. Dimensión de continuidad.

- a. Origen del partido. Frases sobre las razones que dieron origen al partido y referencias históricas relevantes que se relacionen con el grupo.
- b. Metas del partido. Frases en referencia a qué buscan los participantes como grupo político, más allá de ganar las elecciones. Son las aspiraciones y objetivos finales del partido.

### **Análisis de contenido**

Desde la publicación del libro *Content Analysis in Communication Research* en 1952, la técnica

de análisis de contenido se ha extendido como una valiosa herramienta de investigación en las ciencias sociales (Krippendorff, 1986), debido a que es una técnica para registrar de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto y latente de los mensajes comunicativos.

Krippendorff (1986) define el análisis de contenido como una técnica de investigación destinada a formular, a partir de datos, inferencias reproducibles y válidas. Para desarrollar esta técnica, el autor afirma que se debe considerar la naturaleza simbólica de los contenidos. Los mensajes no tienen un único significado y siempre será posible contemplar los datos desde múltiples perspectivas. Es por ello que la pretensión de analizar el contenido de un material de forma definitiva es una posición insostenible.

El análisis de contenido obtiene su legitimidad de tres fuentes: la sistematización, la justificación empírica y la argumentación teórica. La sistematización consiste, básicamente, en definir indicadores cuantitativos y en medir la frecuencia en las categorías analíticas que aparecen en el contenido, sus énfasis, sus omisiones y las características contextuales de los mensajes.

El contexto es un elemento de análisis básico en esta técnica. Según Krippendorff (1986), todas las teorías de los fenómenos simbólicos se asemejan entre sí por la importancia que conceden a la relación entre los datos y su contexto. Holsti (1972), por otro lado, recomienda que el análisis de contenido sea sobre el material manifiesto y el latente.

Para Krippendorff (1986), los pasos para realizar un análisis de contenido son:

1. Definir el universo del contenido.
2. Establecer las categorías de acuerdo a los objetivos de la investigación y la correspondencia con la teoría.
3. Identificar unidades de análisis de registro (palabras y frases) y de contexto. Usando la unidad más grande para caracterizar la unidad de registro.

## **Participantes**

Los individuos de interés para esta investigación fueron aquellos que manifestaron una identidad política con uno de los tres partidos mayoritarios y que participaron en el cierre de campaña de las elecciones del año 2000. Por lo tanto, los participantes de este estudio se dividen, básicamente, en

dos grupos:

1. Los simpatizantes. De acuerdo con Martínez (1996), esta clasificación se refiere al individuo cuyo sufragio es sistemático a un partido. Los simpatizantes pueden colaborar con el grupo y participar en sus mítines y eventos. Aunque éstos, a través del partido, obtengan incentivos colectivos de identidad, también demandan servicios colaterales y se adscriben a la red de solidaridad y beneficios del grupo. El simpatizante es más que un elector, pero menos que un miembro.

2. Los miembros. Son aquellos individuos que constituyen la parte formal de la base de una organización política. Según Duverger (1957) son los que firman un compromiso con el partido y pueden entregar regularmente una cuota. En los miembros existe una relación directa con el partido, el estatus de afiliación. Aunque existe una distinción entre miembro y militante, definida por el grado de participación e involucramiento, en esta investigación no se hará la distinción. El militante es sencillamente, de acuerdo con este autor, un miembro activo del partido.

Por cuestiones prácticas y teóricas, de acuerdo a los objetivos de esta investigación, no se estableció una distinción entre los simpatizantes y los militantes. Sólo se tomará en cuenta, como se mencionó antes, a tres de los seis partidos que compitieron en los comicios del 2000, los partidos que aglutinan más del 90% de los electores en los comicios desde 1988 (Mota, 1998): PRI, PAN y PRD.

### **Procedimiento**

La muestra se realizó en los tres cierres de campaña de los principales partidos en el Zócalo de la ciudad de México. La selección de la muestra de los simpatizantes y miembros se obtuvo por medio de entrevistas registradas en video a los individuos que participaron en el principal evento político de la campaña de sus partidos. Los entrevistados se acercaron por voluntad propia a la cámara para expresar sus opiniones.

Se realizaron un total de 78 entrevistas a simpatizantes y militantes de los partidos en ocho horas de grabación en video aproximadamente. Del PRI fueron 10 mujeres y 9 hombres. Del

PAN se realizaron 11 entrevistas a mujeres y 16 a hombres. En cuanto al PRD, fueron un total de 12 entrevistas a mujeres y 20 a hombres.

### III. RESULTADOS

#### 1. Categorías sociales de la identidad política

Se realizó un primer análisis de contenido a partir de las tres categorías sociales básicas consideradas por esta investigación: candidato, partido y programa o plataforma. Este análisis se centró en las afirmaciones intragrupalas realizadas por los participantes de los cierres de campaña de los tres partidos principales en las elecciones presidenciales del 2000.

En el caso del PRI, las percepciones quedaron distribuidas de la siguiente manera: Labastida obtuvo el 31% de las expresiones, el 56% se refirieron al Partido Revolucionario Institucional y sólo el 13% sobre el programa político.

Tabla 1. Porcentajes de afirmaciones sobre el candidato, partido y programa

	Candidato	Partido	Programa	
PRI	31%	56%	13%	100
PAN	73%	10%	17%	100
PRD	61%	23%	16%	100
X2	17.02	37.91	0.57	

El PAN mostró una diferencia con respecto al PRI: el 73% de las percepciones correspondieron al candidato Vicente Fox y solo el 10% al Partido Acción Nacional y 17% a su programa político. En el caso del Partido de la Revolución Democrática se manifestó el mismo efecto del PAN, sólo que en menor medida. Cuauhtémoc Cárdenas acumuló el 61% de las percepciones positivas, mientras que el PRD el 23% y el proyecto el 16%.

Estos resultados nos permiten conocer la forma en que los individuos orientaron sus percepciones sociales. En el caso del PRI, se centran en el partido, ya que esta categoría social predomina en las afirmaciones de los participantes. En cuanto al PAN, el candidato Vicente Fox obtuvo un mayor peso en los simpatizantes que el partido. Los individuos que participaron en el cierre de campaña fueron más foxistas que panistas si consideramos que sólo

el 10% de las expresiones se refirieron al partido y un total de 90% a Fox y su programa político. En cuanto al PRD, éste manifestó el mismo sentido que el PAN, es decir, en los participantes predominó la imagen del candidato sobre la del partido, pero el PRD obtuvo el 23% mientras que Cárdenas y sus propuestas tuvieron el 77%. El PRD en las elecciones del 2000 fue un partido cardenista.

Existen diferencias significativas entre los tres partidos en relación al candidato ( $X^2=17.02$ ) y al partido ( $X^2=37.91$ ). En cuanto a la relevancia del proyecto político, no hubo diferencias ( $X^2=0.57$ ) en los tres partidos. El programa del candidato tuvo una función marginal en el discurso de los participantes. Estos resultados indican que en los simpatizantes y miembros del PRI dominó la identidad partidaria. En cuanto al PAN y al PRD, sus seguidores mostraron una identidad de candidato.

El hecho de que las percepciones sean predominantes en una de las tres categorías sociales básicas de la identidad política no significa que el individuo no se identifique con las otras. Uno de los elementos, el partido o el candidato, fue el que mostró una mayor relevancia para los seguidores y sus referentes aportaron más significados a su identidad. Los participantes, por proximidad y asociación, también se relacionan con las otras categorías sociales y perciben, entre todas ellas, homogeneidad, partiendo de la categoría dominante. La mayoría de los participantes percibieron similitud entre Fox, el PAN y otras categorías sociales y ninguno manifestó una percepción negativa del PAN.

#### *Definición de las categorías sociales de las elecciones presidenciales del 2000*

A partir de un segundo análisis de contenido se encontró que las categorías sociales dominantes en las elecciones presidenciales del año 2000 fueron los candidatos principales y sus partidos, los cuales representaron el 78% de las afirmaciones positivas o negativas sobre actores políticos, grupos, instituciones y programas concretos de gobierno.

En el caso de los simpatizantes y militantes del PRI, la categoría social dominante fue el partido debido a que el 48.42% de las afirmaciones positivas se refirieron a éste. En cuanto a las categorías negativas dominó el candidato panista Vicente Fox con el 44.93%.

Tabla 2. Categorías Sociales relevantes de simpatizantes y militantes del PRI

Categorías sociales	Positivas		Negativas	
	Frecuencia		Frecuencia	
1 Partido Revolucionario Institucional (PRI)	46	48.42%		
2 Francisco Labastida	31	32.63%		
3 Priistas	8	8.42%		
4 Presidente Ernesto Zedillo	2	2.11%		
5 Estado Mexicano	2	2.11%		
6 Mayorías	2	2.11%		
7 Colonos	2	2.11%		
8 Sindicato del Seguro Social	2	2.11%		
9 Partido Acción Nacional (PAN)			5	7.25%
10 Vicente Fox			31	44.93%
11 Panistas			2	2.90%
12 Estados Unidos			2	2.90%
13 Partido de la Revolución Democrática (PRD)			7	10.14%
14 Cuauhtémoc Cárdenas			16	23.19%
15 Perredistas			2	2.90%
16 Rosario Robles			2	2.90%
17 Andrés Manuel López Obrador			2	2.90%
	95	100%	69	100%

164

En relación a los seguidores del PAN, las categorías sociales dominantes tuvieron un resultado distinto al partido oficial. Las categorías positivas se enfocaron, claramente, en Vicente Fox y las negativas en el PRI. Las expresiones de los seguidores del candidato del PAN fueron principalmente antipriistas.

Tabla 3. Categorías Sociales relevantes de simpatizantes y militantes del PAN

Categorías sociales	Positivas		Negativas	
	Frecuencia		Frecuencia	
1 Partido Acción Nacional (PAN)	21	15.56%		
2 Vicente Fox	86	63.70%		
3 Panistas	7	5.19%		
4 Alianza por el cambio	2	1.48%		
5 Universitarios por Fox	2	1.48%		
6 Pueblo	3	2.22%		
7 Ciudadanos	2	1.48%		
8 Empresarios	3	2.22%		
9 Porfirio Muñoz Ledo	2	1.48%		
10 Estados Unidos	2	1.48%		
11 Partido Revolucionario Institucional (PRI)			46	40.71%
12 Francisco Labastida			20	17.70%
13 Priistas			6	5.31%
14 Sistema			3	2.65%
15 Burócratas			2	1.77%
16 Carlos Salinas de Gortari			2	1.77%
17 Partido de la Revolución Democrática (PRD)			9	7.96%
18 Cuauhtémoc Cárdenas	5	3.70%	23	20.35%
19 Perredistas			2	1.77%
	135	100%	113	100%

248

Los seguidores del candidato del PAN fueron los únicos en realizar definiciones positivas intergrupales. Estas percepciones positivas fueron, exclusivamente, sobre el candidato opositor Cuauhtémoc Cárdenas y no sobre el PRD. Hubo tres sujetos que expresaron haber votado por Cárdenas en las elecciones presidenciales de 1988 o en las locales de 1997. Sin embargo, estas afirmaciones positivas fueron marginales (3.7% del total de este rubro) y predominaron las expresiones negativas sobre el candidato presidencial del PRD entre los seguidores de Vicente Fox.

En el Partido de la Revolución Democrática, las categorías positivas mantuvieron el mismo énfasis en el candidato, al igual que en los resultados del PAN. En cuanto a las categorías negativas, a diferencia de los panistas, no hubo una predominante. Este fue el partido que manifestó una mayor cantidad de categorías sociales.

Tabla 4. Categorías Sociales relevantes de simpatizantes y militantes del PRD

	Categorías sociales	Positivas		Negativas	
		Frecuencia		Frecuencia	
1	Partido de la Revolución Democrática (PRD)	12	12.77%		
2	Cuauhtémoc Cárdenas	54	57.45%		
3	Perredistas	4	4.26%		
4	Lázaro Cárdenas	2	2.13%		
5	Rosario Robles	3	3.19%		
6	Andrés Manuel López Obrador	2	2.13%		
7	Pueblo	8	8.51%		
8	Campesinos	3	3.19%		
9	Obreros	2	2.13%		
10	Estudiantes	2	2.13%		
11	Indígenas	2	2.13%		
12	Partido Revolucionario Institucional (PRI)			25	17.61%
13	Francisco Labastida			20	14.08%
14	Priistas			6	4.23%
15	Gobierno			6	4.23%
16	Carlos Salinas de Gortari			4	2.82%
17	Medios masivos			9	6.34%
18	Clase alta			3	2.11%
19	Porfirio Muñoz Ledo			4	2.82%
20	Partido Acción Nacional (PAN)			19	13.38%
21	Vicente Fox			33	23.24%
22	Panistas			3	2.11%
23	Empresario			5	3.52%
24	Extranjeros			2	1.41%
25	Estados Unidos			3	2.11%
		94	100%	142	100%

236

Las personas, grupos y organizaciones sociales, es decir, los actores políticos percibidos, determinaron las categorías sociales de esta investigación. A partir de éstas se establecen las dinámicas psicosociales de la identidad política. Las categorías sociales positivas fueron intergrupales en su gran mayoría y las negativas fueron intergrupales en su totalidad. Como afirma Kelly (1989), el *output* de la identidad política es la percepción estereotipada. Este análisis revela la presencia de percepciones intragrupal e intergrupales altamente estereotipadas y, por lo tanto, la manifestación de identidad social en los participantes.

Por otro lado, estos resultados mostraron que los programas o propuestas de los candidatos son una categoría ajena a la percepción social estereotipada e irrelevante para los procesos básicos de identidad política. Los seguidores y militantes entrevistados no conformaron una posición negativa frente al programa de los opositores, ni fueron capaces de reconocerlo.

## **2. Percepciones estereotipadas**

Para confirmar si los individuos entrevistados poseían una percepción estereotipada se realizó un análisis de contenido adicional a la transcripción de las respuestas verbales de los participantes. Este registro se definió como Análisis de Percepciones. El punto de partida fueron las dos dimensiones de la identidad social explicadas previamente: la percepción homogénea intergrupala y la percepción heterogénea intergrupala. Este análisis de contenido resultó ser más efectivo para determinar si los participantes expresaron una percepción sesgada de la escena política mexicana y se dividió en ocho subcategorías de análisis:

1. Percepción positiva del candidato (Percepción intragrupal)
2. Percepción negativa del candidato (Percepción intragrupal)
3. Percepción positiva del partido (Percepción intragrupal)
4. Percepción negativa del partido (Percepción intragrupal)
5. Percepción positiva de los candidatos opositores (Percepción intergrupala)
6. Percepción negativa de los candidatos opositores (Percepción intergrupala)
7. Percepción positiva de los partidos opositores (Percepción intergrupala)
8. Percepción negativa de los partidos opositores (Percepción intergrupala)

Como era de esperarse, la percepción positiva del grupo al que pertenecía cada participante fue muy alta (Categorías 1 y 3), mientras que la percepción negativa intragrupal fue prácticamente nula (2 y 4). Caso inverso en la percepción intergrupala que fue predominantemente negativa (6 y 8) y casi inexistente en lo positivo (5 y 7).

Tabla 5. Porcentajes de percepciones positiva y negativas del total de participantes.

		Candidato		Partido	
		Frecuencia		Frecuencia	
Intragrupal	Positivo	119	98.35%	48	96%
	Negativo	2	1.65%	2	4%
Total		121	1	50	1
Intergrupala	Positivo	5	4.46%	3	3.41%
	Negativo	107	95.54%	85	96.59%
Total		112	1	88	1

En la revisión del total de los participantes se encontró que la subcategoría de análisis 1 (percepción intragrupal positiva de candidatos) hubo 119 afirmaciones, mientras que en la subcategoría 2 de percepción negativa, sólo hubo tres expresiones que estaban acompañadas de una justificación en la que los individuos utilizaron creatividad social para convertir o disminuir un rasgo negativo.

En la subcategoría 3, relacionada con el partido, hubo 48 expresiones positivas, cuando en la categoría 4 de percepción negativa intragrupal sólo hubo dos afirmaciones, ambas sobre corrupción y seguidas de una aclaración (por ejemplo: La corrupción es imposible de erradicar al 100%). Una de estas afirmaciones fue de un participante priista y la otra de un perredista, ambas relacionadas con los gobiernos en turno en el ámbito federal y local de la ciudad de México, respectivamente. En ambos casos se manifestó un proceso de creatividad social para asimilar o transformar los rasgos negativos.

En el caso de las categorías de percepción intergrupala (5, 6, 7 y 8) ocurrió un efecto inverso al de las categorías intragrupales. De la percepción positiva del candidato opositor (Categoría 5) hubo sólo cinco expresiones positivas. Por ejemplo, "Cárdenas puede tener buenas

propuestas", mientras que se registraron 107 afirmaciones negativas. En la percepción intergrupala de los partidos (categoría 7), sólo hubo tres afirmaciones positivas sobre el partido opositor, las tres acompañadas de aclaraciones, por ejemplo, "el PAN se unió al cambio en Nayarit", mientras que hubo 85 referencias negativas.

Los resultados del análisis de percepciones indican que, en el campo intragrupal, los miembros y simpatizantes del PRI, PAN y PRD percibieron, prácticamente, todo de forma positiva y nada negativa. Los individuos entrevistados no expresaron o aceptaron alguna falla o característica negativa en su candidato o partido. De manera inversa, las expresiones intergrupales fueron, en su gran mayoría, desfavorables. Estos resultados también indican que la percepción de los participantes fue estereotipada, uno de los rasgos fundamentales de identidad política.

Un análisis adicional para conocer la distribución de afirmaciones positivas y negativas de candidato, partido y programa indicó que el porcentaje de subcategorías intergrupales expresadas obtuvieron el mismo orden que las afirmaciones intrgrupales: 54% para el candidato, 44% sobre el partido y 2% referentes al programa. En cuando a las percepciones intra e intergrupales domina la subcategoría de candidato. Sin embargo, esta distribución expresa un mayor equilibrio entre candidato y partido; y se confirma que programa o propuestas tienen un peso muy bajo.

#### *Percepción estereotipada de similitud*

Otro efecto psicosocial encontrado en las entrevistas a los seguidores de los partidos fue la percepción de similitud entre los dos grupos opositores. Esta tendencia en los procesos de identidad en la cultura política mexicana significó que el simpatizante o militante no sólo busca distanciarse de los otros, sino que acerca a los opositores entre sí y los percibe como similares entre ellos, en rasgos negativos exclusivamente.

Para confirmar esta tendencia psicosocial y tratar de definir sus efectos, se realizó otro análisis de contenido que permitiera encontrar este tipo de sesgo perceptual. Esta revisión se dividió en tres subcategorías de análisis a partir del total de expresiones negativas de los participantes:

1. Expresiones negativas sobre uno de los partidos opositores.
2. Expresiones negativas sobre el otro partido opositor.
3. Percepción de similitud entre opositores. Esta clasificación registró específicamente las expresiones de los individuos que definieron a los opositores como iguales.

Este análisis se aplicó a las afirmaciones de la subcategorías 6 y 8 de percepciones negativas de candidatos y partidos opositores. Estos son los resultados:

*Percepción negativa de los candidatos opositores (Percepción intergrupal):*

PRI

Percepciones negativas sobre Fox	54%
Percepciones negativas sobre Cárdenas	42%
Afirmaciones negativas de similitud entre candidatos opositores	4%

PAN

Afirmaciones negativas sobre Labastida	41%
Afirmaciones negativas sobre Cárdenas	46%
Afirmaciones negativas de similitud entre candidatos opositores	13%

PRD

Afirmaciones negativas sobre Labastida	26%
Afirmaciones negativas sobre Fox	61%
Afirmaciones negativas de similitud entre candidatos opositores	13%

*Percepción negativa de los partidos opositores (Percepción intergrupal):*

PRI

Afirmaciones negativas sobre el PAN	17%
Afirmaciones negativas sobre PRD	58%
Afirmaciones negativas de similitud entre PAN y PRD	25%

PAN

Afirmaciones negativas sobre PRI	18%
Afirmaciones negativas sobre PRD	70%

Afirmaciones negativas de similitud entre PRI y PRD	12%
PRD	
Afirmaciones negativas sobre PRI	50%
Afirmaciones negativas sobre PAN	13%
Afirmaciones negativas de similitud entre PRI y PAN	37%

Algunas expresiones de los participantes aseguraban que los opositores no sólo eran similares, sino que se habían aliado contra su grupo de pertenencia, argumentando lo anterior bajo diversas explicaciones y justificaciones estereotípicas.

Los individuos percibieron mayor similitud entre los partidos de oposición que entre sus candidatos. De los tres partidos estudiados, los seguidores del PRD fueron quienes percibieron mayor similitud entre el PRI y el PAN: el 37% de las afirmaciones negativas sobre los opositores expresaban similitud. Sin embargo, este efecto de percepción sesgada estuvo presente en los tres partidos, por lo que sugiere un rasgo psicosocial manifiesto de la identidad política en las elecciones presidenciales del 2000.

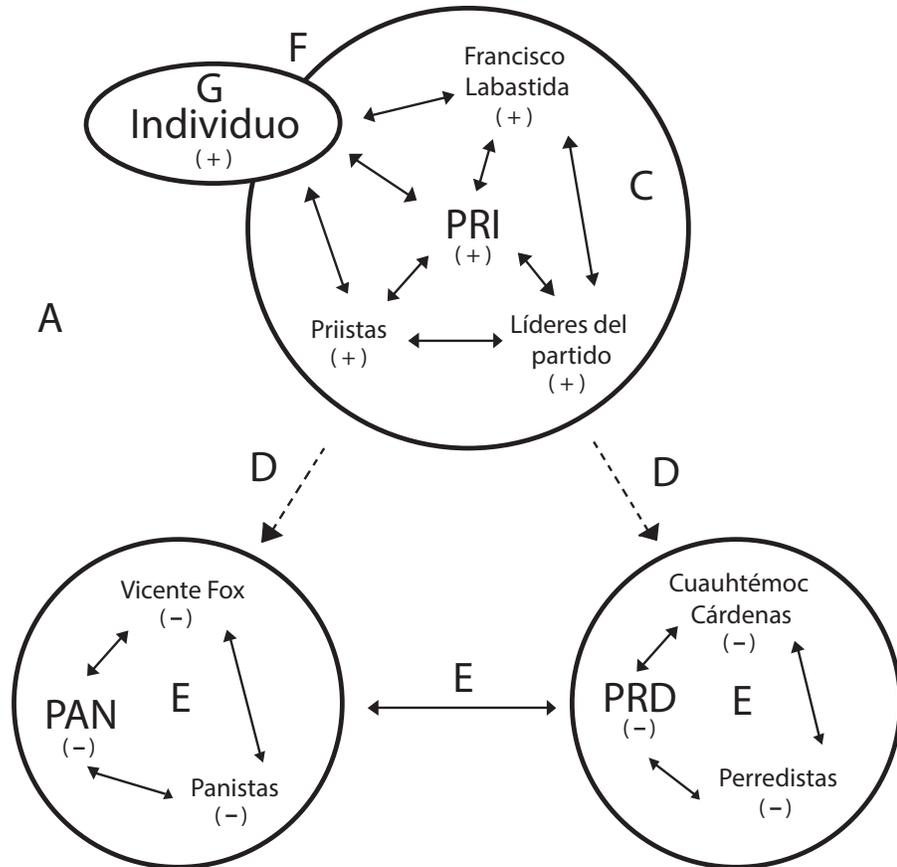
### **3. Modelo de Identidad Política de las elecciones del 2000**

El fenómeno de la identidad política entre simpatizantes y militantes en el proceso electoral estudiado, permitió ubicar los postulados teóricos de la identidad social en un contexto mexicano. A partir de las categorías y tendencias perceptivas manifestadas en los resultados, se realizó el siguiente modelo genérico que ayuda a describir las relaciones entre las categorías sociales del ambiente político mexicano. Este Modelo de Identidad Política propuesto señala, como referencia gráfica solamente, en donde se localizan y como se relacionan las categorías y los procesos psicosociales descritos en esta investigación. El círculo ovalado representa al individuo y es el punto de partida del modelo. Esta figura ovalada se integra al gran círculo de las categorías sociales del candidato y partido propios, indicando la percepción de pertenencia. El resto de los elementos muestran las relaciones entre las categorías y las percepciones positivas (+) y negativas (-) de estas. Las líneas continuas describen la percepción de similitud y las punteadas, de diferencia.

## Modelo de Identidad Política

### Identidad política del PRI

Percepción positiva (+) B  
 Percepción negativa (-) B  
 Percepción de similitud →  
 Percepción de diferencia - - - - - →



### Procesos psicosociales (A, B, C, D, E, F y G)

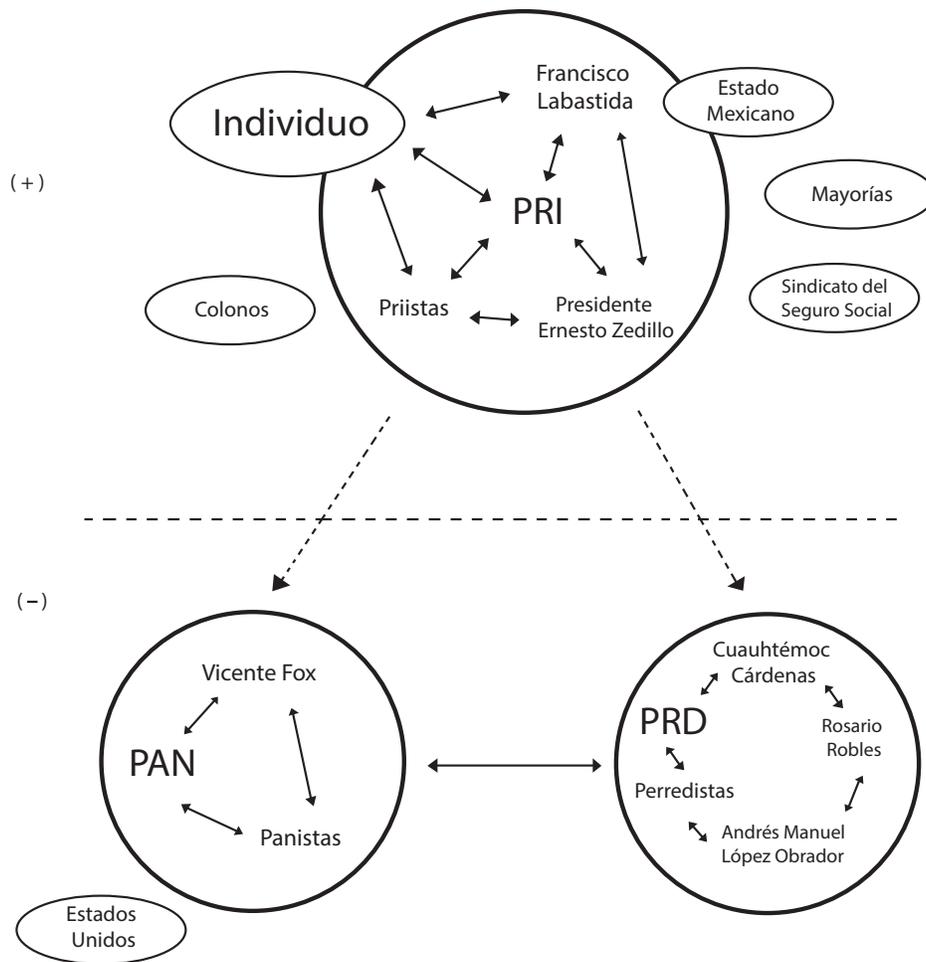
- A Proceso de categorización social
- B Motivación para mantener una imagen positiva
- C Percepción de homogeneidad intragrupal
- D Discriminación intergrupal
- E Percepción de similitud entre opositores
- F Proceso de despersonalización (Del yo al nosotros)
- G Uso de estrategias cognitivas (Creatividad social)

Se realizaron modelos de identidad política para cada uno de los tres partidos. La distancias, señalamientos y ubicación de los elementos en las gráficas no corresponden con mediciones, ni establecen una cercanía o lejanía precisa entre las categorías. Se elaboraron con el fin de ejemplificar y comparar las relaciones entre los categorías sociales que integran la identidad política. La gráfica 2 muestra las categorías manifestadas por los seguidores y militantes del PRI. Aquellas que se ubican por debajo de la línea punteada fueron percibidas por los participantes de manera negativa, la cual describe el proceso psicosocial de discriminación intergrupala, es decir, la percepción de diferencia de los grupos opositores.

Gráfica 2

## Identidad Política del PRI

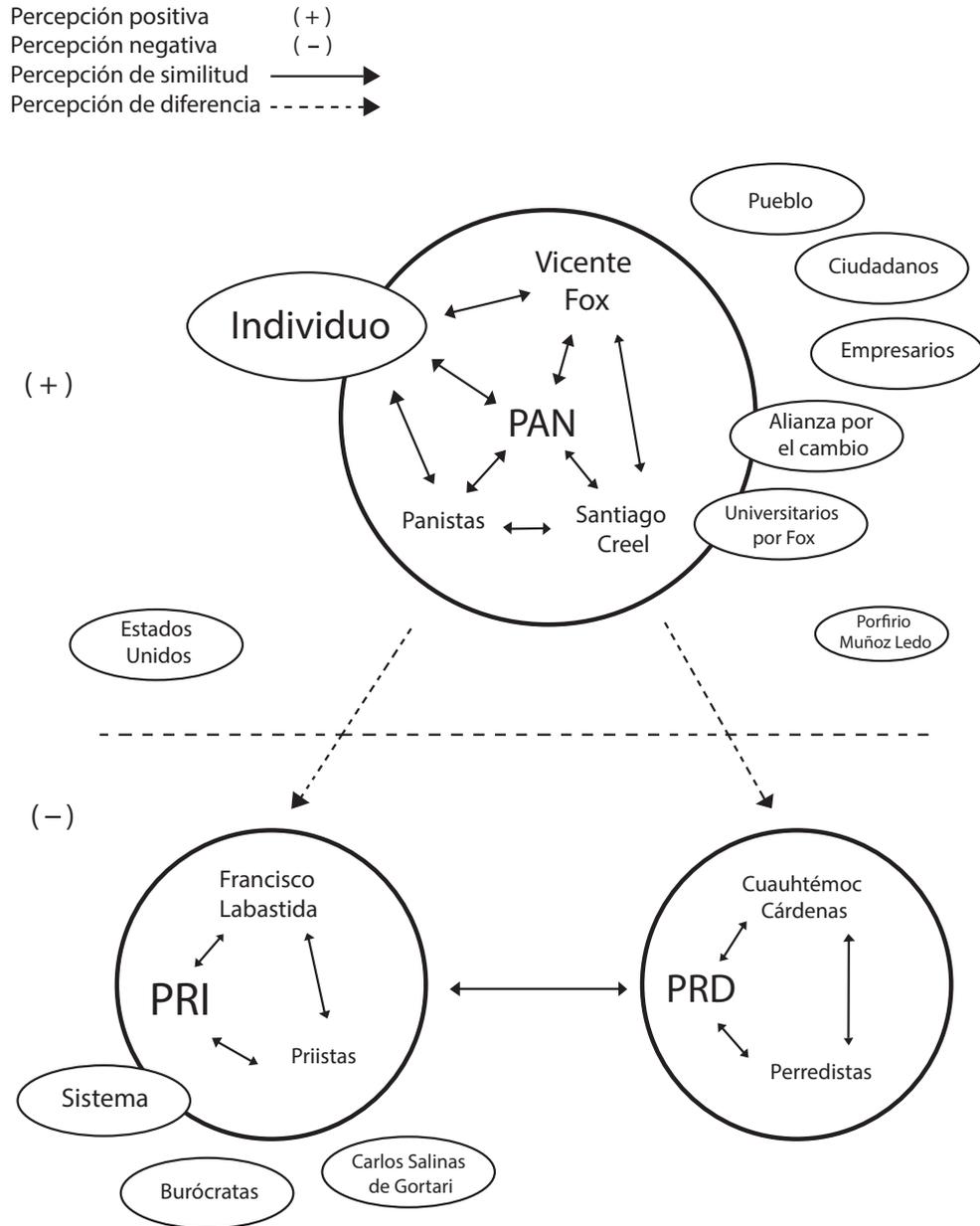
Percepción positiva (+)  
Percepción negativa (-)  
Percepción de similitud →  
Percepción de diferencia - - - - - →



Como se mostró en resultados anteriores, la identidad política de los seguidores del PRI fue, en forma dominante, de partido. Las respuestas de los seguidores priistas enfatizaron la construcción y logros del Estado mexicano, categoría social que integraron a su grupo de pertenencia, como ejemplifica el modelo. En lugar de utilizar la palabra pueblo, como los otros dos partidos, emplearon otra categoría social: las mayorías. Los simpatizantes y militantes priistas no se reconocieron como parte del pueblo, en contraste con los seguidores de los otros partidos, sino que se asociaron a las mayorías. Los participantes del PRI describieron más categorías sociales del PRD que del PAN. Esta diferencia se debió a que el gobierno de la ciudad de México era entonces perredista, como se pudo constatar en sus afirmaciones.

Gráfica 3

### Identidad Política del PAN

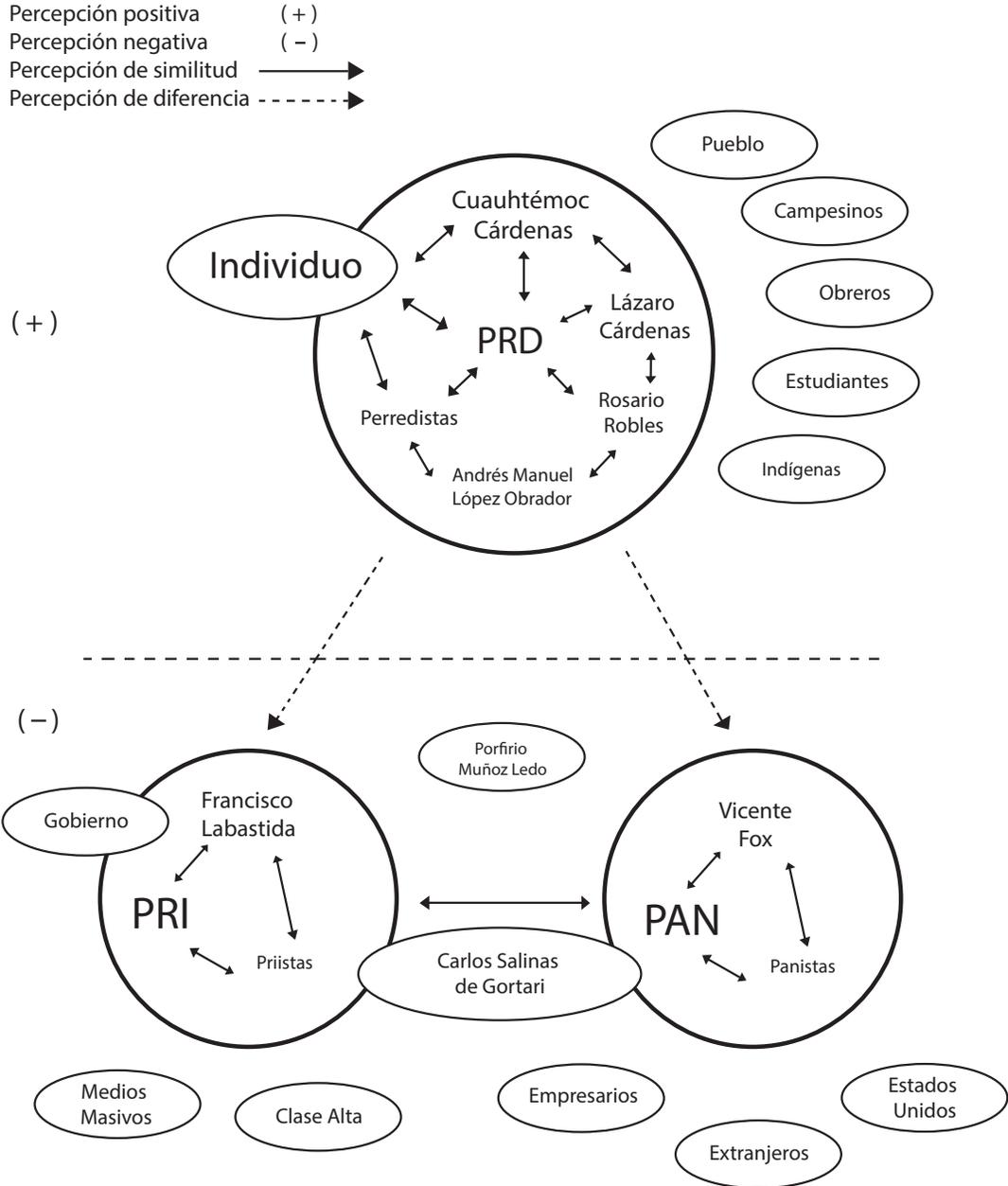


Por otro lado, la identidad de los seguidores del PAN manifestó un apego al candidato Fox por encima del partido y la presencia de organizaciones paralelas como Alianza por el Cambio y Universitarios por Fox. El modelo del PAN reflejó, entre los seguidores de Fox, el predominio de afirmaciones negativas alrededor del PRI y los priistas, razón por la cual expresaron una mayor cantidad de categorías sociales en relación a este partido.

Carlos Salinas de Gortari apareció como una categoría social tanto en el PAN como en el PRD, a pesar de que el expresidente abandonó la administración pública seis años atrás. Por otro lado, el modelo de identidad del PRD mantiene las mismas relaciones y efectos que los esquemas anteriores. El PAN y el PRD compartieron una categoría social: el pueblo, que percibieron como parte de su organización política. La categoría más contrastante entre estos dos partidos fue la de empresarios, debido a que los primeros la expresaron como algo positivo y los segundos se refirieron a ella en términos negativos.

Gráfica 4

### Identidad Política del PRD



#### 4. Similitudes y diferencias entre candidatos y partidos

Otros análisis complementarios a las subcategorías de análisis de candidatos y partidos, intra e intergrupales, fueron dedicados a establecer similitudes y diferencias entre los seguidores del PRI, PAN y PRD.

En la subcategoría 1, denominada Percepción Positiva del Candidato, se hizo un análisis de contenido para definir qué clase de atributos los participantes adjudicaron a sus candidatos. Del total de afirmaciones positivas sobre el candidato se agruparon 36 subcategorías temáticas que, en la mayoría de los casos, fueron compartidas para los tres o por dos de ellos.

Las subcategorías de percepción positiva del candidato fueron:

1. El mejor. "El mejor", "la mejor opción", "el único".
2. Servicial y luchador. "Va a servir al pueblo", "va a luchar por México".
3. Honestidad. "Es honesto", "tiene ética".
4. Confianza. "Creemos en él", "tenemos esperanza en él", "sacará al país adelante".
5. Oportunidad. "Abrir puertas", "abrir Palacio Nacional", "dar oportunidad a jóvenes, mujeres y niños".
6. Ganador. "Va a ganar".
7. Trabajador. "Trabaja y no se cansa", "trabaja mucho".
8. Defiende derechos de los ciudadanos. "Defiende los derechos de los ciudadanos".
9. Preparado y capaz. "Preparado", "capaz", "calificado".
10. Seriedad. "Serio", "correcto".
11. Antiprivatizador. "No va a privatizar nada", "no es *vendepatrias*".
12. Cambio. "Es el verdadero cambio", "va a hacer un cambio".
13. Resolvió problemas. "Hizo mucho por la gente", "demostró en su gobierno".
14. Solución a pobreza. "Ayudará a los pobres", "los pobres lloran para que quede este señor", "se preocupa por los pobres".
15. Apoyo del pueblo. "Lo apoya el pueblo", "cuida al pueblo".
16. Simpatía. "Me simpatiza", "lo estimo".
17. Afectividad al país. "Le tiene amor a México".

18. Antipriista. "Acabar al PRI", "va a sacar al PRI de los Pinos".
19. Entrega. "Está entregando su vida".
20. Nuevo PRI. "Es un nuevo PRI".
21. Representa a las mayorías. "Es el candidato de las mayorías".
22. Elocuente. "Sabe hablar", "nos llega", "habla como queremos".
23. Empresario de Coca-Cola "Mejoró la empresa", "ascendió en la Coca-Cola", "los norteamericanos no ponen a cualquiera".
24. Plural. "Tolerante", "invita a otras corrientes".
25. Sin vicios de política. "No tiene vicios de política".
26. Carácter. "Tiene carácter".
27. Actual. "Es actual".
28. Progreso. "Es el progreso".
29. Campirano. "Es un hombre del campo".
30. Relacionado con Dios. "Dios lo mandó".
31. Ganador de 1988. "Ganó en el 88", "le robaron las elecciones".
32. Izquierda. "Es centro izquierda", "tiene una retórica social".
33. Cardenista. "Gobernará igual que Don Lázaro".
34. Despierta consciencias. "Hay un despertar", "trae el PAN verdadero".
35. No es empresario. "No es empresario".
36. Ayuda a campesinos. "Ayuda al sector campesino".

Como se puede constatar en la siguiente tabla de resultados, los rasgos positivos atribuidos a los candidatos propios, en su mayoría, fueron iguales o parecidos. La subcategoría de análisis con mayor frecuencia fue una afirmación genérica: El mejor.

Tabla 6. Subcategorías Intragrupales de candidatos

		Francisco Labastida		Vicente Fox		Cuahtémoc Cárdenas	
<i>Subcategorías compartidas por tres candidatos</i>		Frecuencia		Frecuencia		Frecuencia	
1	El mejor	6	24%	7	8%	4	7%
2	Servicial y luchador	4	16%	5	6%	2	4%
3	Honestidad	3	12%	1	1%	3	5%
4	Confianza	2	8%	2	2%	2	4%
5	Oportunidad	2	8%	2	2%	1	2%
6	Ganador	1	4%	2	2%	3	5%
7	Trabajador	1	4%	3	4%	1	2%
8	Defiende derechos de ciudadanos	1	4%	1	1%	2	4%
<i>Subcategorías compartidas por dos candidatos</i>							
9	Preparado y capaz	1	4%	3	4%		
10	Seriedad	1	4%			2	4%
11	Antiprivatizador	1	4%			1	2%
12	Cambio			9	11%	4	7%
13	Resolvió problemas			9	11%	4	7%
14	Solución a problemas			5	6%	2	4%
15	Apoyo del pueblo			4	5%	3	5%
16	Simpatía			3	4%	2	4%
17	Afectividad al país			2	2%	3	5%
18	Antipriista			2	2%	3	5%
19	Demócrata			2	2%	2	4%
20	Entregado			2	2%	1	2%
<i>Subcategorías únicas</i>							
21	Nuevo PRI	1	4%				
22	Mayorías	1	4%				
23	Elocuente			5	6%		
24	Empresario Coca Cola			4	5%		
25	Plural			3	4%		
26	Sin vicios políticos			2	2%		
27	Carácter			1	1%		
28	Actual			1	1%		
29	Progreso			1	1%		
30	Campirano			1	1%		
31	Enviado por Dios			1	1%		
32	Ganador de 1988					3	5%
33	Izquierda					3	5%
34	Igual a Lázaro Cárdenas					2	4%
35	Despertar de consciencia					2	4%
36	No es empresario					1	2%
37	Ayuda a campesinos					1	2%
		25	1	83	1	57	1

165

En el caso de Labastida, el 80% de las expresiones positivas fueron las mismas que las referidas por los individuos de otros partidos a sus candidatos. El 12% del total de los atributos expresados por los priistas fueron compartidos, ya sea con Fox o con Cárdenas, y solo el 8% de las características mencionadas resultaron ser particulares del candidato del PRI.

Tabla 7. Porcentajes de subcategorías intragrupalas compartidas y únicas de candidatos

	Todos los partidos	Dos	Únicos
Francisco Labastida	80%	12%	8%
Vicente Fox	28%	49%	23%
Cuauhtémoc Cárdenas	32%	47%	21%
X <sup>2</sup>	35.89	24.06	7.65

Por otro lado, el 28% de las afirmaciones sobre Vicente Fox fueron iguales a las de los otros dos contendientes. El 49% compartidas con alguno de ellos y 23% características que solo aplicaron para el candidato panista. Cuauhtémoc Cárdenas, en el mismo sentido, tuvo las mismas características que los otros dos en el 32% de los casos. El 47% fueron definiciones compartidas con Fox o Labastida y 21% rasgos propios.

Estas comparaciones permiten ir perfilando a los tres candidatos: Vicente Fox tuvo menos rasgos compartidos y más rasgos únicos, mientras que Labastida obtuvo menos referencias originales y una mayor coincidencia con los otros contendientes en las descripciones positivas de su persona. Sin embargo, las tendencias entre los tres candidatos son similares ( $X^2=35.89$ ) y comparten la gran mayoría de rasgos, lo que sugiere que no solo los procesos psicosociales son los mismos, sino también los contenidos.

En el caso de las expresiones intergrupales de candidatos dominaron las denostaciones del otro y se manifestó la misma tendencia de la percepción intragrupal, solo que en forma negativa.

Tabla 8. Subcategorías Intergrupales de candidatos

	Francisco Labastida		Vicente Fox		Cuauhtémoc Cárdenas		
	Frecuencia		Frecuencia		Frecuencia		
<i>Subcategorías compatidas por tres</i>							
1	Definiciones peyorativas / insultos	5	11%	5	8%	2	5%
2	Corrupto	5	11%	5	8%	2	5%
3	Inepto	6	13%	4	7%	1	2%
4	Aliado con opositores	1	2%	2	3%	5	12%
5	No cumple	2	4%	1	2%	5	12%
6	Ataca	2	4%	3	5%	2	5%
7	No conviene	2	4%	2	3%	1	2%
8	Mentiroso	1	2%	6	10%	1	2%
<i>Subcategorías compatidas por dos</i>							
9	Con los ricos	2	4%	3	5%		
10	IPAB	1	2%	1	2%		
11	Privatizador	1	2%	3	5%		
12	Lo mismo	7	15%			1	2%
13	Pospuso debate	1	2%			1	2%
14	Cambiante			2	3%	1	2%
15	Poder por el poder			1	2%	4	10%
16	Déspota			2	3%	1	2%
<i>Subcategorías únicas</i>							
17	Acarreador	2	4%				
18	No sabe hablar	2	4%				
19	Dinosaurio	2	4%				
20	Sin carisma	1	2%				
21	Maricón	1	2%				
22	Acteal	1	2%				
23	PFP	1	2%				
24	No va a ganar			5	8%		
25	Botas			3	5%		
26	Extranjero			2	3%		
27	Empresario			2	3%		
28	Salinista			2	3%		
29	Producto de mercadotecnia			2	3%		
30	Traidor			1	2%		
31	Contra mujeres			1	2%		
32	Cambio por el cambio			1	2%		
33	Humilla			1	2%		
34	Caduco					5	12%
35	Represor					3	7%
36	No defendió el triunfo de 1988					2	5%
37	No da oportunidad a otros					2	5%
38	Interviene en la UNAM					1	2%
39	Revolucionario					1	2%
		46	1	60	1	41	1

147

Como se observa en la siguiente tabla, los participantes expresaron más afirmaciones negativas únicas de los candidatos opositores que de las expresiones intragrupalas en este mismo rubro. Sin embargo, los rasgos compartidos continúan siendo la mayoría en ambos casos. Las similitudes son dominantes.

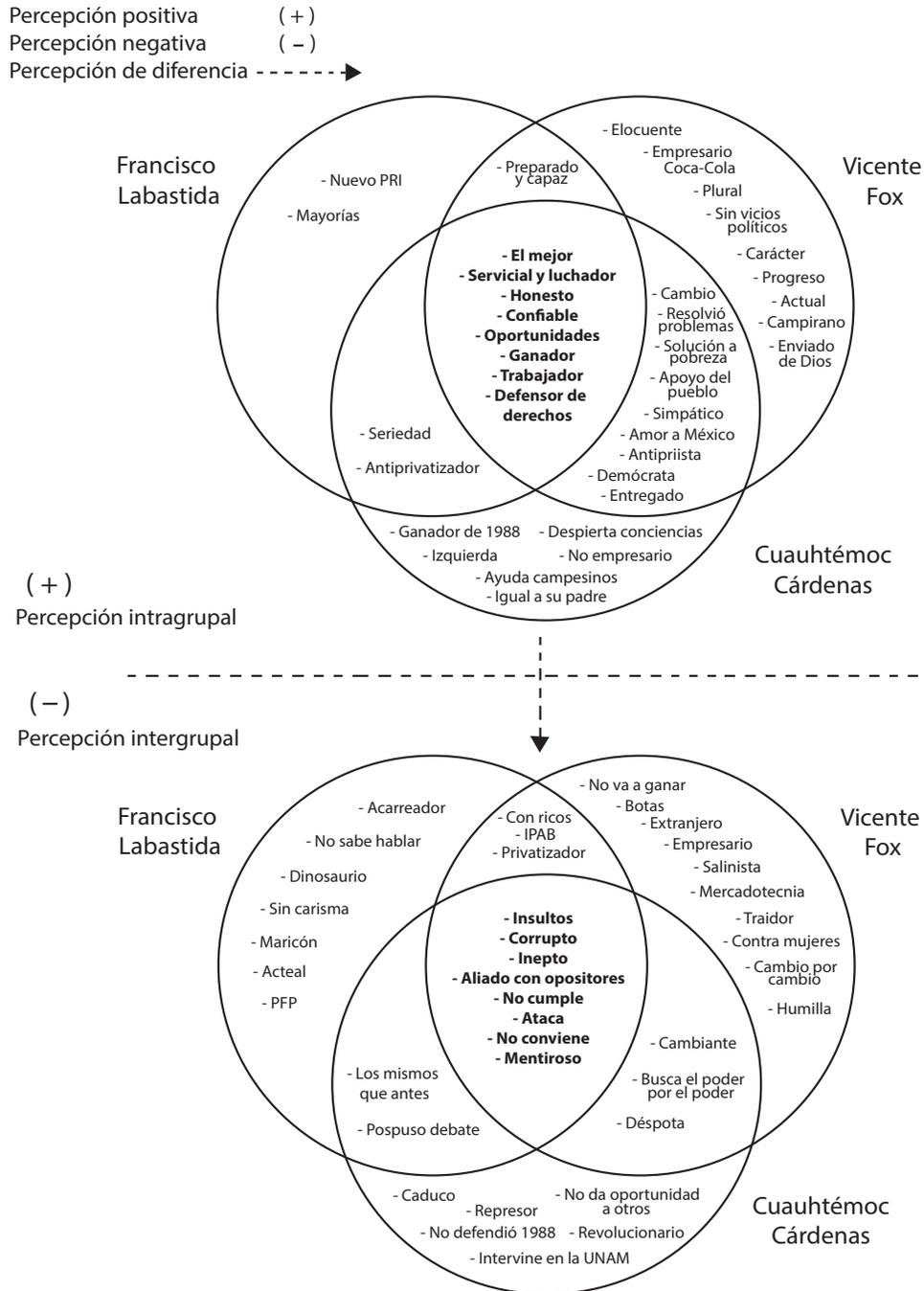
Tabla 9. Porcentajes de subcategorías intergrupales compartidas y únicas de candidatos

	Todos los partidos	Dos	Únicos	
Francisco Labastida	52%	26%	22%	100
Vicente Fox	47%	20%	33%	100
Cuauhtémoc Cárdenas	46%	20%	34%	100
X2	193.48	87.11	121.07	

La siguiente gráfica permite apreciar y comparar los rasgos compartidos de las percepciones intra e intergrupales de los candidatos y ayuda a ejemplificar cómo se mantiene en la misma dinámica del modelo de identidad política de las elecciones presidenciales del 2000. Las descripciones genéricas son mayoritarias y compartidas con los partidos opositores.

Gráfica 5

## Modelo de Percepción de Candidatos



En la tabla 10 se presentan los resultados del análisis de contenido a las afirmaciones positivas del propio partido. En este rubro se definieron 20 subcategorías, de las que se repitieron cuatro subcategorías definidas previamente para agrupar las percepciones intragrupalas de candidatos.

Tabla 10. Subcategorías Intragrupales descriptivas y su distribución por partido

		PRI		PAN		PRD	
<i>Subcategorías compartidas por tres candidatos</i>		Frecuencia		Frecuencia		Frecuencia	
1	Contrucción de obra pública / Cosas realizadas	10	33%	2	22%	7	39%
<i>Subcategorías compartidas por dos candidatos</i>							
2	Educación	1	3%	1	5%		
3	Apoyo a jóvenes	1	3%	1	2%		
4	El mejor	2	7%			1	6%
5	Ganador	1	3%			1	6%
6	Apoyo a mujeres	1	3%			1	6%
7	No hay acarreados			3	33%	1	6%
<i>Subcategorías únicas</i>							
8	Paz social	4	13%				
9	Nueva estructura	3	10%				
10	Nuevo PRI	2	7%				
11	Experiencia	2	7%				
12	Apoyo a los pobres	1	3%				
13	Representativo	1	3%				
14	Legal	1	3%				
15	Respaldo a Fox			1	8%		
16	Libertad			1	5%		
17	Honesto					3	17%
18	Organizado					1	6%
19	Apoyo a comerciantes					2	11%
20	Enjuiciador					1	6%
		30	1	9	1	18	1

57

Solo una subcategoría fue compartida por los seguidores de los tres partidos: Construcción de obra pública/cosas realizadas. A pesar de que solo fue una, ésta tuvo el mayor peso y marcó otro rasgo de similitud de los tres partidos.

Tabla 11. Porcentajes de subcategorías intragrupalas compartidas y únicas de partido

	Todos los partidos	Dos	Únicos	
PRI	33%	20%	47%	100
PAN	22%	56%	22%	100
PRD	39%	22%	39%	100
X2	126.91	139.02	147.02	

Los resultados de la subcategoría de análisis de percepciones intergrupales de los partidos coincide con el conteo de los candidatos opositores como se mostró en la tabla 8: en ambas predominan las denostaciones a las otras organizaciones políticas. Las reacciones de los participantes de los tres partidos frente a los opositores son las mismas en lo general y, en la mayoría de los casos, los individuos que manifiestan una identidad recurren a la descalificación de los opositores sin mayor información o argumentación.

Tabla 12. Subcategorías intergrupales de partido

		PRI		PAN		PRD	
<i>Subcategorías compartidas por tres</i>		Frecuencia		Frecuencia		Frecuencia	
1	Denostación / Insulto	15	20%	4	17%	7	29%
2	Igual a los otros opositores	7	9%	6	25%	3	13%
3	No cumple	4	5%	1	4%	3	13%
4	Represor	1	1%	1	4%	1	4%
<i>Subcategorías compartidas por dos</i>							
5	Artimañas	11	15%	2	8%		
6	Corrupto	6	8%	1	4%		
7	Defienden a los ricos	2	3%	4	17%		
8	Sin proyecto	1	1%	1	4%		
9	Caducos	2	3%			2	8%
10	Ineptos	1	3%			1	4%
11	Acarreador	1	3%			1	4%
12	No le entraron al debate	1	3%			1	4%
13	Atacan			2	8%	2	8%
<i>Subcategorías únicas</i>							
14	Paz social	11	15%				
15	Nueva estructura	6	8%				
16	Nuevo PRI	3	4%				
17	Experiencia	2	3%				
18	Apoyo a los pobres	1	1%				
19	Representativo			1	4%		
20	Legal			1	4%		
21	Respaldo a Fox					2	8%
22	Libertad					1	4%
		75	1	24	1	24	1

123

Como muestra la siguiente tabla, en la percepción intergrupala de partidos se presentó una mayor similitud en las respuestas que en la percepción de candidatos. Esto puede indicar que los individuos tienen una percepción más genérica y compartida, es decir estereotípica, de los grupos que de las personas.

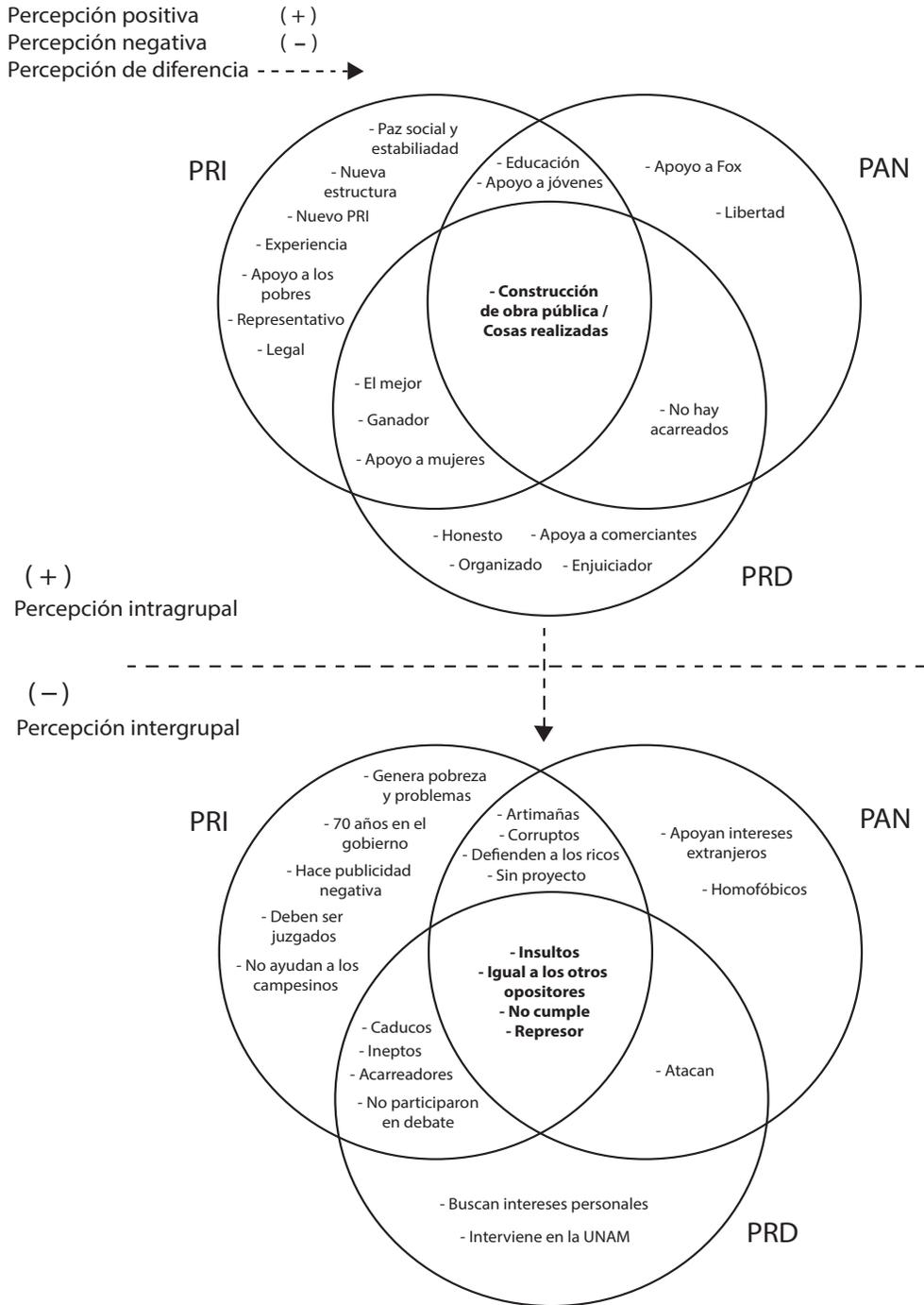
Tabla 13. Porcentajes de subcategorías intergrupales compartidas y únicas de partido

	Todos los partidos	Dos	Únicos	
PRI	36%	33%	31%	100
PAN	50%	42%	8%	100
PRD	58%	29%	13%	100
X2	193.72	136.86	74.96	

Para concluir la revisión de las percepciones, se presenta la gráfica que muestra el sentido de las afirmaciones realizadas por los simpatizantes y militantes de los partidos. Aquí se puede apreciar, también, el efecto de percepción de similitud entre los opositores, así como la predominancia de definiciones genéricas.

Gráfica 6

## Modelo de Percepción de Partido



### *Características de las percepciones sobre los candidatos y partidos*

Para entender cómo se expresó la identidad política en el contexto mexicano de estas elecciones se realizó un análisis de contenido a las seis subcategorías del análisis de percepciones, usando el modelo de corte dualístico Expresividad-Instrumentalidad de Spencer y Helmreich (1978 en Zevallos y Reyes-Lagunes, 2002). Estos fueron los resultados:

#### Percepción positiva del candidato (Subcategoría 1)

##### PRI

60% Expresivas

40% Instrumentales

##### PAN

52% Expresivas

48% Instrumentales

##### PRD

67% Expresivas

33% Instrumentales

En general, estos resultados corresponden con el registro de Zevallos y Reyes-Lagunes (2002) de las elecciones del año 2000, en que el candidato del PAN obtuvo mayores características expresivas e instrumentales que los otros candidatos, una mezcla denominada factor andrógino. A diferencia de la muestra estudiada por Zevallos y Reyes-Lagunes (2002), en la que los tres candidatos fueron percibidos de manera predominante como instrumentales, el resultado de esta investigación fue inverso: lo expresivo dominó las afirmaciones sobre los candidatos. No se debe soslayar que los participantes de este estudio fueron simpatizantes y militantes, mientras que la otra investigación partió de una muestra representativa de los electores de la ciudad de México. En cuanto a la categoría partido, los resultados fueron los siguientes:

### Percepción positiva del partido (Subcategoría 3)

#### PRI

22% Expresivas

78% Instrumentales

#### PAN

22% Expresivas

78% Instrumentales

#### PRD

13% Expresivas

87% Instrumentales

En el caso de los tres partidos, las tendencias son similares. A la inversa de la percepción de los candidatos, la valoración que se hace del partido es instrumental. A pesar de los efectos de homogeneización interna que existen, los individuos enfocan sus percepciones del partido en cuestiones pragmáticas. Hay que considerar que en el caso del candidato se trata de una persona, mientras que un partido es una organización cuya imagen es más abstracta y, probablemente, resulte más difícil describir un grupo con rasgos expresivos. Los resultados de las siguientes subcategorías son:

### Percepción negativa de los candidatos opositores (Subcategoría 6)

#### PRI

Percepciones totales de opositores:

67% Expresivas

33% Instrumentales

Percepciones del opositor Fox:

79% Expresivas

21% Instrumentales

Percepciones del opositor Cárdenas:

55% Expresivas

45% Instrumentales

PAN

Percepciones totales de opositores:

81% Expresivas

19% Instrumentales

Percepciones del opositor Labastida:

80% Expresivas

20% Instrumentales

Percepciones del opositor Cárdenas:

77% Expresivas

23% Instrumentales

PRD

Percepciones totales de opositores:

74% Expresivas

26% Instrumentales

Percepciones del opositor Labastida:

72% Expresivas

28% Instrumentales

Percepciones del opositor Fox:

76% Expresivas

24% Instrumentales

En cuanto a las percepciones negativas de los otros candidatos, existe la misma tendencia en los tres partidos. Sólo se distingue una percepción negativa más instrumental en los seguidores del PRI hacia el opositor Cuauhtémoc Cárdenas. Esto se puede explicar debido a que este candidato fue jefe de Gobierno de la ciudad de México y los participantes manifestaron que sus problemas como colonos no fueron resueltos o perdieron influencia en sus localidades con el cambio de administración.

A pesar de esta diferencia, los resultados de cada partido son prácticamente iguales. La

descalificación del oponente es obvia con el predominio de una visión desfavorable del opositor en forma expresiva. Estos resultados demuestran la tendencia de los participantes hacia reconocer su entorno en "blanco y negro": la política para los individuos con identificación partidaria es un asunto de buenos y malos. Estas tendencias de simpatizantes y miembros de los partidos se mantienen con los siguientes resultados.

#### Percepción negativa de los partidos opositores (Subcategoría 8)

##### PRI

##### Total

60% Expresivas.

40% Instrumentales.

##### Hacia el PAN:

60% Expresivas

40% Instrumentales

##### Hacia el PRD:

60% Expresivas

40% Instrumentales

##### PAN

##### Totales:

67% Expresivas

33% Instrumentales

##### Hacia el PRI:

74% Expresivas

26% Instrumentales

##### Hacia el PRD:

38% Expresivas

62% Instrumentales

##### PRD

##### Totales:

73% Expresivas

27% Instrumentales

Hacia el PRI:

73% Expresivas

27% Instrumentales

Hacia el PAN:

69% Expresivas

31% Instrumentales

Estas respuestas, a pesar de referirse a la organización política, no dejan de ser afirmaciones expresivas entre los participantes. En esta categoría ocurre lo opuesto a la del partido propio, donde las declaraciones fueron de corte instrumental. Sólo en el caso del PRI hubo diferencias: las afirmaciones de sus seguidores fueron menos expresivas en relación a los participantes de los otros partidos, y en referencia específica al PRD, le adjudicaron rasgos instrumentales negativos. Esta diferencia mantiene el mismo efecto manifiesto en la categoría 8, y cuyas razones están relacionadas directamente con los intereses priistas en el Distrito Federal y la llegada del PRD al gobierno capitalino.

En general, los resultados del análisis a partir de la dimensión expresividad-instrumentalidad de las categorías de percepciones, muestran las tendencias sobre el comportamiento de las identidades políticas. En el caso de la percepción del candidato propio, imperan las afirmaciones expresivas; sin embargo, en las percepciones del partido destacan las instrumentales. Los participantes desarrollan una relación afectiva diferente con el candidato y el partido.

Los resultados más relevantes de este análisis son que las percepciones, tanto de los candidatos de oposición como de sus partidos, son predominantemente expresivas. En la percepción de los opositores hay una tendencia a la descalificación sin argumentos y predomina un proceso estereotípico y poca información sobre los oponentes. Esto se muestra en el modelo de la identidad política de las elecciones del 2000 que plantea esta investigación.

#### 4. Percepción de continuidad

Como se pudo apreciar en los resultados, los procesos psicosociales se repiten en los tres partidos. El análisis de la dimensión de continuidad permitió descubrir el contenido detrás de estas dinámicas. Es un complemento valioso que ayuda a entender a la naturaleza de los grupos de apego o pertenencia.

Lo anterior nos permite entender a los partidos como entidades sociales en una cultura específica, con su propio universo de grupos y significados. La identidad social se compone de ideas compartidas como el origen, el destino común o los valores. El análisis del sentido histórico de los grupos, más de carácter exploratorio que concluyente, nos permitió encontrar diferencias en los partidos en torno a conceptos clave que analizaremos a continuación.

##### *El origen*

La percepción de un origen común es un factor importante en la construcción de una identidad social. Para este análisis se seleccionaron las referencias históricas del grupo expresadas por los seguidores y militantes de los partidos.

Este fue el único rubro de la investigación en el que no se presentaron similitudes entre los tres partidos. Las afirmaciones fundacionales fueron pocas: 21 afirmaciones en total entre todos los participantes, agrupadas en cuatro subcategorías de análisis. A pesar de que solo se definieron cuatro, los resultados fueron elocuentes.

En el caso del PRI se definió una sola subcategoría de origen definida como *Creación y desarrollo de instituciones, centros de salud, escolaridad e infraestructura* con una frecuencia de seis expresiones. En el caso de los simpatizantes del PAN solo se hicieron ocho afirmaciones históricas con referencias al origen grupal: *70 años de PRI*. En las entrevistas del PRD se agruparon dos subcategorías. La primera, con cinco afirmaciones, fue denominada como *La lucha de 1968* y la segunda se refirió a *Lázaro Cárdenas* con dos testimonios al respecto.

A pesar de que los procesos psicosociales dentro de los grupos son los mismos, la percepción de origen fue completamente distinta entre los tres partidos. El origen estableció diferencias en las identidades políticas.

### *Destino común*

El objetivo político de los candidatos y partidos, desde la perspectiva de la base, colaboró a entender los procesos estudiados. Se trata del sentido utópico de la política que, de acuerdo con estos resultados, fue compartido por los tres partidos. El 57% del total de las aspiraciones de los participantes del PRI, PAN y PRD se repitieron en las tres agrupaciones políticas. Las subcategorías compartidas y únicas se pueden observar en la siguiente tabla.

Tabla 14. Percepción de destino común

		PRI		PAN		PRD	
		Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
<i>Subcategorías compartidas por tres candidatos</i>							
1	Gobierno y funcionarios honestos	3	15.0%	9	15.8%	7	15.9%
2	Solución a la pobreza	5	25.0%	6	10.5%	8	18.2%
3	Educación para todos	2	10.0%	4	7.0%	5	11.4%
4	Oportunidades a los jóvenes	3	15.0%	2	3.5%	2	4.5%
5	Empleo	1	5.0%	3	5.3%	3	6.8%
6	Oportunidades a las mujeres	2	10.0%	2	3.5%	2	4.5%
<i>Subcategorías compartidas por dos candidatos</i>							
7	País desarrollado	1	5.0%	8	14.0%		
8	Democracia			3	5.3%	5	11.4%
9	Legalidad			2	3.5%	4	9.1%
<i>Subcategorías únicas</i>							
10	Paz social y estabilidad	2	10.0%				
11	Instituciones accesibles	1	5.0%				
12	Alternacia			12	21.1%		
13	Mejores ingresos			4	7.0%		
14	Pluralidad			1	1.8%		
15	Gobierno eficaz			1	1.8%		
16	Nueva estructura económica					5	11.4%
17	Estado nacionalista					3	6.8%
		20	1	57	1	44	1

Un gobierno y funcionarios honestos, así como la solución de la pobreza son los principales objetivos de los seguidores de los partidos. Ambas subcategorías suman el 31 % del total de las afirmaciones de los tres partidos. La mayoría de expresiones relacionadas con el objetivo histórico, político, económico y social fueron compartidas. Por otro lado, el destino común único en cada partido permitió revelar otras diferencias entre los grupos, a pesar de ser minoritarias.

#### **IV. DISCUSIÓN**

Esta investigación partió de tres categorías sociales básicas presentes en una elección: candidato, partido y programa. El registro de afirmaciones alrededor de estas categorías permitió determinar cuál fue la más relevante para los simpatizantes y militantes de los partidos en el contexto de las elecciones presidenciales del 2000. Del total de las expresiones intragrupalas de los entrevistados de los tres partidos, 60% fueron sobre el candidato, 25% referentes al partido y sólo 15% en relación al programa. Esto coincide con los resultados de otros estudios (Singer, 2000), donde se indica la preponderancia de la imagen de los candidatos en las contiendas políticas. Contrario a esto, el PRI manifestó un efecto distinto: el partido obtuvo más afirmaciones que el candidato. Sin embargo, los resultados y procesos psicosociales de los seguidores del PRI fueron los mismos que en los individuos de los otros dos partidos, como se comentará más adelante.

La distribución de las categorías intergrupales del total de los participantes quedó en el mismo orden que las intragrupalas: 54% para el candidato, 44% sobre el partido y 2% referentes al programa. En el rubro intergrupala hubo dos diferencias: en primer lugar, se presentó un mayor equilibrio entre candidato y partido; y en segundo, las expresiones sobre el programa fueron prácticamente nulas. Lo anterior y el resto de los resultados sugieren que, para los individuos con identidad política, la percepción del otro tiende a la descalificación simple y las propuestas de sus opositores quedan totalmente relegadas. Lo anterior sugiere que las percepciones intergrupales son más estereotipadas e impersonales.

Las categorías sociales de las elecciones del 2000 se definieron a partir de las afirmaciones positivas y negativas de los participantes sobre los actores políticos, alrededor de los cuales los participantes conformaron el universo simbólico en el que ubicaron a su grupo. La identidad es un proceso de categorización social en el que las percepciones intra e intergrupales son un mecanismo cognoscitivo que establece cercanía o lejanía entre los parámetros reconocidos de la realidad política y social. Los resultados confirmaron en los simpatizantes y militantes una marcada percepción estereotipada. Las categorías sociales sobresalientes en los análisis realizados fueron candidatos y partidos, ambas establecidas inicialmente como básicas. El programa no resultó ser relevante para los participantes y los

individuos nos desarrollaron un discurso informado o con datos concretos sobre los opositores. En el análisis de percepciones adicionales, el concepto de programa o propuestas no tuvo una tendencia estereotípica y no fue parte de las dinámicas psicosociales como en las otras dos categorías básicas.

Los seguidores de los partidos reconocen los programas de los candidatos de forma genérica y superficial. Los participantes mencionaron las propuestas con las palabras o frases poco elaboradas como cambio, empleo y apoyo a los pobres, sin definir acciones de gobierno, sin articular un programa o discurso al respecto. Las propuestas son ideas abstractas y, en el mejor de los casos, cuentan con un sustento argumental, no generan un apego e identidad como el candidato o el partido, es decir, funcionan como un complemento y contenido de identidad política, no como categoría social con la que los individuos se relacionan de forma afectiva. A partir de estos resultados, el programa político no fue considerado como una categoría social. Esto contradujo las suposiciones iniciales que le otorgaba una mayor relevancia, pero aclaró su función entre los simpatizantes y militantes en las elecciones del 2000.

El análisis de percepciones que se muestra en la tabla 5 y los modelos de identidad política, indican que los participantes de los tres partidos manifestaron los mismos procesos de percepción social. La pertenencia al grupo influyó más en los mecanismos perceptivos que las preferencias políticas. Cuando un elector o ciudadano se convierte en simpatizante participativo o militante, sus percepciones son influidas de manera decisiva por los procesos psicosociales intra e intergrupales.

Los resultados fueron consistentes al mostrar una percepción estereotipada del entorno político en los participantes. El análisis de percepciones confirmó la primera hipótesis de la investigación que suponía esta tendencia. En las ocho subcategorías de análisis, las diferencias entre las percepciones intragrupales de candidato y partido fueron 97.66% positivas mientras que las intergrupales fueron 96% negativas. Esta polarización en las categorías intragrupales positivas y las intergrupales negativas se atribuye a la identidad política. La motivación para mantener una imagen positiva del candidato y partido propios se mostró en estos resultados. En complemento a lo anterior, los opositores son, para los individuos con identidad política en el contexto mexicano, un referente negativo que colabora en aumentar la imagen positiva del grupo

al que pertenece.

Otro mecanismo psicosocial manifiesto en esta investigación fue la percepción negativa de similitud intergrupala. Además de existir un proceso de diferenciación con los grupos opositores, existe una tendencia a percibir similitudes entre ellos. Los participantes de los tres partidos mostraron esta predisposición, la cual estuvo más marcada en las percepciones de los partidos que de los candidatos. A una persona se le atribuyen más rasgos únicos que a un grupo, un partido es una categoría más compleja y abstracta. Las afirmaciones negativas de semejanza entre opositores fueron relevantes dentro del total de expresiones negativas realizadas por los participantes. El PRD fue el grupo con mayor número de expresiones negativas al respecto, el 37%. En el contexto político mexicano los opositores son negativos y similares entre ellos. Una investigación posterior permitirá descubrir con mayor exactitud si esto es un rasgo de la política local en un sistema de tres partidos dominantes o una tendencia psicosocial de la identidad política.

A partir de las afirmaciones de los participantes en esta investigación y de los postulados de la teoría de identidad social, se identificaron siete dinámicas psicosociales en los simpatizantes y militantes de los partidos, cinco de ellas fueron medidas y confirmadas en los análisis de percepciones. La primera fue la identificación del proceso cognoscitivo de categorización social por medio del que los participantes clasifican su entorno político (véanse tablas 2, 3 y 4). La segunda se refiere a la motivación en los individuos para mantener una imagen positiva del grupo (Tabla 5). La tercera fue la percepción de homogeneidad intragrupal por medio de la asociación personal con el candidato o partido (Tablas 6 y 10). En cuarto lugar, se encontró el proceso de discriminación intergrupala, confirmando por las percepciones negativas de los opositores (Tabla 8 y 12), y, por último, la percepción de homogeneidad entre los grupos opositores que se argumenta en el párrafo anterior y cuyos resultados se describen en la sección *Percepción estereotipada de similitud*.

Otras dos tendencias registradas en las respuestas de los participantes, que también prefigura la teoría de identidad social, fueron el proceso psicosocial de despersonalización e integración al grupo, es decir, las afirmaciones de similitud entre el propio individuo y el candidato o partido y el uso de estrategias de creatividad social para justificar o mantener la

imagen positiva y homogénea del grupo. Ambas tendencias son parte significativa del corpus teórico establecido, sin embargo deberán confirmarse en un estudio futuro sobre la base de los partidos políticos.

Hasta este momento se han discutido los resultados sobre las categorías sociales, los procesos psicosociales y las similitudes entre los partidos. Estos efectos se atribuyen, en general, a las dinámicas de identidad social y no a factores de la cultura política mexicana. Estos procesos se observan con mayor claridad cuando existe una rivalidad o competencia grupal en el ámbito étnico, religioso o político. Sin embargo, estos resultados indican que la identidad política es un factor que aumenta la polarización entre los grupos.

### *La identidad política del PRI*

El registro de las opiniones de los simpatizantes y militantes del PRI permitió hacer un retrato del contenido de la identidad política de la base del partido. Las priistas manifestaron una identificación sólida con el partido y la percepción del candidato presidencial con rasgos de personalidad poco definidos. La imagen propia de los priistas estuvo asociada con el Estado mexicano y sus instituciones. El Seguro Social, el sistema educativo y el desarrollo de la infraestructura nacional fueron considerados por los participantes como logros de su partido. Estas asociaciones solo estuvieron presentes en el PRI.

El discurso desarrollado por los seguidores del PRI no recurrió a la categoría pueblo, como se manifestó de forma consistente en los individuos de los otros dos partidos. En lugar de pueblo, los priistas utilizaron el término mayorías. Esto sugiere que la legitimidad partidista se fundó, en parte, sobre este concepto. Los participantes entrevistados mostraron filiación corporativa a organizaciones como el Sindicato Nacional de Trabajadores del Seguro Social y grupos de colonos del Distrito Federal, como se puede observar en la gráfica 2.

Las afirmaciones de los priistas en estas elecciones tuvieron referencias constantes a la renovación interna. Para ellos la estructura del partido se había regenerado. Los principales atributos positivos propios o únicos de este partido fueron la paz social, el nuevo PRI y la experiencia de gobierno. Los logros y estabilidad social del Estado mexicano, la aportación de servicios básicos, la visión corporativa y ciertas referencias nacionalistas fueron parte de la

mitología propia de este partido, denominada también como la ideología del nacionalismo revolucionario. Sin embargo, es importante remarcar que entre los participantes no hubo referencias a la Revolución mexicana, parte significativa del discurso de esta agrupación.

El PRI fue el partido que obtuvo más afirmaciones positivas intragrupalas únicas, así como frases relativas a la dimensión de continuidad, que se discutirá más adelante. Labastida solo recibió el 8% de expresiones únicas cuando el PRI obtuvo el 47% del total. En cuanto a sus oponentes, los priistas manifestaron sentirse atacados por ellos.

### *La identidad política del PAN*

Los asistentes al cierre de campaña de Vicente Fox mostraron una mayor cercanía con el candidato que con el partido. En relación a los otros contendientes, los seguidores del PAN tuvieron una identidad partidaria más débil. Se definieron más como foxistas que panistas. Sin embargo, a pesar de que alrededor del partido se contabilizó una menor cantidad de rasgos positivos, los participantes expresaron la misma tendencia perceptiva que manifestaron con el candidato.

En el caso del PAN, hubo simpatizantes que expresaron haber votado por Cuauhtémoc Cárdenas en las elecciones locales de 1997, pero manifestaron una clara y sólida identidad con el candidato Fox y, por consecuencia, en ese momento, una identidad con el PAN. Los foxistas manifestaron un grado menor de identidad con el partido que con su candidato, pero afirmaron simpatizar con la organización. La tendencia observada fue que los individuos que se identificaron significativamente con el contendiente panista por asociación, es decir, se percibieron próximos a la categoría social del partido: El foxista terminó por sentirse panista.

Los participantes de esta investigación que simpatizaron con Vicente Fox, estuvieron más allá de lo que se denominó "voto útil". Los electores del "voto útil" sufragaron por el candidato del PAN, pero no participaron en sus eventos políticos, ni desarrollaron ningún tipo de identidad. Su posición fue instrumental principalmente, mientras que para los individuos entrevistados en el cierre de campaña, las percepciones del candidato y sus opositores fueron de tipo estereotipado.

El principal atributo positivo único del PAN estuvo relacionado con el candidato Fox. El otro rasgo positivo que distinguió a los panistas fue el valor de la libertad. Esto coincide con una tendencia ideológica identificada con esta organización: el liberalismo económico. A diferencia de los otros dos grupos opositores, los panistas percibieron de manera positiva a los Estados Unidos. Sin embargo, estas características fueron marginales en relación al factor que definió a los seguidores del PAN en las elecciones del 2000: su antipriismo. El 40.71% de sus afirmaciones negativas se refirieron al PRI, acompañadas de expresiones de hartazgo y una frase muy reiterada, "70 años del PRI". Al partido oficial lo asociaron con palabras negativas del tipo 'sistema' y 'burócratas', como aparece en el Modelo de Identidad Política del PAN, ilustrado en la gráfica 3.

Al conjugar las argumentaciones de los panistas se reconoce en su discurso una aspiración por el progreso, el empleo, una mejor calidad de vida, el apoyo a la libre empresa y las dinámicas económicas de la globalización. El mito del progreso y la modernidad influyeron en su narrativa y enfatizaron la eficiencia gubernamental como un objetivo a alcanzar. Para los panistas, los partidos opositores eran anacrónicos, ineptos y *acarreaban* a sus seguidores.

### *La identidad política del PRD*

La conformación de la identidad social de los simpatizantes y militantes del PRD tuvo una fuerte presencia del candidato Cuauhtémoc Cárdenas, aunque en menor medida de la que se manifestó con Vicente Fox en el PAN. Los seguidores de PRD centraron sus aspiraciones colectivas en el candidato y, menos, en el partido: fueron más cardenistas que perredistas. El contendiente de esta agrupación se asoció a Lázaro Cárdenas, su padre. Los participantes realizaron afirmaciones positivas a la figura del expresidente y su gobierno. Cuauhtémoc Cárdenas fue el candidato que obtuvo el mayor número de afirmaciones intragrupalas expresivas. Esto sugiere que sus seguidores fueron quienes desarrollaron un mayor apego o relación afectiva con el líder. Por otro lado, el PRD fue el partido con el mayor número de afirmaciones instrumentales positivas, lo cual podría indicar una mayor información sobre el grupo con el que simpatizaron.

Los perredistas se reconocieron cercanos de los campesinos, obreros, estudiantes e indígenas y fue el grupo que hizo más afirmaciones nacionalistas. El punto de origen grupal se centró en el movimiento estudiantil de 1968. En este partido se observó lo que se podría llamar una mitología de la lucha social y la emancipación que espera despertar las conciencias en la población para remontar un orden opresor. Otros conceptos expresados por los perredistas fueron la clasificación de la sociedad en clases y la idea de una estructura económica injusta.

El PRD mostró más distancia con el PAN que con el PRI. Los empresarios, vistos de manera positiva por los panistas, fueron percibidos como un grupo social negativo y adverso por los perredistas. Los seguidores de este partido fueron quienes mencionaron más grupos opositores o negativos como se describe en la gráfica 4.

#### *Similitudes entre los tres partidos*

Los resultados de esta investigación indican que hubo más rasgos compartidos que diferencias entre los seguidores del PRI, PAN y PRD. Se observaron las mismas tendencias en los participantes de las tres organizaciones políticas y la mayoría de las características descritas sobre candidatos y partidos fueron compartidas.

La principal similitud fue en el campo de los procesos psicosociales de la identidad social. Como se mencionó anteriormente, los participantes percibieron su entorno de la misma forma: percepciones intragrupales positivas e intergrupales negativas como indica la Teoría de Identidad Social. A través de esta investigación explorativa se llegó a la conclusión de que las identidades de los partidos son más similares que diferentes, como se había planteado en la hipótesis 4. Es importante anotar que, a pesar del predominio de las semejanzas perceptivas y discursivas, fueron las diferencias las que terminaron por construir la identidad del grupo, como se describe más adelante.

Además de la consistencia de los procesos psicosociales, los adjetivos atribuidos por los participantes a los candidatos y partidos, tanto propios como opositores, fueron en su mayoría compartidos. Esto puede indicar que el origen de estas similitudes fue la cultura política mexicana, la fuente más importante de significados, y no el discurso construido por cada partido. En las tablas 7, 9, 11 y 13 se aprecia que el PRI, PAN y PRD tuvieron, en su

mayoría, las mismas expresiones intra e intergrupales. También hay una similitud en la proporción de las afirmaciones realizadas, sean estas compartidas en los tres partidos, en dos de ellos o como descripciones únicas. Estos resultados también corroboran la hipótesis 4 de investigación.

Otra similitud clara entre los tres partidos fue que se contabilizó una mayor cantidad de percepciones estereotípicas sobre los opositores que sobre el grupo propio. En las tablas 7, 9, 11 y 13 se muestra que hay más las afirmaciones compartidas en las percepciones intergrupales que en las intragrupalas. Esto indica que en la otredad opera la percepción estereotipada de manera más consistente y extendida. Estas semejanzas se explican por los efectos de la identidad política. Los candidatos no tuvieron una imagen, partido y programa parecido, pero la idealización interna, la estigmatización externa y la mayor parte de la construcción discursiva que realizaron los seguidores de los partidos fue la misma. Esto quiere decir que, a pesar de que el contenido y el significado de las identidades pueden ser distintos, en términos de las dinámicas psicosociales y las características atribuidas al grupo los partidos son iguales.

Otro resultado que confirma el predominio de las similitudes entre los tres partidos fue el análisis de la dualidad expresividad-instrumentalidad, pues nos permitió comprender el tipo de percepciones realizadas por los participantes y su aspecto emocional. Aquí se encontró un fuerte contenido expresivo en las afirmaciones, así como diferencias mínimas en las subcategorías intra e intergrupales, sobre todo en las segundas, debido a que en las definiciones de los opositores dominó la descalificación simple. En esta investigación, las afirmaciones expresivas denotaron el apego o cercanía afectiva y simbólica con el candidato o partido. Las interpretaciones del entorno social y político que realizan los individuos va más allá de un sentido instrumental, incluso predominan los aspectos afectivos. Los procesos de identificación establecen una dinámica distinta al *rational choice* en la participación política. La identidad política, al ser parte del autoconcepto, genera en los individuos un involucramiento afectivo, a veces exaltado, con el entorno social y actores con los que no tiene contacto inmediato, así como con categorías más abstractas, por ejemplo un grupo o ideología.

Otro rasgo de semejanza en las afirmaciones fue que los candidatos tendieron a ser

expresivos y los partidos instrumentales. En cuanto a las percepciones intergrupales, los resultados fueron iguales en los tres partidos, la percepción estereotípica mantuvo la misma tendencia expresiva entre los participantes.

Por lo tanto, se puede concluir que la identidad política motiva percepciones expresivas alrededor de las categorías sociales. En los electores convencionales, es decir, aquellos que no tienen una identidad política, dominan las definiciones instrumentales del candidato, como lo mostró el estudio de campo de Zevallos y Reyes-Lagunes (2002). Esta distinción precisa entre ciudadanos y seguidores de los partidos podría indicar que la identidad política fue lo que generó las percepciones y valoraciones expresivas de los líderes, como resultado de la relación afectiva que desarrollan los simpatizantes y militantes con los candidatos en un contexto social específico.

#### *Diferencias entre los partidos*

Las diferencias, a pesar de ser menores que las semejanzas, definieron los contenidos de la identidad de cada partido. Estas distinciones partidarias se expresaron en las percepciones de las categorías sociales y sus descripciones. Por ejemplo, la categoría Estados Unidos, que se expresó en los tres partidos, tuvo percepciones positivas en los panistas y negativas en los priistas y perredistas.

La dimensión de continuidad se estableció para detectar y describir de mejor forma las referencias que dan sentido a un grupo político. Este tercer parámetro se conformó para esta investigación en dos campos: el origen y el destino común.

El origen fue la categoría de análisis que mostró una mayor diferencia en esta investigación. Aquí no hubo rasgos compartidos entre los partidos, como en el resto de las comparaciones. En el caso del PRI se definió una sola subcategoría de origen denominada *Creación y desarrollo de instituciones, centros de salud, escolaridad e infraestructura* con una frecuencia de seis expresiones. En el caso de los simpatizantes del PAN solo se hicieron ocho afirmaciones con referencias al origen grupal: *70 años del PRI*. Esta fue la argumentación fundamental entre los panistas para establecer una motivación histórica entre sus seguidores. En las entrevistas del PRD se agruparon dos subcategorías. La primera, con cinco afirmaciones, fue

*La lucha de 1968* y la segunda se refiere a *Lázaro Cárdenas* con solo dos testimonios al respecto.

Lo anterior coincide con la historia y el perfil ideológico de los tres partidos y, finalmente, marca una diferencia entre ellos. Estas referencias fundacionales dan sentido y cohesión a una organización, como parte de la identidad política.

El destino común de los grupos es el otro extremo de la línea histórica que motiva la acción grupal. En este rubro se esperaban diferencias considerables; sin embargo, los resultados indicaron lo opuesto a la categoría de origen. En este caso, las aspiraciones de los simpatizantes y militantes partidistas fueron compartidas. El destino común que aspiran los seguidores de los partidos fue un gobierno y funcionarios honestos, la solución a la pobreza, mejor educación, oportunidades para los jóvenes, empleo y oportunidades para las mujeres. En estas seis subcategorías se resumen, a nivel discursivo, las aspiraciones políticas de los participantes, que fueron ampliamente compartidas. En el caso del PRI, el 85% de las afirmaciones fueron iguales a las de los otros partidos. En el PAN fue el 68.4% y en el PRD, el 81.8%. En este campo también se manifestó una mayor similitud entre los partidos, como ocurrió en el resto de las categorías de análisis de este estudio. La utopía de los partidos, sea cual sea su historia o ideología, es prácticamente la misma. Más allá del origen y de las motivaciones discursivas de participación, estas tres organizaciones políticas se distinguieron no por lo 'qué se quiere' sino por el 'cómo hacerlo', y cada grupo se afirma el más viable para lograrlo. Finalmente, los mapas de percepciones positivas y negativas de las categorías sociales marcaron una distancia entre los partidos.

La hipótesis 5 que sostenía una mayor cantidad de diferencias en este campo no se confirma. La subcategoría de origen mostró diferencias pero la de destino común, similitudes.

### *Comentarios finales*

Cualquier grupo o actor político que forma parte del proceso de categorización social entra en la dinámica de las identidades políticas. Entre mayor sea el grado de simpatía o apego con alguna de las categorías sociales, el elector tendrá una mayor influencia en sus percepciones

del entorno sociopolítico. Lo anterior fue lo que ocurrió entre los simpatizantes y militantes de los tres partidos principales de las elecciones presidenciales del 2000. Esta investigación confirmó los postulados de la teoría de identidad social y mostró en el campo los procesos psicosociales y los efectos de la identidad, en este caso en un contexto electoral.

Las organizaciones políticas, además de buscar un objetivo y defender los intereses de sus miembros, cumplen la función de abastecer de significados sociales al grupo. En esta dinámica, los seguidores entran a un campo imaginario y conforman su propio universo simbólico poblado por categorías sociales a las que les asignan una distancia o cercanía con su grupo. De esta forma, los individuos colocan y jerarquizan a los actores políticos a su alrededor. Por otro lado, los procesos cognoscitivos, motivacionales y afectivos de la identidad política generan un proceso de discriminación y se convierten en un factor que actúa en contra de la tolerancia de los otros grupos y afecta el ambiente y las aspiraciones de la democracia electoral y representativa. La identidad política aleja las percepciones instrumentales, la información y los argumentos y motiva afirmaciones expresivas, dentro del ámbito de lo afectivo y subjetivo.

Las respuestas mayoritarias de los simpatizantes y militantes de los partidos tendieron a descalificar a los oponentes más que a discernir información sobre ellos. El programa o propuesta de gobierno, parte fundamental en el desarrollo de una ciudadanía crítica y democrática, no fue relevante entre los participantes y no constituyó un discurso informado. La identidad social de los simpatizantes y militantes en las elecciones presidenciales del 2000 explica la tendencia a descalificar e, incluso, insultar a los opositores. La identidad política generó un efecto polarizador. El agravio, la discriminación, la agresión y la inequidad son factores que aumentan este fenómeno de polarización.

En las elecciones presidenciales del 2000, hubo una participación política significativa en México. La corrupción, la pobreza, la ineficiencia gubernamental y las crisis económicas recurrentes impulsaron a los ciudadanos a involucrarse en los procesos electorales y, en muchos casos, a participar en la hoguera de las identidades. Los resultados de esta investigación exploratoria ayudan a entender la cultura política nacional y la llamada transición democrática del país. Sin embargo, son necesarios nuevos estudios a partir de muestras representativas en

otras elecciones que colaboren a validar estos resultados. Por otro lado, las respuestas de los entrevistados no representan el total de las categorías sociales relevantes de ese momento y son solo un indicio de la composición de las identidades de los partidos.

También es muy importante definir en próximas investigaciones cuáles factores provocan el aumento o disminución de la polarización política en un contexto electoral, lo anterior debido a que este fenómeno genera encono y conflictos sociales y es una condición más que limita el funcionamiento de un sistema republicano y democrático. La historia del siglo XX quedó marcada por los enfrentamientos desatados por las identidades étnicas, religiosas y políticas alrededor del mundo.

## V. BIBLIOGRAFIA

- Águila, C. (1995). 1995, *La realidad de los partidos políticos*. México: Triana Editores.
- Aguilar, J., Martínez M., Valencia, A. y Blanco, M. (1998). Algunas variables relacionadas con disposición a la participación cívica. *La Psicología Social en México*, 8, 507-514. México: AMEPSO, UNAM.
- Aguirre, A. (2001). La estrategia del suicidio político. *Milenio*, 197, 42-48.
- Aguirre, L.M. (2000). La importancia de las ideologías de los partidos políticos en la propaganda electoral. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 180, 165-174.
- Allen, M.W. & Ng S.H. (2000). Self-interest, economic beliefs and political party preference in New Zealand. *Political Psychology*, 21, 323-345.
- Almond, G. & Verba, S. (1963). *The civic culture. Political attitudes and democracy*. Princeton, Nueva Jersey: University Press.
- Álvarez, L. (1998). Participación ciudadana y nueva cultura política en México. *Acta Sociológica*, 22, 9-24.
- Bartra, R. (1996). *Las Redes Imaginarias del Poder Político*. México: Océano.
- Berelson, A. (1984) Análisis de Contenido. *Cuadernos de Extensión Universitaria*, México: FCPyS-UNAM.
- Blanch, J. M., Elejabarrieta, F. J., Muñoz, J.M., (1988). Ideología política en Seoane J. & Rodríguez, A. *Psicología Política*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Brent, E. & Grandberg, D. (1982). Subjective agreement with the presidential candidates of 1976 and 1980. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 393-403.
- Brewer, M.B. (2001). The many faces of social of social identity: implications for political psychology. *Political Psychology*, 22, 115-125.
- Brewer, M.B. (1986). Choice behavior in social dilemmas: effects of social identity, group size and decision framing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 543-549.
- Carlson, J.M. (1990). Subjective ideological similarity between candidates and supporters: A study of party elites. *Political Psychology*, 11, 485-492.
- Cash, J.D. (1989). Ideology and affect: the case of Northern Ireland. *Political Psychology*,

- 10, 703-724.
- Conover P.J. (1984). The influence of group identification on politics perceptions and evaluation. *Journal of Politics*, 33, 139-166.
- Córdova. A. (1972) *La formación del poder político en México*. México: Editorial Era.
- Crocker, J. and Luhtanen, R. (1990), Collective self-esteem and ingroup bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 60-7.
- De Remes, A. (2001) Elección racional, cultura y estructura: Tres enfoques para el análisis político. *Revista Mexicana de Sociología*, 63, 41-70.
- Duverger, M. (1957). *Los Partidos Políticos*. Fondo de Cultura Económica: México.
- Estrada, M. (1995). *Participación política, actores colectivos*. México: Plaza y Valdés.
- Fernández, P. & Rodríguez, O. (1989). *Elecciones y partidos políticos*. México: El Caballito.
- Fernández, A.M. (1999). Valores políticos y preferencias electorales de las mujeres en el D.F. *Política y Cultura*, 11, 175-216. México: UAM Xochimilco.
- Flores, C., Vargas, E. & Figueroa, J. (1988). Apatía política y memoria social. Trabajo presentado en el Segundo Congreso Mexicano de Psicología Social. Metepec Puebla, 19-21 de oct.
- Giménez, G. (1992). La identidad social o el retorno del sujeto a la sociología. *Versión*, 1, 183-205.
- Giménez, G. (1996) *Cultura política*. Instituto de Investigaciones Sociales. México: UNAM.
- Gómez, G. y Revueltas R. (1998) Fox puede resbalar. Entrevista con Carlos Castillo Peraza. *Milenio*, 23, 30-33.
- González Casanova, P. (1995). *El estado y los partidos políticos en México*. México: Editorial Era.
- González, M. y López, C. (1996) Representaciones sociales en el proceso electoral de 1994. *La Psicología Social en México*, 6, 219-224, México: AMEPSO, UNAM.
- (2001) Guía de perplejos. *Nexos*, 286, 12-11.
- Hoggs, M.A. & Abrams, D. (1988). *Social Identifications*. Londres: Routledge.
- Holsti, R. (1976). El análisis de contenido para las ciencias sociales y las humanidades. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas*, 69, 6-13.
- Huddy, L. (2001). From social to political identity: A critical examination of social identity theory. *Political Psychology*, 22, 127-157.

- Ibáñez, T. (1994) *Psicología social construccionista*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Jaspars, J. (1986) Forum and focus: A personal view of european social psychology. *European Journal of Social Psychology*, 16, 3-15.
- Kelly, C. (1989). Political identity and perceived intragroup homogeneity. *British Journal of Social Psychology*, 28, 239-250.
- Kinder, D. (1978). Political person perception: the asymmetrical influence of sentiment and choice on perceptions of presidential candidates. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 859-871.
- Koch, J.W. (1994). Group identification in political context. *Political Psychology*, 4, 687-698.
- Krippendorff, K. (1986). Metodología de análisis de contenido. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Martínez, M. (1996). *Introducción a los Partidos Políticos*. Barcelona: Ariel.
- Montero, M. (1999). Globalidad, identidades y nacionalismos. *Psicología Política del Nuevo Siglo*, México: Sociedad Mexicana de Psicología Social A.C.
- Mota, G. (1998) Complejidad cognoscitiva en la evaluación de partidos políticos. *La Psicología Social en México*, 8, 507-514. AMEPSO, UNAM.
- Origel, M.J. (2000) Los spots factor esencia del marketing político. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 180, 155-164.
- Paoli, F.J. (1989) Sociedad civil, partidos y elecciones en González, P. (1989) Las elecciones en México, *Evolución y perspectivas*. México: Siglo XXI.
- Peschard, J. (1989). Las elecciones de 1988 en México: Balance y desafíos. en Córdova, A., Estrada, G., Pantoja, D., Peschard, J. & Suárez, E. (1989) *Ciencia Política, Democracia y Elecciones*. México: UNAM.
- Ramos, R. (1989). Oposición y abstencionismo en las elecciones presidenciales de 1964-1982 en González, P. (1989) *Las Elecciones en México, Evolución y Perspectivas*. México: Siglo XXI.
- Reveles, F. (2000). La victoria de Vicente Fox y el Partido Acción Nacional en las elecciones del 2000. *Estudios Políticos*, 24, 9-37.
- Rocha, R. (1998). Influencia informacional y conformidad hacia el concepto de democracia

- en estudiantes universitarios. *La Psicología Social en México*, 8, 507-514. AMEPSO, UNAM.
- Sabucedo, J.M., & Fernández, C. (1999). Ideología y construcción del discurso nacionalista. *Psicología Política del Nuevo Siglo*, México: Sociedad Mexicana de Psicología Social A.C.
- Sabucedo, J.M., Klandermans, B., Rodríguez, M. & Fernández, C. (2000). Identidad social, valoración política y movilización colectiva en un contexto supranacional. *Revista de Psicología Social*, 15, 269-279.
- Sabucedo, J.M., Klandermans, B., Rodríguez, M. & Fernández, C. (2000). Identidad social, valoración política y movilización colectiva en un contexto supranacional. *Revista de Psicología Social*, 15, 269-279.
- Salazar, J.M. (1983). *Bases Psicológicas del Nacionalismo*. México: Trillas.
- Salinas, C. (1987). *Producción y participación política en México*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sánchez, A. (1996). Credibilidad en los procesos electorales. *La Psicología Social en México*, 6, 225-230. México: AMEPSO, UNAM.
- Silva-Herzog Márquez, J. (1999). *El antiguo régimen y la transición en México*. México: Planeta.
- Singer, M. (2000). Fox, medios y ¿cambio? *Estudios políticos*, 24, 39-50.
- Tajfel, H. (1982). *Human groups and social categories*. Cambridge: C.U.P.
- Tejera, H. (1999) Las campañas electorales del PRI en el Distrito Federal. *Cultura Política*, 11, 145-174.
- Turner, J.C., Hogg M.A., Oakes, P.J., Reicher, S.D., & Wetherell, M.S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization Theory*. Oxford y Nueva York: Basil Blackwell.
- Turner, J.C., Oakes, P.J., Haslam, S.A., & Mc Garty, C. (1994). Self and collective: Cognition and social context. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 454-463.
- Toussaint, F., (2000). Las campañas electorales del 2000 en televisión. El caso mexicano. *Revista Mexicana de Ciencia Políticas y Sociales*, 180, 39-56.
- Van Vugt, M. & De Cremer, D. (1999). Leadership in social dilemmas: the effects of group identification on collective actions to provide public goods. *Journal of Personality and*

- Social Psychology*, 76, 587-599.
- Virriél, C. (2000). El problema de la credibilidad de los *spots* políticos. *Revista Mexicana de Ciencia Políticas y Sociales*, 180, 175-190.
- Zevallos, R.K. & Reyes-Lagunes, I. (2002). Rasgos de instrumentalidad-expresividad atribuidos a los tres principales candidatos a la presidencia de México en el 2000. *Revista de Psicología Social y Personalidad*, XVIII: 2, 105-120.