



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación

**PERCEPCIÓN CIUDADANA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN
TIEMPOS ELECTORALES, MÉXICO 2006.**

Tesis

Que para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación

Especialidad: Comunicación Política

Asesor: Mtro. Seymour Espinoza Camacho

P R E S E N T A

Tania Anet Bautista Justo

México, Distrito Federal septiembre de 2008



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.

A mis padres

***A mis hermanos por su apoyo
incondicional***

***A la Dirección General
de Asuntos del Personal
Académico por su apoyo
a los proyectos de
investigación, sin ella
hubiera sido imposible el
desarrollo de la tesis***

***Doy un agradecimiento
especial a mi asesor por su
apoyo y amistad***

***Al proyecto PAPIIT
IN305205 “Percepción
ciudadana e intención de
voto frente a las elecciones
federales del 2006” el cual
marcó una pauta en mi vida
profesional y personal.***

***Agradezco a Eric Zenón
Olvera por los comentarios
realizados a la tesis***

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1 "Un Mundo Mediatizado"	9
1.1 Percepción	9
1.2 Percepción Ciudadana y Comunicación en la Esfera Social	18
1.3 Percepción Ciudadana y Medios de Comunicación en Tiempos Electorales	21
1.4 Fuentes de Información en Tiempos Electorales	25
CAPÍTULO 2 "El voto en México"	34
2.1 Elecciones, Estructuras y Comportamiento Político en la Vida de México	34
2.2 Elecciones Federales en el México Moderno	50
2.3 México antes de las Elecciones Federales de 2006	56
CAPÍTULO 3 "México en Elecciones"	65
3.1 Candidatos y Mensajes de Campaña	65
3.2 Percepciones del Entorno	71
3.2.1 Evaluación al Gobierno Federal	72
3.2.2 Evaluación de la Situación Económica	75
3.2.3 Percepción de los Problemas Nacionales	77
3.2.4 Percepción de los Problemas del Entorno Inmediato	79
3.3 Motivación y Simpatía del Votante	80
3.3.1 Identificación Partidista	81
3.3.2 Simpatía Ciudadana hacia los Candidatos Presidenciales de 2006	83
3.3.3 Cualidades Percibidas de los Candidatos Presidenciales 2006	86
3.4 Recepción de las Campañas Presidenciales 2006	87

3.4.1 Contacto Cotidiano del Ciudadano con los Medios de Comunicación	87
3.4.2 Interés por las Campañas Electorales	92
3.4.3 Recuerdo de Mensajes Electorales	94
3.5 Factores Socioeconómicos en la Intención de Voto.....	97

CAPÍTULO 4 "A través del espejo, Sensibilidad Ciudadana hacia Fuentes de Información en las Elecciones Federales. México, 2006".	106
4.1 Justificación Metodológica.....	106
4.2 Perfil de la Muestra	110
4.3 Sensibilidad Ciudadana ante diversas Fuentes de Información en Tiempos Electorales, México 2006	115
Conclusiones.....	125
Bibliografía.....	132
Anexos	139

INTRODUCCIÓN

La presente tesis ha sido redactada con la intención de obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, por lo que se presenta a continuación el trabajo “Percepción ciudadana y medios de comunicación en tiempos electorales. México 2006”. Tesis desarrollada con apoyo del proyecto financiado bajo el Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT) dirigido por la Dra. Margarita Yépez Hernández con una duración de tres años. Dicho proyecto ha consolidado grandes experiencias para la formación profesional y personal, puesto que la convivencia con los mexicanos de distintas regiones del país sembraron la inquietud hacia el estudio de una realidad tan compleja como es el comportamiento electoral y sus infinitas variables que inciden en la construcción del comportamiento político.

De ahí nace la inquietud por conocer la sensibilidad del ciudadano ante diversas fuentes de información en una situación coyuntural como son las elecciones; ya que paralelamente, representa una llamada de atención a los expertos creadores de campañas electorales.

El estudio de la sensibilidad ciudadana es un gran reto en términos no solo conceptuales, sino en aspectos estadísticos; por lo que el estudio implicó el análisis del proceso perceptivo de los individuos en la esfera social. Además se examinó la historia sobre la cultura cívica de los mexicanos ya que ésta ha cimentado un conjunto de orientaciones hacia el sistema político, creando una cultura cívica “parroquial” establecida bajo una serie de lealtades y redes de amistad. Asimismo se incluyó un breve seguimiento sobre la reestructuración histórica del sistema político y los nuevos lineamientos electorales, en donde la competencia partidista en los últimos años ha sido real; por primera vez en la historia de México han vivido elecciones con un grado de competencia más elevado, lo que necesariamente ha repercutido en la creación de nuevos esquemas de interpretación y acción desde los cuales los ciudadanos han dado lectura a la realidad política del país.

Al hablar de elecciones y participación ciudadana, fue necesario el tema de los medios, ya que las campañas electorales ofrecen información e intentan persuadir al electorado, concentrándose en la difusión a través de los medios de comunicación, aunque habrá que verificar ante qué fue más sensible el ciudadano en tiempos

electorales: a la percepción de la realidad inmediata o al consumo de los medios masivos de comunicación.

Para ello fue necesario adentrarse en elementos como es el proceso de percepción, ya que la realidad cotidiana, es decir el contacto diario con la realidad, implica también un complejo proceso cognoscitivo y de procesamiento de la información que le permite al individuo la construcción de categorías y conceptos que forman parte de un marco de referencia desde el cual se enfrentará al entorno, por ello la percepción es un *continuum* de estímulos que son procesados de manera selectiva y constituyen un lente desde el cual el individuo mirará al mundo, por lo que la investigación parte de la hipótesis: *Los medios de comunicación no dirigen la percepción ciudadana, pues el sujeto contrasta su realidad inmediata en lo económico, político y social, de la realidad mediatizada a través de los mensajes proveniente de los Medios Masivos de Comunicación, y ello determina su decisión de voto; por lo que el ciudadano es más sensible a información recibida de su entorno inmediato que al consumo de medios masivos en tiempos electorales.* Con el objetivo de verificar si el sujeto es más sensible ante cambios en su percepción o a variaciones en el consumo de medios de comunicación, y ello incide en la intención de voto.

De ahí que se decidió dividir la investigación en cuatro apartados, el capítulo uno tiene por objetivo explicar al lector el mundo de la construcción de las percepciones, contiendo elementos descriptivos del proceso perceptivo que permite al individuo tener contacto con su entorno; y con ello estructurar categorías y esquemas que permiten el procesamiento de la información; destacando la importancia de la percepción en el procesamiento de la información en el terreno electoral, en donde la percepción de elementos cotidianos, así como el almacenamiento de la experiencia, permite al individuo recibir y percibir situaciones hacia la esfera de la política de manera distinta.

En el capítulo dos se consideraron elementos históricos que forman parte de la cultura cívica del mexicano, lo cual incide en el interés del ciudadano por participar en las campañas electorales, así como la forma en la que recibirán información electoral.

Todo ello para aterrizar en el apartado tres en donde se analiza el caso mexicano en 2006, para lo que se retomaron elementos del banco de datos del proyecto PAPIIT IN305205, resultado del trabajo de campo realizado en los meses de febrero a junio de 2006, con una delimitación espacial de ocho estados de la República Mexicana:

Sinaloa, Nuevo León, Distrito Federal, Estado de México, Puebla, Guerrero, Veracruz y Jalisco. En este capítulo se le ofrece al lector un panorama del termómetro de la opinión pública, las percepciones y consumo mediático de los mexicanos antes de las elecciones.

Finalmente en el capítulo cuatro se realizó la prueba de sensibilidad, en donde se ofrecen resultados que muestran la tasa de cambio porcentual, es decir determina cual es el cambio porcentual de la variable independiente respecto a la variable dependiente, gracias a ello el texto ha permitido la cuantificación del impacto de las variables percepción y consumo de medios masivos de comunicación en la intención de voto.

De esta forma se dimensiona el impacto de la realidad cotidiana y la percepción de las políticas públicas, en la intención de voto. La capacidad ciudadana de materializar los logros de cada gobierno, lo que le da al individuo la posibilidad de recibir los mensajes electorales con base en un marco previamente establecido, sin dejar de lado a la circunstancia de la recepción del mensaje.

Es así como este trabajo pretende desdibujar la omnipotencia de los medios masivos de comunicación, para desarrollar un panorama del impacto de las estructuras cara a cara y la realidad inmediata en la decisión de voto, considerando que existen elementos que anteceden a las recepción de las campañas electorales; por ello, el proceso comunicativo de las campañas resulta ineficaz, ya que los expertos en el diseño de las campañas electorales se han aferrado a la omnipotencia de los medios de comunicación, dejando de lado la creatividad y real conocimiento de las motivaciones del ciudadano.

CAPÍTULO 1

UN MUNDO MEDIATIZADO...

1.1 Percepción

El concepto de percepción conlleva un problema epistemológico, ya que es preciso tener claro que este concepto nace a partir de la postura empírico-analítica. Dentro de la filosofía griega clásica en donde se encuentra fundamentado el mundo occidental, cimentando conceptos que ayudan a entender al mundo a partir de la razón; al interior de la filosofía griega pueden localizarse tres momentos, el primero se localiza en la época de los presocráticos que buscan en la *phycis* un fundamento último del conocimiento; el segundo momento viene con los sofistas que invitan al diálogo y a la *doxa*, y el tercero viene con Platón y Aristóteles.

El siglo XV es una época relevante en la construcción del conocimiento científico, porque representa una etapa en la historia en la que se fundamenta la concepción de la razón como gestador del conocimiento verdadero, y se deja de lado a las ideas teológicas. Es precisamente Galileo, el padre fundador del método científico, quien da como resultado de una postura objetivizante y con ello la naciente postura empírico analítica, basada en el experimento y el método científico como forma fundamental para la obtención del conocimiento científico; gestadora de la noción de progreso, y ligado con la idea de felicidad. Su método siempre se encontrará bajo la premisa de la observación; lo que no es comprobable, medible y observable, no puede ser considerado conocimiento científico, lo fundamental en este tipo de ciencias es la búsqueda de un mundo real mediante un razonamiento crítico, de lo cual se derivan perspectivas teórico metodológicas como el Funcionalismo y Positivismo.

Bajo dichas premisas, la observación estructurada es el punto de partida para la construcción del conocimiento en el ámbito científico, mientras que en el terreno del conocimiento empírico, la cimentación y construcción de categorías se realiza a partir de un proceso continuo como es la percepción, concepto que tiene como base la idea de Aristóteles, quien aseguraba: lo que no pasa por los sentidos no se encuentra en la mente del hombre; es así como se tiene la visión de la construcción del conocimiento empírico a partir de lo observado

Demócrito, por su parte, admitió que todo saber descansa en la percepción. Platón sostenía que es el alma la que hace posible la percepción, mientras a Aristóteles le interesó más descubrir cómo opera efectivamente el ojo. En tiempo más reciente, los racionalistas y los empiristas volvieron sobre estas cuestiones: al par que Descartes subestimaba la importancia de los órganos sensoriales, para los empiristas ellos eran el punto de partida de todo conocimiento¹

Desde esta perspectiva la percepción implica un proceso cognitivo “lo que hace la percepción es representar el mundo de forma que sea accesible al pensamiento”². Lo que implica, la consideración de elementos para la construcción de la realidad así como los factores que contribuyen a dicha construcción. Pero también existe la creación de nociones relativistas que siembran la duda sobre la existencia de la realidad ya que cuestionan el proceso fisiológico del organismo humano y la existencia de una realidad objetiva. “Esta aparente certitud (sic) de que lo que se ha visto es parte de una realidad concreta hacen que toda duda acerca de ella desaparezca, a pesar de que jamás se haya tenido ninguna relación directa con esa supuesta realidad”. De manera que el concepto “percepción” implica volcarse a explicar un concepto que representa el puente entre la realidad y el sujeto.

Dicho puente puede explicarse a partir de dos enfoques: el biologista que explica el proceso desde la visión de los sistemas informacionales y cadenas neuronales que permiten el procesamiento de la información a nivel neuronal; y el enfoque racionalista en donde los procesos cognitivos del ser humano son los que forman complejos esquemas de interpretación.

La perspectiva fisiológica neuronal explica al proceso perceptivo de la siguiente manera; “las células sensoriales o receptores reaccionan frente a una determinada intensidad de estímulo adecuado con una frecuencia determinada de los impulsos nerviosos”³, es así como intervienen elementos fisiológicos, muy complejos en el que trabajan unas diez mil millones de neuronas

Se estima que cada hemisferio cerebral contiene unos diez mil millones de neuronas, distribuidas en cada cien áreas funcionales; es decir, unos cien millones de neuronas por cada área o experto corticocerebral. De estos, sesenta millones son neuronas piramidales, cuyos axiones interconectan las áreas ente sí (...) En esta arquitectura, el trabajo computacional de la corteza es fundamentalmente el que va y viene en las vías recíprocas

¹ Howard Gardner, *La Nueva Ciencia de la mente. Historia de la Revolución Cognitiva*. p. 322

² Angel Rivere, *El sujeto de la Psicología Cognitiva*. p. 52

³ Hans- Georg Gadamer, *Antropología Biológica (Primera parte)*, p. 69

que conectan pares de áreas, tratando de reconciliar sus constructos por vía de algún tipo de algoritmo de relajación⁴

En el procesamiento de la información el funcionamiento del cerebro se encuentra relacionado con la antropología cibernética, que permite la explicación del procesamiento de los estímulos provenientes del exterior; caracterizando las propiedades informativas de la neurona que permite la transmisión de información hereditaria, adquirida por la experiencia y asimilada por el individuo, ya que “puede elaborar la información digitalmente o análogamente, puede conectar o desconectar vías de transmisión, puede crear secuencias periódicas de impulsos, puede disminuir las perturbaciones gracias a sus umbrales de amplitud, puede dividir frecuencias de impulso y multiplicar secuencias de impulsos”⁵

Desde la visión de las redes comunicacionales en el procesamiento de la información se encuentran estructuras neuronales, humorales, neurohumorales, como elementos esenciales para el procesamiento de la información “los datos que conocemos sobre los registros sensoriales (...) encajan sorprendentemente con la imagen de los analizadores de *in-puts* como sistemas inferenciales y modulares y con la idea de que cualquier sistema inferencial requiere alguna clase de memoria”⁶

En síntesis, la percepción es un proceso que empieza con un estímulo y la activación de las células receptoras y con ello el inicio de los impulsos nerviosos que se envían al cerebro y en consecuencia ocasiona una sensación como “simple correlato experimentado de la estimulación del receptor”⁷, caracterizado por la intensidad, calidad, duración y extensión.

Aunque el procesamiento de la información también tiene que ver con la evolución de los sentidos, ya que la relación del ser humano con su entorno paralelamente se encuentra relacionado con la evolución de los órganos receptores; por ejemplo la ampliación de la visión estereoscópica y la capacidad mental para percibir tres dimensiones se traduce en nociones prácticas de espacio, movimiento y profundidad; colocando al individuo en un sitio privilegiado en cuanto a la conexión que tiene con el mundo “cada sentido tiene una función y alcance diferentes en el espacio que nos

⁴ Delia Covi Druetta, *et. al. Escepticismo y Comunicación*, p. 12

⁵ Hans- Georg Gadamer, *op. cit.* p. 69

⁶ Rivere, Angel, *op. cit.* p. 53

⁷ Jozef Cohen, *Sensación y Percepción*, p. 8

rodea. Son nuestra conexión con el mundo y los datos proporcionados por cada uno de ellos nos permiten comprender ese espacio, evolucionar en él y, por lo mismo, actuar con determinados fines”⁸

Desprendida de la postura Lingüístico- Hermenéutico- Fenomenológico para la Psicología de la Gestalt* la percepción le permite al individuo el reconocimiento de una realidad a través de las figuras “en el acto de reconocimiento perceptivo son distinguibles dos grandes fases: primero, la organización del estímulo en figura y fondo, textura, tridimensionalidad, etc: y, segundo, la relación de esta percepción organizada con una o más categorías, el reconocimiento en sí”⁹. Dentro de la fase del reconocimiento del estímulo en figura, fondo, textura; se encuentran las explicaciones de la Psicología de la *Gestalt* que proponen la influencia de elementos como la proximidad, que es la distancia entre los objetos dentro del campo de visión; la semejanza de estímulos similares; la experiencia pasada y la buena forma. Aunque para “la teoría de la *Gestalt* los indicios de profundidad, aprendidos o no, no son arbitrarios, y no depende en forma alguna de los recuerdos de pasadas experiencias táctiles o cinestésicas. Lo que vemos depende de las características de la organización de los campos cerebrales”¹⁰.

A pesar que las explicaciones que se orientan a estudios que se enfocan en las características del objeto observado, son importantes, ha quedado “patente que mirar el mundo requiere un juego recíproco entre las propiedades aportadas por el objeto y la naturaleza del sujeto observador”¹¹, por lo que es necesario integrar la visión fisiológica y social en el proceso perceptivo.

En un intento de integración de las visiones fisiológico-sociales, para Krech y Crutchfield en el proceso perceptivo intervienen dos categorías: la estructural y la funcional “por factores estructurales se entiende aquellos factores que derivan exclusivamente de la naturaleza de los estímulos físicos y de los efectos cerebroespinales que evocan en el sistema nervioso del individuo. Los factores funcionales de la organización perceptual en cambio, son aquellos que derivan principalmente de las necesidades estado de

⁸ Ramón Olivo Gil. *Televisión y culturas: hacia el caos sensorial*, p. 148

* Aunque la Psicología de la Gestalt, pertenece a la tradición de pensamiento Lingüístico-Hermenéutico Fenomenológico.

⁹ Jerome S, Bruner, *Investigaciones sobre el desarrollo cognitivo*, p. 127

¹⁰ E. H. Gombrich, *et. al Arte, percepción y realidad*, p 75

¹¹ Rudolf, Arnheim, *Arte y percepción Visual. Psicología del Ojo Creador*, p. 18

ánimo, experiencia pasada y memoria del individuo”¹². En donde se incluyen elementos tanto del objeto observado como del observador. Considerando que las circunstancias del momento en que se captan los estímulos, también influyen en la manera que son registrados: “aplica a aquellas propiedades que hacen que los objetos y los acontecimientos se registren de manera determinada, en determinadas circunstancias”¹³, tomando en cuenta el contexto social de los acontecimientos.

Por otro lado, desde la visión de los procesos cognitivos, el proceso perceptivo, se sintetiza en dos fases:

Se vuelve necesaria la introducción de otros dos elementos que son imprescindibles para establecer su relación con el mundo real. El primero de estos dos elementos es el percepto, o concepto perceptual y es la imagen inmediata producida por la percepción. Cada experiencia visual nos proporciona un precepto visual cada experiencia auditiva nos proporciona un precepto auditivo; cada experiencia táctil nos proporciona un precepto táctil. El segundo es la imagen anémica y es el esquema fijado en nuestra memoria a causa de una o varias experiencias preceptuales con un objeto dado¹⁴

Estas experiencias son sistematizadas para poder ser categorizadas, tal como lo refuerza Heider quien asegura que las personas tienden a percibir su medio de forma estructurada, buscando siempre la consistencia, por lo que reciben las características permanentes en los objetos, creando categorizaciones más o menos estables que les permite organizar la información en esquemas; dichas categorizaciones son realizadas con base en las repeticiones que existen en el mundo “esta repetición perpetua, esta condición sosa o trillada es también inmensamente importante, porque es ella la que hace posible la cognición conceptual”¹⁵, lo que da como resultado la construcción de hipótesis provisionales.

Asimismo, la percepción se encuentra ligada a la convención del lenguaje, pues cada concepto se encuentra relacionado con una imagen mental, “cada contacto particular de nuestra percepción con esa entidad, o referente, produce un precepto, que sería la imagen inmediata provocada por un estímulo físico en alguno de nuestros sentidos. Esa imagen inmediata, o precepto, será reconocida o ignorada de acuerdo a su similitud o

¹² Otto Klinebery, *Psicología Social*, p. 202

¹³ Aroldo Rodrigues, *Psicología Social*, p. 211

¹⁴ Ramón Gil Olivo, *op. cit.* p. 207

¹⁵ Price Henry Habberley, *Pensamiento y Experiencia*, p. 8

ausencia de tal similitud con los esquemas almacenados en nuestra memoria, es decir, con la imagen mímica”¹⁶

No obstante existen restricciones en el modelo perceptivo pues paralelamente se considera la naturaleza del sujeto observador, ya que de ello dependen las características que se le otorgan al objeto; puesto que existen elementos que intervienen en el proceso perceptivo como es el contexto, la ideología, el estado de ánimo, la experiencia y la expectativa que el sujeto ha tenido en relación con el objeto observado

La naturaleza de la percepción es de tal forma que frecuentemente estamos llamados a aportar la información que de hecho no esta allí. La retina del ojo, por ejemplo, tiene un punto ciego en el que las células sensibles a la luz quedan interrumpidas por el nervio óptico. Sin embargo, las personas no tienen baches dentro del campo visual, en formas que reflejan la posición de esa mancha ciega; en lugar de ello, el cerebro aporta la información omitida. El papel de la expectativa dentro de la percepción es así decisivo¹⁷

Dicha experiencia explica la Psicología Cognitiva implica la realización de tres fases: la sensorial, la memoria y la creación de conceptos, ya que “el reconocimiento es, en sentido formal equivalente al acto de la categorización. Una tarea de reconocimiento requiere que se forje una conexión entre el hecho presente y la memoria de una hecho semejante”¹⁸. Por lo que la capacidad de percibir dentro de una abstracción llamada tiempo, hace que la noción de realidad sea cambiante, “es decir, el proceso de adquisición de la capacidad de percibir el mundo en tres dimensiones está asociado al proceso de abstraer una noción desconocida, por lo menos como dimensión humana, para las otras especies hacia objetivos determinados, a su vez en movimiento o en reposo.”¹⁹

Ante esa realidad cambiante con el transcurrir del tiempo, se almacena la experiencia proveniente de los sentidos que permite la construcción de lo representacional, lo cual produce una realidad estable, como lo afirma Piaget. Para la creación de lo representacional se requiere de un esquema sensoriomotor construido a partir de lo perceptivamente evocado. No obstante, la mente tiene diversos procesos que permiten una representación mental que es internamente evocada; dichas representaciones, al transcurrir del tiempo, van conformando esquemas de acción e interpretación. A este

¹⁶ Ramón Olivo Gil, *op. cit.* p. 227

¹⁷ John P. Baggaby, *et. al. Análisis del mensaje televisivo*, p. 75

¹⁸ J S Bruner, *op. cit.* p.127

¹⁹ Ramón Olivo Gil. *op. cit.* p.159

proceso constructivo se le conoce como proceso cognitivo “conjunto de actividades a través de las actuales esta información es procesada por el sistema psíquico, cómo se recibe, se selecciona, se transforma y se organiza la información: cómo se construyen representaciones de la realidad y cómo se crean conocimientos (...)”²⁰, basados en la asimilación y acomodación de la información proveniente del exterior, lo cual es trascendente para poder entender cómo es que los seres humanos representan la realidad observada a través de los sentidos.

El procesamiento de la información se encuentra sustentada en la formación de esquemas sociales, grupales e individuales, a lo que Irving Goffman le nombra *esquema de interpretación* que tiene como función “localizar, percibir, identificar, etiquetar la información del entorno”²¹ que con la ayuda fisiológica del organismo, procesa la información proveniente del exterior y permite que el ser humano desarrolle la condición de ser social. La categorización de la información predispone a los individuos a recibir los mensajes, considerando que las categorías “no son neutrales para la persona. Ya sea basándose en su propia experiencia, o bajo la influencia de las normas sociales, los sujetos valoran ciertas características de los objetos y las asocian a patrones de conducta o acción”²². Aunque dicha categorización únicamente es posible porque los individuos viven en un mundo físico -social y lo perciben como relativamente estable.

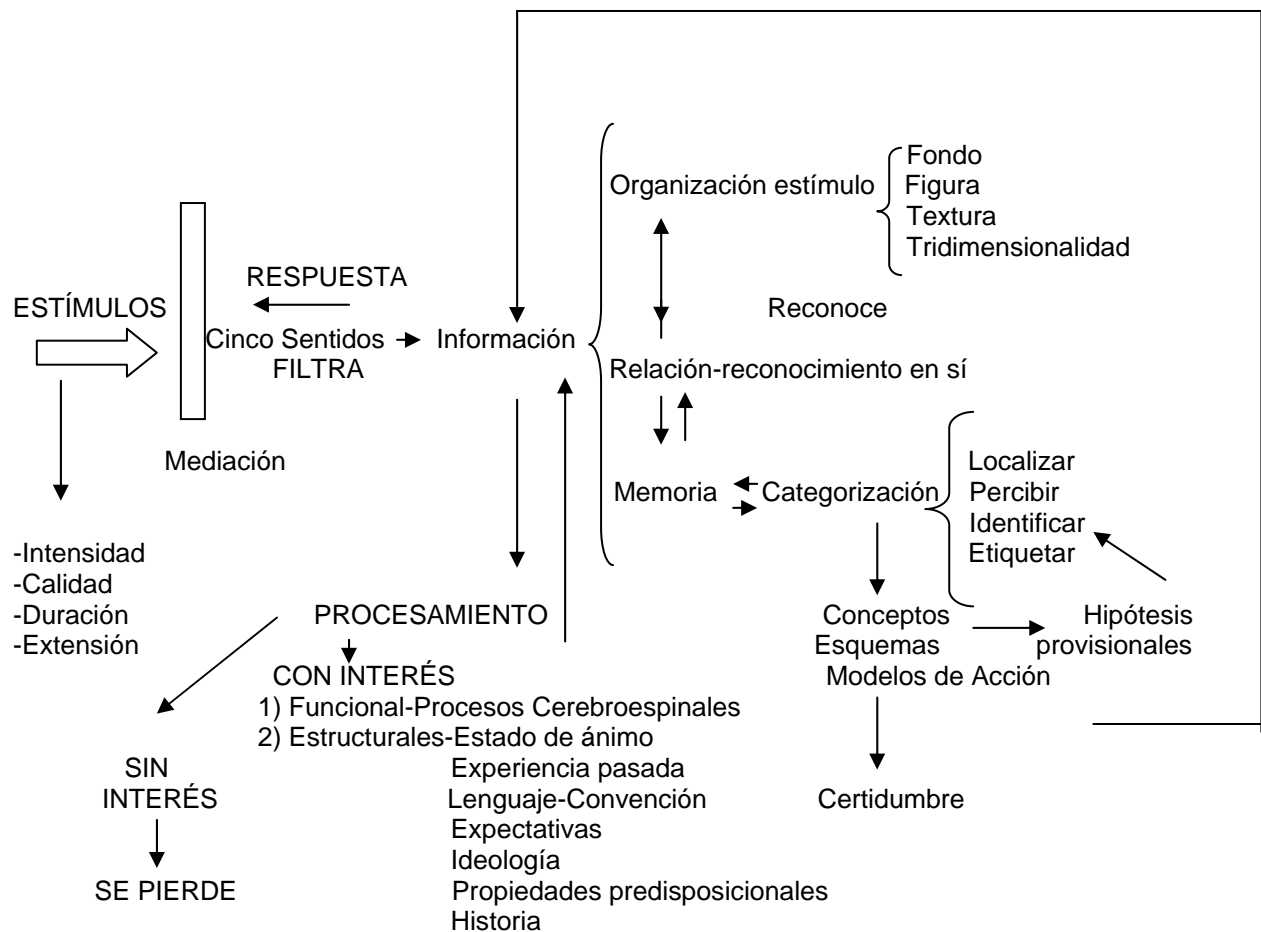
La percepción concede los elementos empíricos al individuo para poder conocer su entorno y construir el conocimiento empírico, que a su vez construyen modelos cognitivos, por ende modelos de juicio y actuación; algunos de ellos servirán para relacionarlos con: eventos observados, el significado, la capacidad para causar efectos duraderos, impacto emocional, motivación y cómo organizará la información para su futura utilización. De ahí la importancia de aceptar a la percepción como un proceso que ofrece la posibilidad al hombre de tener contacto con su entorno, por ello la percepción implica pues un proceso activo, ya que “el modo en que una persona mira al mundo que depende tanto de su conocimiento de él como sus objetivos, es decir, la información que busca”²³. Tal como se sintetiza en el esquema que se propone:

²⁰ Alfred Schutz *La Construcción significativa del mundo social* p. 101

²¹ Jennings Byant, Dolf Zillmann (Comp.) *Los efectos de los Medios de Comunicación. Investigaciones y Teorías*, p. 188

²² Alfred Schutz *op. cit.* p. 102

²³, E. H. Gombrich, *et. al. op. cit.* p. 89



Autor: Tania Anet Bautista Justo

Como se puede observar en el esquema la percepción depende no sólo de elementos contextuales y fisiológicos, sino motivacionales, pues la disposición mental de los patrones de expectación depende de un fondo educativo bastante complejo “(...) es decir que ese patrón de expectación proviene de la experiencia pasada (...) de esta manera, la imagen viene determinada por la totalidad de experiencias visuales que hemos tenido de ese objeto, o de esa clase de objeto, a lo largo de nuestra vida”²⁴ el cual otorga significado a la información recibida de acuerdo al marco cultural, ya que los estímulos se traducen sensorialmente en el cerebro lo cual produce aprendizaje y pensamiento que predispone al proceso perceptivo posterior “el proceso normal sería el de que cada experiencia sensorial proporcionará su precepto correspondiente, el cual después de varias experiencias similares se transformará en una imagen anémica (o

²⁴ Ramón Olivo Gil, *op. cit.* p.161

esquema mental), lo que permitirá el posterior trabajo abstracto con base en conceptos”²⁵ que a su vez van formando esquemas de interpretación y actuación.

Cuando se contemplan elementos culturales se consideran elementos convencionales como es el lenguaje, puesto que los órganos receptores del ser humano están diseñados para captar estímulos sensoriales, dichos órganos también están educados para reconocer a los preceptos

Si la información tiene que ver con el mundo acústico, entonces participarán órganos sensoriales con características especialmente diseñadas para captar señales enviadas a través de un canal específico, el aire, en forma de ondas sonoras. Pero dicho órgano estará además adiestrado para reconocer perceptores retenidos a determinado aspecto de la cultura sonora de la que forma parte²⁶

De ahí que la relación entre el objeto y el sujeto, se encuentra convencionalizada, por lo que la mediación es constante y se realiza a través de la maquinaria de los sentidos que son los que intermedian el contacto del sujeto con el entorno; en donde la transmisión de significados y construcción de la realidad se consolida a través del proceso de socialización del individuo, en una consolidación de la vida diaria.

La percepción le permite al ser humano evolucionar y posicionarse dentro de una realidad y de esta manera crear una conciencia de sí, lo que le permite estructurar la realidad de acuerdo a categorías preceptuales, mediante la invención de las figuras y de lo que ha de ser nombrado convencionalmente “todo percibir es también pensar, todo razonamiento es también intuición, toda observación es también invención”²⁷, ya que lo que se percibe se encuentra enmarcado dentro de un contexto que permite acceder a determinados preceptos o a la omisión de otros, mediante la discusión de “la historia de la recepción. Se trataría entonces, más que de arte o de técnica, del modo como se producen las transformaciones en la experiencia y no sólo en la estética”²⁸

Por lo cual la percepción es un proceso que va más allá de la acumulación de información extraída del exterior mediante los cinco sentidos, ya que involucra otros procesos del ser humano como son la experiencia, el aprendizaje y la formación de conocimiento, aunado a elementos del entorno y motivacionales; aunque son procesos diferentes, es indispensable tomarlos en cuenta para poder explicar a la percepción

²⁵ *Ibidem*, p. 268

²⁶ *Ibidem*, p. 280

²⁷ John P Baggaby, *op. cit.* p.18

²⁸ Jesús Martín Barbero, *op. cit.* p. 57-58.

desde una perspectiva más amplia, ya que la “consideración del sujeto como una especie de paquete de *software* de utilidades, con escasa o nula articulación, y la proliferación enormemente sensibles a ligeras variaciones de situaciones, contextos, contenidos, etc. la falta de un modelo cognitivo del sujeto”²⁹.

La percepción social es un proceso complejo en donde se integran elementos culturales, sociales y personales, para dar lugar a una categorización de la realidad dentro de un marco de referencia que involucra la interiorización de reglas, normas y valores sociales que existen al interior de una comunidad y que puede repercutir en la forma en que los individuos actúen y registren la información del mundo exterior. De esta manera, la percepción social es más que un mecanismo fisiológico de los cinco sentidos, como lo afirma Donald M. Love “por percepción no quiero decir la neurofisiología de la percepción, ni la psicología conductista de la percepción, sino una descripción inmanente de la percepción como experiencia humana”³⁰.

Desde esta perspectiva la experiencia es un cúmulo de procesos vividos, asimilados y categorizados gracias al contacto del individuo con el exterior a través de los cinco sentidos y una compleja maquinaria que permite el procesamiento de la información que ayuda a la formación de esquemas que permite la elaboración de hipótesis provisionales de la realidad, las cuales pueden ir modificándose con el paso del tiempo.

1.2 Percepción Ciudadana y Comunicación en la Esfera Social

La percepción en la esfera social es el proceso que ayuda a poner en contacto al ser humano con el mundo exterior (reglas sociales, lenguaje) y así adquirir experiencias dentro de comunidades de interpretación, las cuales ayudan al desarrollo de esquemas de interpretación y acción, que son recursos a cumulados transmitidos a través de la práctica y la interacción social, que a su vez “implica alguna forma nueva de conducta, que se comunica a otros miembros de la misma especie, de suerte que se convierte en un hábito común entre un número considerable de esos miembros”³¹.

Por ello la percepción permite el desarrollo de esquemas y convenciones que facilitan la construcción de códigos comunes y por ende, el desarrollo de todo un proceso de

²⁹ Angel Rivere, *op. cit.* p. 97

³⁰ Donald M. Love *Historia de la Percepción Burguesa* p. 11

³¹ Ramón Olivo Gil, *op. cit.* p. 128

socialización e interacción del individuo que ayuda a la creación de representaciones del mundo, “los seres humanos aprenden gradualmente a representar el mundo en el que operan a través de la acción, imagen y símbolo”³².

De esta forma la sociedad a través de elementos estructurales constituidos por la familia, amigos, grupos a los que pertenece el individuo y los medios de comunicación, ayudan a la construcción de la realidad; sin embargo el procesamiento del mensaje es un acto en el que intervienen cargas culturales, así como contextuales, pues los mensajes son asimilados según circunstancias, motivaciones e intereses; tomando en cuenta que el procesamiento de la información se encontrará enmarcado dentro de un esquema previo construido a partir del proceso perceptivo que ayuda a la formación de esquemas modificados con el paso del tiempo, ya que el ser humano es cambiante por la experiencia adquirida a través del conocimiento empírico.

De esta manera la experiencia adquirida a partir de la percepción junto con la capacidad comunicativa del individuo permite la transmisión de las ideas que surgen a partir del conocimiento empírico; pudiendo distribuirlo a través de la red social, gracias al lenguaje en el que cohabita la visión del mundo y las cargas culturales que permiten la construcción de la realidad porque la cultura “es el código que aprendemos y compartimos, y aprender y compartir requieren comunicación. A su vez, la comunicación requiere codificación y símbolos (es decir, signos), que deben ser aprendidos y compartidos. La cultura y comunicación son inseparables”³³

Esta relación entre comunicación y cultura se encuentra dada gracias a la convencionalización que coloca tanto al emisor como al receptor en un mismo canal de comunicación, porque la convencionalización significa que existe a la vez un elemento que permite la interacción entre los individuos dentro de un marco de referencia más o menos común, lo que permite un proceso comunicativo mediado por el lenguaje y la cultura, ya que

Cuando dos individuos intercambian significados no es sino el resultado de un proceso complejo en el que los sentidos están implicados de principio a fin. No solamente el hecho de percibir una emisión significativa en un lugar y momento determinados. Los significados que nos llegan a través de ella son el producto de la experiencia sensorial pretérita del individuo que nos la transmite, pero también la experiencia sensorial acumulada

³² *Ibidem*, p. 27

³³ *Ibidem*, p. 129

históricamente por la comunidad a la que pertenece. Es en ella en donde los significados se consolidan, se estructuran y crean un todo conocido como cultura³⁴

Al hablar de convencionalización y el grado de influencia se tiene que tener precaución con caer en perspectivas deterministas, ya que el ser humano posee una *naturaleza bidireccional* pues es producto y productor de su entorno, debido a que los individuos tienen la capacidad para simbolizar y comprender a su entorno gracias al contacto que tiene con él. “Nelson Goodman (1965) nos ha prevenido desde hace tiempo de la simple noción de que las imágenes meramente reflejan la realidad son, obvia y universalmente, selectivas con aquellos que describen y también están eminentemente convencionalizadas”³⁵. Dicha creación de significados sociales, si bien no son exactamente los mismos para todos, sí son equivalentes, ya que en primera instancia el lenguaje como convención forma parte del marco de referencia y del sitio desde el cual se percibe al mundo.

Por ello la manera en la que se captan los estímulos del exterior también se encuentra determinada por la forma en la que quedan registradas las categorías preceptuales, que son necesarias para que el ser humano pueda tener la capacidad de acción ante el entorno; de esta manera se puede establecer la relación entre percepción y comunicación, ya que el proceso de percepción conlleva el reconocimiento del entorno, de sí mismo, así como la construcción de un código común cuya función es establecer relaciones entre objeto-palabra, lo cual cimienta estabildades en la realidad social del individuo, aunque los esquemas de interpretación si pueden variar en un proceso mucho más dinámico que la estructura del lenguaje.

1.3 Percepción Ciudadana y Medios de Comunicación en Tiempos Electorales

La percepción es un proceso continuo que permite el conocimiento del mundo exterior, mientras que la comunicación uniforme y convencionalista el conocimiento humano; esta relación entre comunicación y percepción se ve complejizada con la introducción de los medios de comunicación, el ciclo comunicativo no se ve completado, no existe una interacción directa entre los ciudadanos y los medios; pues éstos no funcionan

³⁴ *Ibidem*, p. 221

³⁵ J.S. Bruner, *op cit.* p. 31

como seres independientes, sino como empresas con intereses económicos y políticos específicos lo que da pie al uso de los medios de comunicación por parte de las élites.

Ante la aparición de un nuevo elemento mediador que permite la acumulación de experiencia, los medios de comunicación regidos bajo elementos que responden a lealtades e intereses, hacen más complejo el proceso perceptivo y cognitivo de los individuos; pues la representación de la realidad tiene otro mediador distinto a los cinco sentidos, esto en el terreno de la política hace más complejo el estudio de la importancia de las fuentes de información ciudadana en tiempos electorales.

El contacto que tiene el ciudadano con el mundo de la política cambia las relaciones entre ciudadanos y gobernantes, no obstante los medios de comunicación han conformado una triada inevitable, ya que los medios de comunicación son fuentes de información, ayudan a difundir valores; en un régimen democrático forman una relación entre participación ciudadana, así como nuevos canales de comunicación entre las instituciones y los ciudadanos. Lo cual crea un contexto específico en donde la política tiene dos nuevas realidades: la real y la creada a partir de la mediatización de los fenómenos políticos, ya que la información contribuye a la construcción social de la realidad.

De esta forma la realidad política se encuentra enmarcada dentro de una nueva política o democracia mediática, entendida como una circunstancia en la que se desdoblan relaciones entre ciudadanos, medios de comunicación y la política; en una relación a tres en donde se destaca el grado de interacción, uso e influencia de unos sobre otros, así como el rol a cumplir por cada uno en el espacio público. Dicho poder de los medios, se ve potencializado en tiempos electorales, dejando de lado la importancia de las estructuras cara a cara y la creación de esquemas de interpretación contruidos como parte de un proceso continuo y previo a las elecciones.

No obstante se desvía la atención hacia elementos cotidianos con los que el ciudadano tiene contacto, enfocando la atención en fuentes de información como la televisión que tiene altos índices de consumo, que concentra características específicas como: “la interacción social que permite la difusión de esa información es mucho más dinámica y totalizadora, a la vez que promueve la uniformización de la sociedad” dicha uniformización es mayor, más no totalizadora, por lo que al abrir la gama de experiencias mediáticas, complejizan la estabilidad de la percepción de la realidad,

ayudando a la construcción de una representación de la realidad, pero no es la única fuente de información.

La percepción también se encuentra ligada a factores motivacionales y del entorno, por lo que el impacto del mensaje se encuentra relacionado con el interés, ya que "han destacado el aspecto subjetivo de la información y las circunstancias que rodean la percepción de los mensajes en una campaña electoral"³⁶, tratando de detectar aquellas condiciones filtro que constituyen elementos importantes para la formación de la percepción ciudadana; por ejemplo "la motivación con la que se recibe la información. A esto hace referencia la teoría de usos y gratificaciones que entiende que el ciudadano, cuando se expone a los mensajes políticos, lo hace con una determinada intención u objetivo: para satisfacer una necesidad psicológica o sociológica, para obtener una gratificación. Según sea cual sea la gratificación buscada o el uso que se quiera dar a la información, la recepción del mensaje adoptará formas distintas"³⁷.

De esta manera la primacía de las campañas políticas en períodos electorales se echa de lado, ya que la información política es recibida por el ciudadano dentro de un marco determinado en donde la exposición a la información es selectiva, así como su retención, influyendo factores de la personalidad y las características del grupo en el que se desenvuelva el individuo. Un ejemplo importante es el ocurrido en México, ya que a pesar de la reciente incursión del *marketing político* a la vida electoral en el país y la explotación de las técnicas de mercado que han pretendido posicionar a los candidatos, han dado como resultado la creación de barreras en la credibilidad de los discursos políticos, ya que para las elecciones de 2000 se gastaron más recursos en los medios masivos de comunicación "A sobreabundancia de *marketing* la gente tiende a incrementar su rechazo, dado que las asociaciones cosméticas son asociadas con falsedad, generando un *boomerang* imposible de revertir. Por eso es tan difícil hacer campañas en la actualidad en América Latina; las mentes están sobre aviso. Las barreras de acceso son cada vez más altas"³⁸.

³⁶ Candido Monzón, *Opinión Pública, Comunicación y política. La forma del espacio público*, p. 4

³⁷ María José Canel, *Comunicación política técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, p. 185

³⁸ Carlos Fara. "Comunicación política en América Latina, tendencias, factores y problemas prácticos" *Diálogo Político Año XX no. 1, marzo 2004* p.85
http://www.kas.org.ar/DialogoPolitico/Dialog/2004/DialPol1_04/05Carlos.pdf.

Incluso la eficacia de las campañas electorales es baja, ya que según estudios realizados por Jorge Buendía y Fernanda Samuano rebelan los efectos de las campañas en la participación electoral

Las tablas cruzadas que la sollicitación de votos de casa en casa apenas influyó en los niveles de participación electoral. Cuando un partido visitó el hogar de alguien se incrementó su probabilidad de ir a votar en sólo 2%. La propaganda por correo directo (cartas), en cambio, sí pareció tener un efecto más claro. La gente que recibió una carta de un partido aumentó sus probabilidades de voto en 7%. Recibir regalos de un partido, por otra parte, influyó en la decisión de ir a votar en un sentido inesperado; la redujo. Los ciudadanos que no recibieron un regalo tuvieron una mayor probabilidad de ir a votar (6 %) que quienes recibieron un obsequio³⁹

En México los procesos electorales y el uso de los medios de comunicación han pasado por tres fases, tal como lo afirma Mancini

A la primera la denomina *fase de la comunicación del aparato* que es la correspondiente a la democracia parlamentaria, cuando la comunicación política y electoral pasaba por el contacto personal asegurado por los grandes aparatos de organización de los partidos. La segunda fase o *pionera de la comunicación de masas* es la que corresponde históricamente a la relación subalterna entre los medios de comunicación y los aparatos de partido. En los años 60, cuando el periodismo deja de ser simple espectador para entrar en el debate político, surge la *fase del poder de los medios*. Éstos se sitúan no sólo como un actor más dentro de los procesos, sino que incluso obligan al aparato político a adaptarse a su lógica⁴⁰

Este proceso junto a la diversificación de la sociedad originó la debilitación de los partidos políticos, por lo que se tuvo que recurrir a nuevos canales de comunicación que encontraron su cauce en los medios de comunicación especialmente en la televisión. De manera que se ha vivido un proceso de diversificación de las fuentes de poder, que ha dado como resultado la reestructuración del sistema, en donde los grupos de poder han encontrado su cause en los medios de comunicación como instancias estratégicas que permiten el uso y difusión de la información. De ahí las campañas electorales recobran una gran importancia no sólo en tiempos electorales, también en la vida diaria en donde los expertos acuden a una serie de técnicas de mercadotecnia que nace bajo la idea de la construcción de un mercado electoral, por lo que se tiene que conocer las necesidades del ciudadano para tener una comunicación exitosa y ofrecer al individuo propuestas acorde con sus necesidades.

39 Jorge Buendía, y Fernanda Samuano. "Participación electoral en nuevas democracias; la elección presidencial de 2000 en México". *Política y gobierno vol. X num 2 II semestre* p. 301 http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_X_N2_2003/Buendia.pdf .

⁴⁰ Aimmé Vega Montiel. "Los escenarios de la Comunicación Política Mexicana". *Razón y palabra* ISSN 16 05-4806, No.35, 2003. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/avega.html>

La importancia del ciudadano nace ante la implementación del régimen democrático, ya que las estructuras institucionales en tiempos electorales le conceden primacía a la participación ciudadana, por lo que la percepción y la información que tenga el ciudadano es un elemento importante para el sistema. Como resultado el receptor toma una importancia mayor, basada bajo la noción de un procesamiento de información dependiente de la construcción del mensaje, ya que se le concede importancia a la eficacia del mensaje, determinado por su capacidad de difusión y en una decodificación adecuada por parte del receptor.

La eficacia del mensaje en tiempos electorales tiene suma importancia puesto que se encuentra relacionado con el interés y la capacidad de procesamiento del receptor, incluido el contexto; debido a ello los procesos de recepción televisiva y de percepción se encuentran ligados, puesto que la percepción es un *continuum* de información recibida por medio de los cinco sentidos. La información recibida ayudan al individuo a localizar, identificar y etiquetar la información recibida, desarrollando la construcción de realidades estables mediante el establecimiento de hipótesis provisionales que pueden ser renovadas de acuerdo a la experiencia, con base en ello se realiza la recepción de mensajes televisivos, que es la manera en que se capta un mensaje específico en un tiempo determinado; de ahí que la percepción prepara al ciudadano para recibir u omitir la información proveniente del exterior.

A partir de ello existe la importancia por conocer y manejar la percepción ciudadana en el terreno de la política, que puede ser trasladada con las mismas premisas, sintetizadas en el esquema propuesto en el apartado anterior, en donde la percepción que el ciudadano tenga sobre la realidad política tendrá como base la experiencia y el conjunto de conceptos y categorías creadas a partir del contacto con el mundo exterior sean estructuras cara a cara o medios masivos de comunicación. Pues por un lado, el uso de los medios de comunicación ayudan a ejercer un grado de control sobre los temas y tendencias que dibujaran a los escenarios políticos ya que “cuando se aproximan períodos electorales, de inmediato los medios de comunicación toman partido por el candidato representante de la clase dominante”⁴¹, con la ayuda de campañas negras e informaciones cuyas fuentes tienen poca credibilidad, llegan incluso a atacar la credibilidad de los candidatos oponentes, atentando no sólo en contra de los rivales, sino en contra de la percepción del juego político.

⁴¹Ramón Gil Olivo, *op. cit.*, p. 254

Si bien en tiempos electorales detrás de la percepción del juego político y las necesidades del país, existe un proceso cognitivo en donde cada conceptualización y esquema permite el procesamiento de la información recibida a través de las campañas electorales, este proceso cognitivo implica una serie de elementos de la vida diaria del ciudadano y el contacto con diversas fuentes de información, normas y valores que se ven preponderados en sus esquemas de acción e interpretación; teniendo de fondo un proceso de largo plazo, es decir no se reduce al momento de las elecciones.

En tiempos electorales el contexto de cada elección determina la forma en que el ciudadano forme su percepción y la exprese mediante opiniones, sin embargo lo que hay que tener presente es la existencia de un proceso previo antes de las elecciones. Sin embargo el contexto electoral, se encuentra enmarcado por características peculiares en cada elección y la sensibilidad del ciudadano con respecto a los medios de comunicación en tiempos electorales ¿Cómo es?

1.4 Fuentes de Información en Tiempos Electorales

En tiempos electorales se recalca la relación entre percepción, comunicación, recepción de mensajes electorales y medios de comunicación, aterrizado en el terreno electoral; pues la percepción ciudadana de la realidad y necesidades del país en tiempos electorales tiene matices específicos en donde convergen elementos culturales, contexto, comportamiento político e instituciones regidas por límites legales. Pero en tiempos electorales, ¿Ante qué variables es más sensible el ciudadano para modificar la percepción de la realidad e intención de voto?, ¿Repercute más la percepción de la situación económica, política, la percepción de los candidatos o el consumo de los medios de comunicación y las campañas electorales en la intención de voto?

Por un lado el estudio de los medios de comunicación permite vislumbrar los avances en la investigación de los elementos que intervienen en la construcción de la realidad. Para Candido Monzón* existen tres etapas principales en el estudio de los medios; la primera en donde los medios de comunicación son concebidos como instrumentos de influencia directa. La segunda etapa se sustenta en la visión de un proceso comunicativo mecanicista, afirmando que los medios no eran tan poderosos como

* Ver Candido Monzón, *op. cit.*

anteriormente se había asegurado y comienzan a tomar en consideración elementos que median el mensaje. Finalmente, en la tercera etapa los efectos de los medios son estudiados desde una perspectiva más amplia, en donde se reconoce la existencia del entorno como condicionante del medio y del receptor, así como la incidencia en el espacio público y los efectos políticos, en el terreno de la comunicación política.

Desde la escuela funcionalista se encuentran dos teorías representativas que tratan de dimensionar a los medios de comunicación y el procesamiento de la información; por una parte se encuentra la teoría de usos y gratificaciones, una base importante para dicha escuela pues “el esquema de la comunicación filtrada, que describe la influencia que recibimos de los medios de comunicación a partir de nuestros intereses usos y gratificaciones que de ellos obtenemos por lo general, somos receptivos a los mensajes que se asemejan a lo que pensamos y rechazamos lo que son los que son en tipo y en forma diferentes a lo que estamos acostumbrados”⁴² Por otra parte se encuentra la teoría de la comunicación en dos pasos en donde se afirma que la comunicación es más eficaz cuando “llega a nosotros mediada por un líder de opinión que nos influye (...) el modelo de la comunicación consta de dos pasos: el medio de comunicación envía el mensaje, el cual llega al público, pero sin producir efectos hasta que un líder lo recupera y lo comenta al grupo en donde tiene influencia”⁴³.

Ambas teorías resaltan elementos como la comunicación cara a cara y el interés del individuo, recargándose bajo la idea en la cual el ciudadano mantiene en su vida cotidiana un proceso selectivo de la información que procesará o no considerará, tal como lo propone la teoría de la percepción selectiva, en donde la experiencia previa y los procesos cognitivos del individuo son elementos importantes a considerar dentro del proceso comunicativo, pues el receptor asimila la información con base en un proceso previo, vivido en la cotidianidad y los espacios sociales cercanos al individuo.

Los elementos provenientes de los medios de comunicación y la vida cotidiana, permiten la construcción de la realidad que se encuentra establecida por “un orden que lo haga comprensible, dando sentido al mundo, descansa en el poder simbólico como fuerza estructuradora y a su vez estructurada de la percepción”⁴⁴, ayudando a la creación del conocimiento empírico así como el sentido común que cimienta la visión

⁴² Murilo Kuschick . Revista Mexicana de Ciencias políticas y Sociales, UNAM año/Vol. XLVI núm. 190.

⁴³ *Ibidem*

⁴⁴ En línea <http://www.realdy.uamex.mx/pdf/181/18101014.pdf>.

del mundo de los individuos, definiendo el marco de referencia desde el que el sujeto observa a su entorno incluyendo a los medios de comunicación, ya que “los marcos de referencia dentro de los cuales el individuo puede actuar son los que le ofrecen la cultura de la sociedad a que pertenece y las formas de comunicación que la integran con los demás miembros con que entra en contacto”⁴⁵.

No obstante el conocer la sensibilidad* en la intención de voto ciudadana hacia diversos medios de comunicación en tiempos electorales conlleva un tratamiento especial pues los estudios del voto han resultado poco alentadores en la determinación de factores que inciden en el sufragio ciudadano, ya que la acción de votar implica un proceso en el que la experiencia y el contexto de cada elección inciden en la forma en que el ciudadano reacciona, aunque en la presente investigación el voto es considerado como un número ante el cual se comparará la sensibilidad de los ciudadanos hacia diversas fuentes de información; de esta forma la sensibilidad ciudadana ante las campañas electorales difundidas a través de los medios de comunicación y la percepción ciudadana es el punto central.

Por un lado las campañas electorales implementan una serie de técnicas persuasivas basadas en el conocimiento del público objetivo pero de ahí a la materialización del comportamiento, es algo que no fácilmente se logra pues para Smelser el comportamiento colectivo se define mediante la clase de creencias, evaluaciones de la situación, así como la creación de expectativas. Tal y como lo afirma Nimmo y Savage quienes aseguran que las imágenes de las personas se forman a partir de la información sea correcta o incorrecta, de sentimientos y de expectativas. Dicha información es filtrada a la mente a través de los sentidos mediante un proceso perceptivo; por lo que vuelve a la relevancia de la percepción en el comportamiento, asimilación de información y recepción de mensajes.

Por ello en tiempos electorales, el ciudadano se encuentra ante mecanismos y estructuras que saturan a los medios masivos de comunicación de información. No obstante, la forma en que los ciudadanos asimilan la información y formulan su intención de voto, depende de otros elementos socioeconómicos y motivacionales; de ahí que se afirma la poca incidencia de los medios de comunicación en la intención de

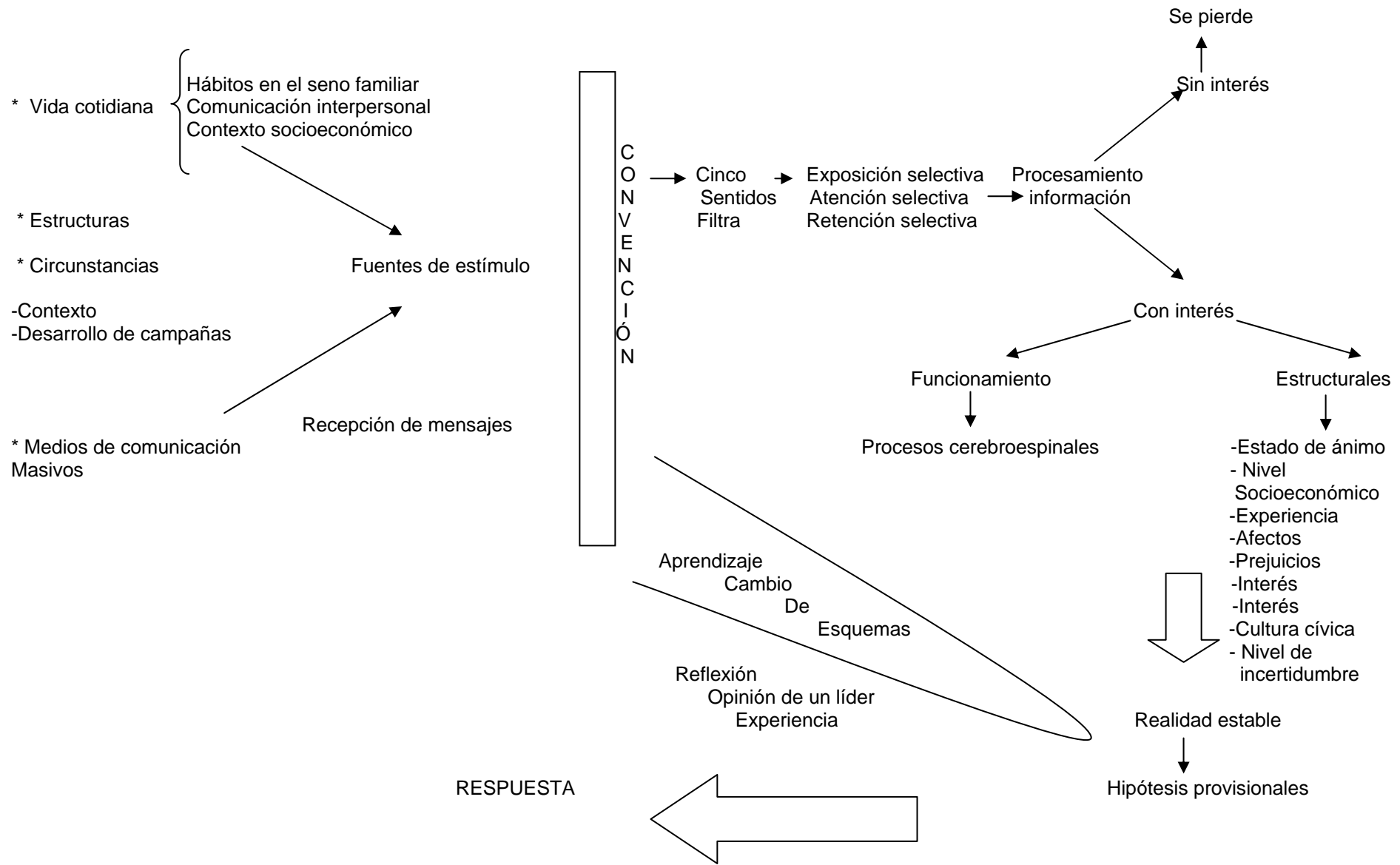
⁴⁵ Ramón Gil Olivo, *op. cit.* p. 130

* Entendiendo a la *sensibilidad* como las variaciones porcentuales de la variable dependiente con respecto a la variable independiente

voto, ya que la percepción como base de un proceso histórico en el que intervienen múltiples factores, ayudan a la formación de esquemas de interpretación y actuación que restringirán cualquier mecanismo de impacto directo por parte de los medios de comunicación.

Esto se puede trasladar a la decisión de voto ya que los medios de comunicación han construido un canal de comunicación entre los gobernantes y los ciudadanos, en donde se contribuye a la creación de una percepción de la situación del país, ya que no todas las políticas públicas son percibidas, ni observadas por los ciudadanos de manera directa; pero los medios de comunicación son capaces de seleccionar los hechos y tendencias de la noticia como lo asegura la teoría de la *agenda setting*, en donde se afirma que la estructuración y organización de la información social se establece por los medios de comunicación, es decir se les dice a los ciudadanos sobre cuáles temas girará la agenda mediática y por ende les dictará qué temas pensar, pero no qué opiniones verterán sobre dichos temas; lo cual afirma que los medios de comunicación direccionan pero no dirigen a la opinión pública.

El ser humano tiene contacto con la realidad a través de diversas fuentes, entre las cuales se encuentran los medios de comunicación, los cuales establecen los temas en la discusión pública, pero no tendrán injerencia en cómo piensen los ciudadanos de dichos temas. Por ello los medios de comunicación son una fuente importante de información, aunque no la única, pues el impacto de los medios se encuentra mediado por otro conjunto de elementos que repercuten en la intención de voto, como se propone en el siguiente esquema:



Este esquema establece a la percepción como un proceso *continuum* de estímulos provenientes del entorno en el que intervienen procesos de sociabilización, convenciones, cultura cívica y experiencia diaria del ciudadano; lo que forma un esquema de interpretación que se construye como un proceso previo al tiempo electoral. Teniendo en cuenta que en el proceso perceptivo se incluyen todos los elementos del entorno, considerando los medios de comunicación como parte de él pues el contacto diario define valores que son difundidos a través de la red social.

Por su parte la lucha entre los factores de influencia en la intención de voto, en donde resalta la revancha entre los medios de comunicación y los elementos de la vida diaria, parece poner en una pugna a la recepción de mensajes contra el proceso perceptivo llegando a la pregunta ¿cómo se crea la realidad política? lo cual tiene que ver con la percepción ciudadana; pues el individuo se encuentra ante una exposición constante de la realidad política lo que origina una imagen de lo que ocurre en el país, lo que necesita, etc; es decir se forma un esquema de interpretación de lo que ocurre y las categorías que se requieren según las necesidades individuales y del país.

Los medios de comunicación forman parte del entorno en donde se encuentran sumergidos los ciudadanos. Hay que recordar que los medios de comunicación, junto con la familia, la escuela, la religión, son a su vez son agencias sociabilizadoras; que no únicamente difunden información también son vehículos que permiten la transmisión de ideas y valores; sin embargo se propone que los ciudadanos se encuentran expuestos a información política en su vida cotidiana; es decir a través de diversos canales, que junto con la experiencia, predisponen al ciudadano a recibir la información proveniente de las campañas en tiempos electorales.

Aunque la construcción de la realidad social también se encuentran las situaciones cara a cara “la realidad social de la vida cotidiana es pues aprehendida en un *continuum* de tipificaciones que se vuelven progresivamente anónimas a medida que se alejan del aquí y ahora de la situación cara a cara. La estructura social es la suma total de estas tipificaciones y de las pautas

recurrentes de interacción establecidas por intermedio de ellas”⁴⁶, tal es el caso de la correlación de las evaluaciones que los ciudadanos hacen a los gobiernos en turno y la intención de voto.

El ciudadano recibe información de diversas fuentes en la vida cotidiana lo que “implica alguna forma nueva de conducta, que se comunica a otros miembros de la misma especie, de suerte que se convierte en un hábito común entre un número considerable de esos miembros”⁴⁷. Considerando que dichos hábitos se construyen también a partir de intereses, expectativas, motivaciones y prejuicios que se hayan formado a lo largo del tiempo. Esto determinará la manera en la que el ciudadano reciba la información, en un proceso de percepción selectiva, cuya teoría se apoya en el principio de homeostasis “la tendencia que tenemos a mantenernos en un equilibrio o coherencia mental”⁴⁸. Proceso que incluye tres etapas, la exposición, atención y retención selectiva.

Esto lleva a pensar que el procesamiento de la información proveniente de los medios de comunicación, no es determinante; pues la recepción de la información y la forma en la que los ciudadanos procesan dicha información, es importante; ya que incluso en tiempos electorales, los ciudadanos se encuentran altamente expuestos a la recepción de mensajes dominantes, aunque sus categorías de análisis son construidas, mediante las experiencias adquiridas a lo largo de la vida

Quando decimos procesamiento cerebral de información, una de las actividades importantes es la de clasificar ¿Cómo clasifico al político que estoy viendo en la televisión? Existen categorías: flojo-honesto, confiable- irresponsable, trabajador-flojo, etc. En forma similar al análisis estadístico multivariado las redes y circuitos neuronales, con base en la información anterior almacenada en la memoria a largo plazo, utilizan el vector de las características de un político para compararlo con experiencias anteriores. De esta comparación resulta la clasificación⁴⁹

Como lo afirma Guillermo Orozco Gómez, la recepción televisiva es “(...) un proceso que antecede y prosigue al mero momento de estar frente a la pantalla. Un proceso que de ninguna manera es unívoco ni transparente, sino por el contrario complejo y hasta contradictorio. Un proceso que se entreteje con la vida

⁴⁶ Luciano Literas. “Poder Simbólico y realidad social” *Nomadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y jurídicas*, julio-diciembre, núm. 010, p. 4; <http://www.redaly.uaemex.mx>

⁴⁷ Ramón Gil Olivo, *op. cit.* p. 128

⁴⁸ María José Canel, *op. cit.*, p. 185

⁴⁹ Covi Druetta, Delia, *et. al. op. cit.* p. 19

cotidiana y en el cual intervienen distintos agentes e instituciones sociales (...)”⁵⁰. Lo que conlleva no únicamente el estudio de los mensajes mismos, ni de la tecnología que perceptualmente engaña a los sentidos. Va más lejos, se dedica a analizar los usos que le dan los individuos a los mensajes captados a través los medios de comunicación, así como su adaptación a la ideología en la sociedad.

Es así como Orozco menciona que la interacción que el receptor tiene con la televisión “no se reduce al momento de estar frente a la pantalla sino que transcurre a lo largo de un proceso que conlleva una múltiple mediación”⁵¹, refiriéndose a las instituciones sociales, los medios técnicos y la situación cultural productora de sentidos y significados; por lo que los mensajes recibidos, son trasladados a otros sitios de la vida cotidiana.

El estudio de la recepción de mensajes incide en la importancia en la interacción, el contexto en el que se realizan tales interacciones, así como el uso y la significación con otros agentes sociales, que le dan los receptores; lo que permite considerar a la vida cotidiana como el semillero donde las prácticas se convierten en instituciones, pues ubica a las audiencias en un marco social y estructural con la posibilidad de estudiar el proceso desde una perspectiva histórica y politizar las prácticas culturales cotidianas, comprendiendo de una forma más amplia el fenómeno.

Por ello la percepción del ciudadano sobre asuntos políticos, es un proceso social en el que no sólo intervienen procesos cognitivos sociales; ya que también se encuentran las motivaciones, intereses, evaluaciones y afectos que el ciudadano tenga hacia el sistema político; aunado a un entorno en el que se encuentran los medios de comunicación como factores que influyen en la conformación de la realidad, sobretodo cuando los ciudadanos se encuentran distanciados de ella.

A pesar que la realidad política mexicana se encuentra materializada en las calles, la manera en que es concebida la realidad a nivel nacional, implica la creación de una imagen de las diversas zonas del país con las que el ciudadano no tiene contacto cotidiano y sabe de los sucesos más importantes de aquellos lugares a través de los medios de comunicación.

⁵⁰ Guillermo Orozco Gómez, *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio* p. 9

⁵¹ *Ibidem*, p. 27

Los medios de comunicación, sobre todo para las personas no relacionadas cotidianamente con el mundo de la política, se han convertido en los referentes más importantes en tiempos electorales, ya que el consumo de los mexicanos en tiempos electorales de mensajes televisivos es porcentualmente mayor respecto a otros medios de comunicación como es el periódico.

No obstante, se han dejado de lado el estudio e impacto de lo que Fagen denomina estructuras cara a cara, que se refiere a la comunicación interpersonal en donde las pláticas cotidianas y la interacción social son elementos importantes para la formación de una percepción social sobre los candidatos contendientes para el desarrollo de las preferencias electorales, aunadas al contexto de las elecciones.

Por ello para la creación de campañas políticas más eficaces se necesita de estudios que no simplifiquen el proceso de recepción y percepción del individuo, como elementos continuos e históricos que marcan cómo será leído el mensaje político, la campaña, la imagen y la realidad cotidiana en tiempos electorales.

CAPÍTULO 2

EL VOTO EN MÉXICO

2.1 Elecciones, Estructuras y Comportamiento Político en la Vida de México

El voto mexicano expresa más que datos cuantitativos, ya que representa también el cambio en las estructuras electorales, como son cambios legales y en la creación de instituciones; lo cual se ve reflejado en fuerza histórica de los partidos y la expresión cultura política mexicana.

Se dice por un lado que el voto se encuentra estrechamente relacionado con elementos del entorno como nivel socioeconómico, edad, región, estado civil y nivel educativo. No obstante para Alejandro Moreno, el voto en México se encuentra dividido en dos grandes ramas: el México rural y el urbano, distinguido por diferentes elementos como son las adhesiones partidarias, la ideología, los sistemas de creencias, las bases sociales, el interés y la atención de asuntos políticos, las fuentes de información, las predisposiciones y prejuicios, la propensión a ser persuadido, las evaluaciones, expectativas, valores políticos, actitudes, el nivel de tolerancia y la percepción. En donde se consideran elementos sociodemográficos de las diversas regiones del país.

Por su parte Ulises Beltrán considera que el voto mexicano desde la visión de la existencia de un voto racional, al definirlo como voto retrospectivo, que toma como base la información que el ciudadano tiene, además de las políticas públicas consistentes en el tiempo “en su versión más simple, la idea de un voto retrospectivo propone que los votantes deciden premiar o castigar al partido gobernante dependiendo del modo como evalúan el efecto de las políticas del gobierno en la situación general del país y en su bienestar personal”

⁵².En donde para decidir con el costo más bajo, el ciudadano compara las utilidades futuras, es decir las ofertas de campaña, las utilidades presentes, que es el desempeño del partido gobernante y las utilidades hipotéticas, o sea las ofertas de la oposición.

⁵²Ulises Beltran. “Venciendo la incertidumbre: el voto retrospectivo en la elección presidencial de julio de 2000” *Política y Gobierno* Vol X 2003 p. 331
http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_X_N2_2003/Beltran.pdf.

Sin embargo las prácticas ciudadanas con respecto al voto, no siempre han sido las mismas, ya que el voto se encuentra relacionado con la existencia de elementos estructurales y funcionales del sistema político mexicano, en donde las instituciones, procedimientos y reglamentos legales forman parte de los límites del campo en donde se desarrolla el juego político.

La forma en que ha funcionado el sistema en todos los sectores de la sociedad son elementos de la vida diaria que han ejercido un papel importante en el comportamiento político de los mexicanos. Históricamente en el campo de la cultura cívica se presenta la conformación de un México con arraigo a una cultura parroquial*, en donde predominó la construcción de una red de corrupción. Pues a lo largo de la historia de México se ha establecido durante siglos una serie de redes de lealtad no hacia el sistema político en general, sino a un sistema de compadrazgo, en donde los intermediarios o mediadores establecen una serie de normas informales a lo que Escalante denomina *reglas de reciprocidad*, esto representa una referencia no verbalizada que conforman esquemas de acción "en este mundo las personas actúan según determinados sistemas generadores de prácticas y disposiciones heredadas inscritas en el habitus de cada grupo social y rara vez se interrogan sobre sus sentidos"⁵³

La simbiosis entre el ciudadano y el sistema en México estaba quebrantada por los intermediarios y por toda una cultura de lucha de intereses. De ahí que James Scout llama "ética de subsistencia" a las formas de organización constituidas en un entorno en donde el poder lo mantenía la autoridad tradicional y no la formal; por lo que el sistema formal fue echado a un lado y ocupado únicamente en las ocasiones que se requería de él. La creación de un marco jurídico en materia electoral, así como la creación de partidos, se fue adaptando a la vida cotidiana, en donde los grupos de interés subsistían; debido a eso la noción de elecciones populares y democracia ni siquiera existía "En México, la democracia llegó en el siglo XIX como un modelo exógeno a través de las élites ilustradas que se nutrieron del pensamiento de la

* Ver Almond y Verba *La cultura cívica*

⁵³ Rosalía Winocur UAM Xochimilco, "Claves para repensar el problema de la participación ciudadana", *Coloquio de Análisis de la Encuesta Nacional de Cultura Política 2001 (ENCUP 2001) Secretaría de Gobernación, SEP, IFE, CIDE, ITAM*. Ciudad de México, 14 al 16 de agosto de 2002.

Revolución Francesa (...) y de la Guerra de Independencia de los Estados Unidos, en particular por medio de las logias masónicas que recurrían al pensamiento liberal”⁵⁴

Desde la época del virreinato en México las reglas de reciprocidad se encontraban presentes, aunque aún no aparecía la noción de elecciones y no fue sino hasta 1808 cuando se encuentran los precedentes de la idea de elecciones como un embrión de la democracia procedimental

Luego de la abdicación de Bayona y de que José Bonaparte fuera designado para ocupar el trono español, Napoleón resuelve otorgar una Constitución a España y sus colonias (1808). Dicha constitución, en lo que a este trabajo interesa, establece unas cortes electivas, estamentales, de 112 miembros representantes del clero, la nobleza y el pueblo. Al pueblo correspondían 62 diputados, de los cuales 22 tocaban a América y Filipinas; y de éstos, cuatro a México, dos por el virreinato y otros dos por las provincias internas. Si bien la constitución napoleónica nunca llegó a aplicarse, despertó, la idea de elegir representantes americanos a los órganos colegiados españoles⁵⁵

Por lo que en la mente de los individuos no se encontraban esquemas de participación directa, sino que había grupos específicos que tomaban las decisiones de interés público. Sería hasta 1812 que en materia electoral, se “disponía que la base para la representación nacional es la misma para ambos hemisferios”⁵⁶, ya que en México las primeras elecciones fueron realizadas hacia 1812

En medio de una guerra civil que marcaba el proceso de disolución del orden colonial. Estas elecciones se hicieron bajo el ordenamiento legal de la Constitución de Cádiz la consecuencia de ello, a mediano plazo fue la presencia cada vez mayor de los cuerpos intermedios (cabildos, juntas, etc) y con ello la relativa anarquía. Muchos cabildos buscaron una situación más igualitaria frente a las cabeceras tradicionales y de allí la sensación de desorden y pérdida de organización. El proceso de reorganización se siguió a las luchas de la independencia implicó una serie de marchas y contramarchas en la designación de autoridades; luego de la derrota del proyecto imperial, la restauración republicana reinstauró las elecciones (...) El embajador de los Estados Unidos escribiría por esas fechas que, en los siete años que estuvo en México, visitó los lugares de elecciones y que nunca vio a un solo ciudadano en el acto de votar⁵⁷

⁵⁴ Alejandra Vizacarra Ruiz, “La Reconciliación Democrática en México y las elecciones federales del 2000”, *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, Agosto vol. 6 núm. 18

⁵⁵ Pablo González Casanova (Coord) *Las elecciones en México, evolución y perspectivas* p. 41

⁵⁶ *Ibidem*, p 42

⁵⁷ José María Infante. “Elecciones en México: Restricciones, fraudes y conflictos” *Confines* agosto-diciembre , año-vol. 1, núm 002. Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) pp. 65-78.[http://: www.realdy.uamex.mx/pdf/181/18101014.pdf](http://www.realdy.uamex.mx/pdf/181/18101014.pdf)

Para 1812 existiría una fuerte segmentación de la población mexicana, ya que había un sector de la población que seguía combatiendo por la independencia y reconocía como constitución al texto de *Apatzingan*, que establecía lineamientos en cuanto a las formas de elección popular; entre las cuales destacaba la importancia de la religión, ya que las reuniones se establecían a través de la parroquia y las elecciones después de escuchar misa “ciertamente la constitución de Apatzingan no llegó a tener vigencia duradera alguna; sin embargo, fue la base de buena parte del derecho electoral (y en general, constitucional) cabe aquí distinguir entre las constituciones liberales, que introducían el sufragio universal, y las constituciones conservadoras, que, por el contrario, establecían el sufragio restringido por cuestiones de fortuna”⁵⁸, lo cual refleja la importancia de la conformación de un marco jurídico que implicó la distribución del poder en México y a su vez de la creación de prácticas cotidianas.

A pesar de la creación de un proceso electoral, la concentración del poder prevalecería, aún con el lema de Madero “*Sufragio efectivo, no reelección*” que se aprobaría la ley electoral que le daba personalidad jurídica a los partidos y establecería al voto como un acto secreto. Aunque las condiciones en la vida diaria eran totalmente basadas en prácticas clientelares, favoritistas y centralistas. En un principio se establecieron elecciones indirectas, de corte centralista, lo cual conllevó la poca necesidad de participación ciudadana con bases elitistas. Hasta 1947 se declararían el sufragio universal, aunque el proceso de elección indirecta ocasionaba que los grupos políticos fueran los que tomaran las decisiones.

Debido a ello la cultura parroquial giraba entorno a autoridades tradicionales, el aparato político del Estado, no tuvo control ni coordinación de la vida política del país; ya que cada autoridad gestionaba su círculo de influencia y negociaba su posición con los líderes locales que tenían sus propios canales de influencia “los trabajadores tienen sus cauces de influencia legitimados ampliamente a través del partido del Estado, lo mismo que los sectores medios que ocupan la mayor parte de las posiciones directivas, tanto en el partido como en el Estado mismo”⁵⁹.

A partir de esta dinámica, las relaciones de poder buscaban vínculos personales en donde existía una constante extralegalidad y competencia externa por el la lucha de intereses personales, por ello la creación de partidos político fue lenta, pues las reglas

⁵⁸ Pablo González Casanova (Coord) *op. cit.* p. 44

⁵⁹ *Ibidem*, p. 3

de reciprocidad creaban una carencia de confianza e identidad, elementos necesarios para la consolidación de lo que necesita un grupo político. Por ello en el sistema democrático mexicano no existe la noción del bien común, por lo que el problema fundamental se refiere a la incompatibilidad de la noción de sociedad liberal confrontada con la moralidad comunitaria, en donde el tipo de participación era distinta a la que el sistema requería, ya que el orden señorial tenía una estructura de explotación en el que la figura del señor protector cimentaba al sistema tradicional que garantizaba la existencia de peones y de toda una estructura en la que predominaba la moralidad señorial, así como el juego de intereses.

Las prácticas que se presentaban en la vida social no concordaban con la estructura del sistema político mexicano, ya que en la realidad diaria la formación de comunidades era el principal obstáculo del Estado moderno. La efectiva funcionalidad de las comunidades producía un efecto legitimador en dichas comunidades, por lo que las estructuras políticas establecidas afuera de la comunidad eran reconocidas pero no aceptadas en la vida cotidiana. De manera tal que la sociedad mexicana se encontraba fragmentada en grupos de interés, con este arraigo prehispánico en donde la conformación del país se encontraba fragmentada en grupos que rendían cuenta a un poder central.

Los mexicanos del siglo XIX reconocían a la autoridad formal, pero la corriente de demandas que iban de la sociedad al sistema político, se presentaban por el canal de los líderes tradicionales. La función mediadora que debieron desarrollar los partidos políticos, en donde éstos son el canal entre el Estado y los ciudadanos, era sustituido por grupos de interés por lo que la formación real de partidos políticos en México fue más tardía “Lo que ocurre es que otras formas que también sirven para la lucha por el poder, como los grupos guerrilleros, el ejército, las agrupaciones religiosas, es la fuerza personal que desarrollan algunos caciques o caudillos, evita o reduce de manera considerable el desarrollo de la organización partidaria”⁶⁰.

Todas estas situaciones de la vida cotidiana dan elementos que permiten conocer a la cultura política mexicana, ya que la serie de orientaciones hacia el sistema político están determinadas por la escasa confianza que el pueblo tiene a las instituciones así como la percepción de ineficacia política

⁶⁰ *Ibidem*, p. 31

Si se piensa que por tradición los canales de negociación y participación política fueron los centrales corporativos y los movimientos sociales, la transformación del individuo en ciudadano, a partir de su adscripción a comportamientos políticos individuales, no puede considerarse un referente simbólico derivado de la costumbre. Si a esto se añade el sentido de utilidad, la situación no arroja grandes esperanzas, pues al no encontrar mayor beneficio al negociar sus intereses a partir de las nuevas reglas del juego⁶¹

La relativa estabilidad política se consiguió mediante la disgregación sistémica de la corrupción, que era ordenada y seguía reglas específicas lo que funcionó como elemento estabilizador en la política mexicana, porque cada quien esperaba su turno, mediante una disciplina colectiva. Por ello se permitía la competencia inequitativa en los procesos electorales, incluso hubo un año en el cual el Partido Revolucionario Institucional (PRI), no tuvo competencia, es decir ningún otro partido presentó candidato, lo cual da pauta para constatar la hegemonía del partido oficial.

La historia de las elecciones en el país revela los mecanismos de control y favoritismo, que hasta la fecha han perdurado y evolucionado. Sustentadas en la conformación de diversos grupos de interés, lo que hacían difícil la situación nacional debido a que el pueblo mexicano no tenía una cohesión real, dando cabida a la creación de varias identidades o identidades locales reflejadas en la comida, el lenguaje y en las creencias; de esta forma se observa la inexistencia de una comida nacional.

El establecimiento de las reglas del juego en el ámbito legal también le concede una serie de dinámicas permitidas en el sistema electoral, lo cual configura la creación de un sistema que ha cambiado, en parte por elementos legales paulatinos

Si se atiende a los ritmos y modalidades de las reformas se observa que en cada una de ellas existe, una meta o un problema prioritario que permite destacar su perfil fisonómico. Así, en el carácter de las reformas se pueden distinguir al menos tres etapas a) la restricción-apertura a la participación que dicta los ritmos de las primeras negociaciones transicionales (1977-1986), b) la definición de las condiciones, en la que se acuerdan los denominadores de la limpieza y la transferencia de los procesos electorales (1990-1994) y c) los ajustes institucionales para la consolidación de la democracia procedimental (1994-1996)⁶²

⁶¹ Fernando Escalante Gonzalbo, *Ciudadanos Imaginarios*, p. 11

⁶² Yolanda Meyenberg, "Reforma electoral, definiciones institucionales y comportamientos políticos, el caso de México". *V Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*, Santo Domingo octubre 2000
<http://www.unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0038421.pdf>

Todos estos cambios no fueron repentinos ya que desde la Revolución Mexicana hasta los setenta, México vivió un reacomodo en las operaciones de sus elecciones, tendiendo en las reformas de 1977 una serie de precedentes importantes que influirían en el comportamiento electoral de los ciudadanos “en octubre de 1954, siendo presidente Adolfo Ruiz Cortinez, hace apenas un poco más de cincuenta años, en México se reconoció a las mujeres el derecho a votar en elecciones populares. Años más tarde, en 1971, la edad para votar se redujo de 21 a 18 años, y en 2005 se posibilitó que los mexicanos residentes en el extranjero ejerzan su derecho de voto”⁶³.

A partir de 1963 se empieza a considerar un marco regulador de los procedimientos electorales, durante el gobierno de Adolfo López Mateos. Posteriormente en 1973 se establece la Ley Federal Electoral; para 1977 amplían el régimen de prerrogativas, en 1986 se introduce un sistema de financiamiento público directo para los partidos políticos. Es hasta 1988 que se aprueba el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Paralelamente a los cambios en las reglas legales del juego electoral, existió un reacomodo en el funcionamiento de las instituciones y en la percepción ciudadana del juego político, lo cual impactó al sistema de partidos mexicano

La fisonomía del sistema de partidos en México, en efecto, se ha visto afectado por los acuerdos contenidos en las reformas: el sistema de representación proporcional (1977) y los límites impuestos al registro definitivo de partidos (1977,1986 y 1996). El despliegue de la oposición a través de un sistema de representación proporcional ha marcado la tendencia hacia un sistema partidista fragmentado con un perfil que se ha modificado en relación con la coyuntura electoral y el porcentaje requerido para la permanencia de un partido ha derivado en una situación de un multipartidismo inestable en el que las fuerzas políticas emergentes se ven afectadas por la concentración de las preferencias electorales en tres fuerzas políticas⁶⁴

El espectro político que ofrecían los partidos políticos era amplio ya que “hasta la década de los sesenta, parecía que el sistema amplísimo del partido del Estado, se encaminaría a un cierto bipartidismo (PRI-PAN)”⁶⁵, aunque sin alternancia en puestos clave. “La década presente perfila tres fuerzas políticas fundamentales en escena

⁶³ Jorge Alcoar V., Humberto Musacchio, *Manual para lectores y electores* p. 9

⁶⁴ *Ibidem*, p. 10

⁶⁵ Pablo González Casanova (Coord) *op. cit.* p. 37

(PRI-PAN-PSUM*), cubriendo más amplia y más auténticamente el espectro político nacional”⁶⁶. Cambios originados por elementos legales, así como socioeconómicos tales como urbanización, nivel de escolaridad, ingreso, tipo de actividad; factores que derivaron en variaciones en los esquemas de acción e interpretación ciudadanos “Los factores socioeconómicos tales como altos niveles de escolaridad urbanización, calidad de vida y localización geográfica, son condiciones que afectan positivamente el grado de competitividad electoral y están asociadas, por ende, al desarrollo de los partidos de oposición”⁶⁷

Cambios originados, en parte, por la real modernización del marco jurídico en materia de procedimientos electorales en México, ocurrida a partir de 1977 que las leyes y los reglamentos comienzan a establecer reales modificaciones

A favor de una apertura y flexibilidad; se instituye el sistema de representación proporcional adosado al de mayoría relativa, lo que permitirá a una presencia más elevada de la oposición en la Cámara de diputados. Los partidos políticos son definidos como entidades de interés público, lo que les confiere el rango de institución de estado y no simple organización de la sociedad civil. El artículo 48 de la ley Federal de Organización Políticas y Procesos Electorales aprobada el 30 de diciembre de 1977 establecía prerrogativas para los partidos políticos, como tener acceso en forma equitativa durante actividades, encaminadas a la obtención del sufragio popular⁶⁸

A partir de la crisis del sistema político que hubo hacia finales de los años setenta, México vivió un período de deslegitimación, que se vio más acentuada para 1982

Durante las dos décadas siguientes sólo existieron cuatro partidos en el ámbito electoral: Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Popular Socialista (PPS) y Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM). Tal estabilidad del sistema partidario fue a contracorriente con la dinámica que había cobrado la vida política nacional; las estructuras políticas existentes no se adecuaron a la evolución política y transformación social experimentada por nuestro país durante ese periodo, por lo que a mediados de la década de los setenta la deslegitimación del ámbito político-electoral estaba en su cenit con la única candidatura que se presentó en las elecciones federales de

* PRI (Partido Revolucionario Institucional), PAN (Partido Acción Nacional), PSUM (Partido Socialista de los Trabajadores)

⁶⁶ Pablo González Casanova (Coord) *op. cit.* p. 37

⁶⁷ Irma Méndez de Hoyos, “Competencia y competitividad electoral en México 1977-1997”. *Política y Gobierno* Vol. X núm. 1, 2003. p. 167

⁶⁸ José María Infante, *op. cit.*

1976: la de José López Portillo, candidato del PRI y apoyada por los partidos PARM y PPS.⁶⁹

Así el sistema mexicano se vio orillado a realizar una apertura en la distribución de puestos gubernamentales, por ello el PRI en su continuo declive se vio obligado a recurrir a la democratización del país, lo que traería paralelamente cambios en la estructura económica del país; por lo que la situación contextual requería a la democracia como un instrumento para mejorar el gobierno y permitir la alternancia “Se buscaba que el voto definiera la alternancia en el poder. A través de ésta se mejorarían las instituciones y se desterraría la violencia o la descalificación que pudieran hacer ingobernable el país”⁷⁰

No obstante la modernización del país no se logró mediante el establecimiento de un marco jurídico del proceso electoral, en donde la ley mexicana estipula garantías para que los partidos políticos nacionales cuenten de manera equitativa con los elementos para realizar las actividades propias de un partido. Además se determinarán los límites de las erogaciones de los partidos políticos en las campañas electorales, todo ello con la finalidad de crear un proceso electoral, verdadero y democrático

Podemos afirmar que de 1989 a 1994 se realizaron reformas trascendentes al sistema electoral que buscaban, entre otros aspectos, la transparencia en los procesos; desterrar conflictos poselectorales y posibles violaciones al orden constitucional mediante una ciudadanización y mayor autonomía de los órganos electorales, otorgar financiamiento público a los partidos políticos fijando topes de campaña y una reglamentación para su acceso a los medios de comunicación, y el funcionamiento de un tribunal Electoral para conflictos con apego al orden legal⁷¹

Es así como la reforma electoral comienza en México desde 1990 con el nacimiento del IFE (Instituto Federal Electoral), junto con la iniciativa de ley que proponía crear el Cofipe (Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales) en donde entre otras cosas proponía la creación de un Catálogo General de Electores, Padrón Electoral y el Directorio Nacional de Ciudadanos; aunque la reforma privilegiaba a los partidos políticos como canales de participación, se tenía el propósito de hacer una serie de reformas legales que permitieran asegurar la imparcialidad, legalidad,

⁶⁹ Anselmo Flores Andrade. “Pasado y Presente de los partidos Nuevos y las Asociaciones Políticas Nacionales en el sistema electoral mexicano” *Redalyc* <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/308/30803302.pdf>

⁷⁰ Rosario Guerra Díaz, *Días de alumbramiento. El parto de México en la Democracia* p. 60

⁷¹ *Ibidem*, p. 46

equidad y objetividad en los procesos electorales; esto mediante la ciudadanización del IFE que sería un gran paso en la vida democrática del país, ya que una institución con autonomía respecto al gobierno, sería la encargada de los asuntos electorales del país.

De esta manera el secretario de Gobernación ya no presidiría al IFE “sino un grupo de consejeros ciudadanos, mismos que son elegidos por la Cámara de Diputados previo análisis de honorabilidad y cumplimiento de ciertos requisitos con el fin de consolidar la confianza de los ciudadanos y de los partidos en el resultado de los procesos electorales”⁷². También se establece que el Tribunal Electoral de la Federación será el encargado de realizar el cómputo final de los votos y declarará la validez de la votación.

Pero consolidar las reformas no fue una tarea fácil ya que los distintos partidos políticos tenían posturas acordes con sus intereses y principios ideológicos, que hasta la fecha no han quedado del todo regulados por un marco jurídico pertinente. Aunque se reguló la relación del gobierno respecto a los partidos políticos, los partidos también se ven afectados en su vida interna, ya que en 1993 “ Se establece que los partidos deben contar con un órgano interno responsable de la administración de sus recursos y la presentación de sus informes tanto anuales como de campaña”⁷³; para lo cual se establece la creación de la Comisión de Fiscalización de los Recursos de las agrupaciones y los partidos Políticos, como órgano interno del IFE cuya función sería auditar los recursos de los partidos y las agrupaciones políticas nacionales.

Sin dejar de lado la gestación de un elemento importante para las elecciones federales de 2006, el voto en el extranjero, cuyos orígenes nacieron en 1996 “En 1996, el Congreso mexicano decretó dos leyes que directamente hacían referencia a la cuestión de la ciudadanía: la ley de la no- pérdida de la nacionalidad mexicana y el cambio al art. 36 de la Constitución, el cual se liga al voto en el extranjero”⁷⁴. Posteriormente la versión modificada de la iniciativa establecía la posibilidad de voto fuera de la circunscripción, incluyendo a países del extranjero. De ahí a la fecha el tema del voto mexicano en el extranjero fue polémico “se habla, por ejemplo, de que los migrantes no tendrían que vivir con las consecuencias de su decisión política. Sin

⁷² *Ibidem*, p. 68

⁷³ *Ibidem*, p. 148

⁷⁴ Carlos Sirvent (Coord), *Alternancia y distribución del voto en México*, p. 152

tomar en cuenta que el ingreso por remesas es el segundo ingreso a la economía del país y en realidad ya adquirieron otras costumbres”⁷⁵

Por otro lado, el tema de los medios de comunicación, también fue un elemento importante en la discusión legal, pues hasta 1996 se estableció la distribución equitativa de los tiempos en medios de comunicación, ya que antes de la modernización del país con la existencia de un partido hegemónico “utilizaba cualquier tipo de recursos para perpetuarse en el poder (...) la sujeción de los medios masivos de comunicación por el Estado, suministro de papel”⁷⁶. Todas estas condiciones estructurales y en el comportamiento de los electores, hizo necesario el debut del *marketing político* en México; acontecido hacia las elecciones presidenciales de 1988, ya que antes de dichas elecciones la competencia prácticamente era nula.

Antes de esa etapa democratizadora del país las campañas electorales tenían la función de cohesionar al grupo político, más que de informar a la ciudadanía de las propuestas y proyectos de gobierno

Se establecía una simbiosis entre campañas eran un factor indispensable para la cohesión de la clase política nacional en derredor del candidato priísta y las elecciones eran imprescindibles para mantener la legitimidad de los gobiernos priístas. Durante ese período de hegemonía de un sólo partido político prevalecía la certeza de que ese candidato sería el vencedor indiscutible en el proceso electoral⁷⁷

Sin embargo, el proceso de apertura y cambio en la estructura del sistema de elección mexicano ha sido lento ya que

Cabe recordar que hasta hace poco tiempo la elección de los representantes no era producto de una libre expresión de la ciudadanía, sino en la garantía de cuotas de votos para el partido en el gobierno, tarea que se emprendió mediante dos modalidades de incidencia sobre las preferencias del electorado. En la primera etapa, el voto se convirtió en una práctica que se superditaba a la dotación de beneficios dentro de una estructura corporativa. En una segunda etapa, ante la incapacidad de manipulación del electorado, se optó por alterar los resultados de las elecciones⁷⁸

⁷⁵ *Ibidem*, p. 165

⁷⁶ Francisco de Jesús Aceves González, “Los efectos de los medios masivos sobre los procesos electorales en México. Un acercamiento desde la investigación académica”, *Ponencia 23 IAMCR Conference and General Asembly Political Communication Research Section 21-26 julio 2002 Barcelona, España.*

⁷⁷ Manuel Ramírez Mercado, “La Distribución del voto en las entidades federativas. Análisis sobre las elecciones presidenciales en México, 1988-2006” *El Cotidiano* año/ Vol. 21 núm. 141, p. 12

⁷⁸ Yolanda Meyenberg, *op. cit.*

El escenario de las campañas electorales es más complejo a raíz de los cambios legales que han ido perfilando los cambios culturales y legales de las últimas contiendas electorales, pues las reglas del juego electoral han ido variando y las prácticas cotidianas también.

De esta manera, se puede observar el arduo proceso de democratización del sistema electoral mexicano, aunque sigue habiendo grandes huecos en materia legislativa, tal es el caso de las Asociaciones Civiles que a últimas fechas han abusado del vacío legal que existe en el tema para promover la imagen de algún candidato, recaudar fondos, financiar precampañas con la facilidad de evadir reglamentos fiscales

La regulación que norma las organizaciones de la sociedad civil en México es dispersa y discrecional; y no sólo no promueve la acción de los ciudadanos, sino que excluye de su reconocimiento jurídico a más de la mitad de las OSC actuales (...). Esto ha provocado que operen fuera de los marcos institucionales y un natural distanciamiento del gobierno⁷⁹

Aunado a ello se encuentra la distribución de las butacas en la Cámara de Diputados, pues la correlación entre votos y número de diputados sigue siendo dispar; producto del diseño constitucional “(...) algunos de estos indicadores permiten apreciar prácticas de cartografía política artificial, es decir, de distritación electoral políticamente sesgada, como se observan en la definición de circunscripciones; puesto que el mero hecho de conservar o alterar el tamaño demográfico a las fronteras distritales puede modificar los resultados de una competencia electoral”⁸⁰

Todas las modificaciones históricas han dado como resultado cinco principales características del voto, pues es universal, libre, secreto, directo y personal. Sintetizado en el concepto apertura electoral, que trajo consigo cambios en la cultura cívica de las nuevas generaciones de mexicanos, cuyas tendencias ideológicas en la última década “se distinguió (...) por ser predominantemente de centro y centro-derecho. La gran mayoría de los electores tendían a tomar posiciones en esas

⁷⁹ Rosario Guerra Díaz, *op. cit.* p. 90

⁸⁰ Pablo Vargas González “Hacia la redefinición de las regiones geopolíticas en México: el caso de occidente” *Espiral sep-dic. año/ 11 núm. 004*
<http://www.publicaciones.cucsh.udq.mx/period/espiral/pdf/espiral/135-148.pdf>

categorías, y sólo unos cuantos se ubicaban en las posiciones de izquierda y centro izquierda”⁸¹.

Por ello, los cambios en el comportamiento político han sido paulatinos, basados en una serie de estructuras que le han permitido al ciudadano tener una relativa diversidad en el espectro de los partidos político, así como las probabilidades de triunfo por parte de los tres partidos fuertes en México (PRI, PAN y PRD), por lo que el mapa electoral se está modificando. Aunque el regionalismo e historia de cada partido es un factor que todavía se desataca en la intención de voto de los ciudadanos

Las condiciones de desarrollo de cada estado parecen explicar esta tendencia. El apoyo al PAN está más arraigado en entidades en las que la población está más arraigado en las entidades en las que la población está más involucrada en la industria, en el comercio o en los servicios, como el norte y algunos lugares del oeste, como Jalisco, y del sur como Yucatán. Por el contrario, el sur ha caracterizado por su agricultura y medios de distribución más o menos atrasados, así como por áreas de producción primaria⁸²

Estas características del entorno aunadas a una serie de factores históricos así como la conformación de una cultura cívica, esquemas, valores y afecto hacia el sistema electoral, conjuntamente a la creación y funcionamiento de instituciones y organizaciones relacionadas con el ámbito electoral y una serie de elementos contextuales de cada elección; forman un macro sistema que forma las reglas del juego expresadas en el juego político y la intención de voto de los mexicanos. De ahí que la influencia de los medios de comunicación queda descartada como el gran factor determinante, pues elementos contextuales así como culturales, inciden en la construcción de hipótesis provisionales que los ciudadanos se plantean, lo cual forma parte de los referente bajo los cuales será leída la realidad mediatizada por los medios, los sentidos y la cultura.

Aunque los estudios sobre cultura cívica en México no han sido profundos, el precedente más representativo es el que dio Almond y Verba con el libro *Cultura cívica*, un estudio comparativo en el que se incluye a México como uno de los países considerado en su investigación; en donde las conclusiones para el caso de México

⁸¹ Alejandro Moreno, *Votante Mexicano, democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. p. 114

⁸² López Montiel, Ángel Gustavo. “Explicando el Comportamiento Electoral en México” *Consejo Nacional de Ciencia Tecnología* p. 2 <http://www.bibliojuridica.org/libros/4/1761/42.pdf>.

es que el mexicano es parroquial súbdito; es decir ve por sus intereses, no participa, ni se informa, acata las órdenes del gobierno y las personas en el poder.

Sin embargo más recientemente la *Secretaría de Gobernación* (Segob) realizó la ENCUP (*Encuesta Nacional de Cultura Política*) en 2001 y 2003, mientras que el *Grupo Financiero Banamex-Accival* realizaron la *Primera, Segunda y Tercera Encuesta Nacional de Valores de los Mexicanos* en 1981, 1987 y 1995, que ofrecen elementos cuantitativos que permiten tener un perfil general de la cultura política actual del mexicano.

Un elemento que incide en la intención de voto son los valores y el autoconcepto que el mexicano tiene de sí, de su gobierno, sus instituciones y qué factores creen importantes para el desarrollo de México; estos elementos revelan los esquemas desde los cuales interpretan la información proveniente del exterior y por ende se encuentra intrínsecamente relacionado con la intención de voto. Estos datos los ofrece la *Encuesta Nacional de Valores de los Mexicanos*, pues en primer lugar el mexicano se define como indiferente (55%) inmaduro (70%), desinformado (72%) y manipulado (75%), caracterizándose como aguantadores, patriotas y alegres.

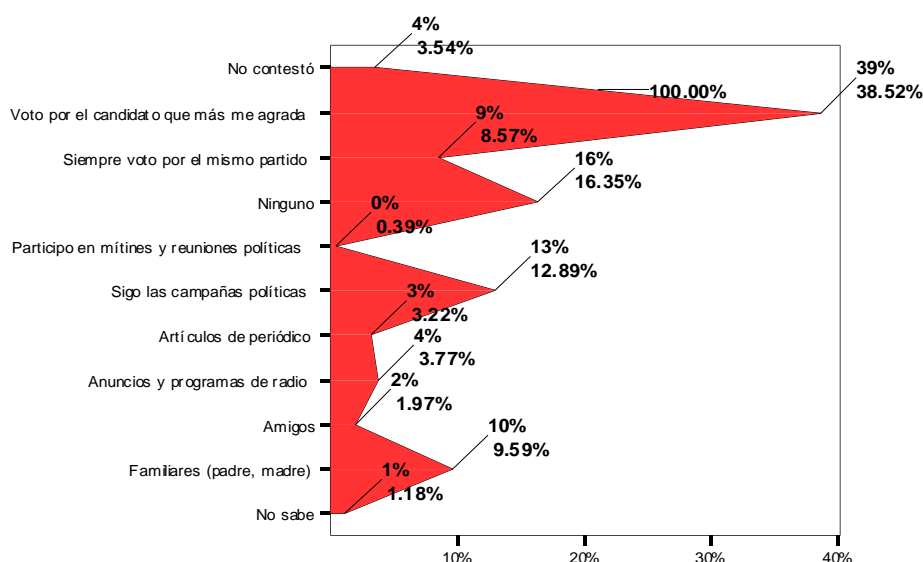
Mientras que definen a los políticos mexicanos como autoritarios (80%), incapaces (77%), irresponsables (77%), mentirosos (80%), incumplidos (80%) y corruptos (85%). No obstante, los valores que consideran como cualidades valiosas en una persona en la honradez, el respeto y la humildad. Por lo que la deslegitimación de los políticos es importante, pues la percepción de ello es negativa, lo que produce poca satisfacción con los logros alcanzados por México como nación.

Las raíces familiares son elementos importantes en la vida diaria de los mexicanos, pues las personas que les merecen más respeto son los padres; mientras que los que le merecen menos respeto son los políticos, militares y caciques. Lo cual revela que la familia es un grupo importante en la vida del individuo, en todos los planos de su vida incluyendo la de ciudadano, por lo que la influencia en la intención de voto puede ser considerable. Recordando que la teoría de la comunicación en dos pasos, enmarca la existencia de líderes, grupos o personas que influyen en la manera de asimilar y categorizar la información política.

En el caso mexicano la palabra influencia resulta ser muy fuerte, por esa razón en el cuestionario PAPIIT IN305205 (2005-2006) como parte del cuestionario se incluyó

una pregunta que preguntaba sobre los elementos que tenían influencia en su intención de voto considerando a los familiares, amigos, campañas, identificación partidista, etc; teniendo como tendencia generalizada una actitud de molestia ante la palabra considera o toma en cuenta a..., pues el razonamiento de los entrevistados se concentró en la noción de un voto secreto e individual; en donde la decisión no era producto de ningún factor de influencia. Por ello es destacable observar los resultados que revelan la importancia de la credibilidad de las fuentes de información dada a través de las estructuras cara a cara, ya que para los mexicanos el voto es decisión propia pues votan por el candidato que más les agrada.

Para decidir su voto, ¿qué o a quién consulta o toma en cuenta?



No obstante la participación del mexicano es escasa pues en un modelo ideal democrático el ciudadano debería participar activamente en las decisiones del gobierno, lo que implica la existencia de un ciudadano informado e interesado, cuestión que equilibraría la distribución del poder. Según la encuesta ENCUP 2001 con una muestra de 4,183 mexicanos; los ciudadanos no hablan de política, la consideran muy complicada, no leen con frecuencia las noticias, no están interesados

por asuntos públicos, reconocen saber poco sobre la Constitución; consideran que la gente sólo se preocupa por sí misma (71.6%), acepta no saber la solución a los problemas en México (71.1%) y considera que ser ciudadano significa tener derechos y obligaciones (49.5%). Reconocen que México vive en una democracia y creen que será mejor en un futuro, aunque están poco satisfechos con la democracia que vive México.

Los mexicanos confían en la democracia pero tiene poca confianza hacia las instituciones, los ciudadanos consideran que la iglesia es la institución en la depositan más confianza, seguida de los maestros (54%), IFE (62%), Presidente (54%), Secretarías de Estado (34%), Agrupaciones de Ciudadanos (38%), ONG (32%) y Cámara de Diputados y Senadores (25%), aunque confía un 46% de los entrevistados en el Gobierno Federal. De ahí destaca los ciudadanos están dispuestos a participar, sin embargo “Valoran la participación en forma ideal o normativa, pero no los canales institucionales que existen para llevarla a cabo. Efectivamente, los canales institucionales disponibles en la mayoría de los casos están diseñados y promovidos por el gobierno con fines asistenciales o electorales. Estas instancias no gozan de mucho prestigio y además promueven una participación tipo clientelar”⁸³

La participación de los mexicanos es baja, aunque en el plano de las elecciones es relativamente alta comparada con otros tipos de participación; considerando que el significado de participación para los ciudadanos no es la misma pues según las condiciones socioeconómicas para “sectores más marginados, la participación como sinónimo de cooperación es la forma que asume la sociabilidad en la comunidad, por lo tanto tiene un carácter colectivo, de ello depende la supervivencia y la aceptación de los miembros. Es una cualidad del vínculo social y no un atributo individual”⁸⁴

Todos los elementos afectivos, valorativos y cognitivos del individuo forman parte de un complejo marco de referencia bajo los cuales asimilan y categorizan la información política, lo que da como resultado el esquema que el individuo tiene sobre la importancia de las elecciones, la mejor opción en cada elección y la decisión de voto, en un contexto específico en donde los medios de comunicación y las campañas electorales son fuentes importantes de información al momento de la elección. No

⁸³ Rosalía Winocur *op. cit.*

⁸⁴ *Ibidem*

obstante el ciudadano previamente se ha expuesto a una serie de estímulos, y prácticas previo a la elección.

La cultura política del mexicano aún se encuentra en una etapa parroquial, no obstante los cambios en la manera de ver la política, así como los atributos que debe tener un candidato han ido modificándose paralelamente a los cambios estructurales legales que ha vivido el país en los últimos años; ya que el indicador más cuantificables de éstos cambios paulatinos son los resultados electorales de los últimos años.

2.2 Elecciones Federales en el México Moderno

A partir de las elecciones de 1988 México ha vivido un parteaguas en el ámbito electoral, pues dichas elecciones representaron el primer intento de ruptura hacia el sistema electoral y la cúspide de una competencia electoral más diversa, con un cambio de correlación de fuerzas y una mayor vigilancia de la sociedad

En 1988 se observan importantes cambios en el sistema y en la dinámica de los partidos debido a tres factores: 1) las reformas no habían conseguido promover acciones cooperativas entre los actores 2) la dinámica interna de los partidos había cambiado en razón del desarrollo de los nuevos requisitos de la competencia 3) se observaba el ingreso de nuevos actores de la arena política⁸⁵.

El comportamiento de los medios de comunicación también tuvo cambios pues en la historia de las elecciones en México han existido dos modelos de comportamiento por parte de los medios de comunicación; el primer modelo según el IFE existió de 1930-1988 y se caracterizó por su corporativismo y autoritarismo, mientras que en el segundo modelo surgen cambios y apertura informativa.

Para 1988 México vivía paralelamente una transición en su economía, pues una parte del PRI apoyaba los proyectos neoliberales de apertura del mercado, por otro lado había un segmento más nacionalista. A pesar de ello la economía mexicana se encontraba inestable y puso en la mesa de discusión la dirección de la economía mexicana

Las caídas de los precios del petróleo y de la Bolsa de Valores, que terminaron con una devaluación del peso, y posteriores la firma del pacto de Solidaridad Económica, que surgió como de la solidez de las estrategias económicas

⁸⁵ Yolanda Meyenberg, *op. cit.*

instrumenten todas y puso a discusión la política de privatizaciones y apertura al exterior impulsada por el gobierno de Miguel de la Madrid, la cual rompía con el proyecto del nacionalismo revolucionario⁸⁶

Elementos que permitieron vislumbrar una ruptura interna del PRI, partido hegemónico, pues Cárdenas en 1985 ya había declarado que la Revolución Mexicana había sido desviada desde 1941, lo que provocó una reacción negativa por parte del entonces presidente de México Miguel de la Madrid. Para 1987 el PRI dio a conocer los nombres de los precandidatos entre los que se encontraban Carlos Salinas, Alfredo de Mazo, Sergio García, Manuel Bartlett, Miguel González y Ramón Aguirre

Esta fue la vía para dar cauce, a través de los canales partidarios, a las diferencias internas e iniciar el proceso de ruptura con una tradición en la que el gran elector del candidato de este partido era el presidente. Sin embargo, esta dinámica fue insuficiente en tanto que no dio cabida a la precandidatura de Cuauhtémoc Cárdenas, que había lanzado Porfirio Muñoz Ledo. La exclusión de esta propuesta era un claro rechazo a la restauración del programa nacionalismo revolucionario y fundamentó la escisión del partido de algunos militantes de Corriente Democrática⁸⁷

Esto aunado a las condiciones de los partidos satélites que buscaban su permanencia en el sistema de partidos, “estos partidos buscaban sobrevivir encontraron en la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas la vía más adecuada para asegurar sus cuotas de poder”⁸⁸, que junto a la flexibilidad en cuanto a la creación de candidaturas comunes hicieron propicia la creación del FDM (Frente Democrático Nacional)

El neocardenismo se articuló en torno al Frente Democrático Nacional, el cual surgió el 13 de enero de 1988 y comenzó a cobrar forma de manera paulatina. Así, primero se sumaron los partidos satélites, cuya adhesión puede ser explicada a partir de varias lógicas, ruptura con el PRI establecida a partir del cambio de las reglas electorales, la cercanía ideológica con el candidato y una estrategia oportunista fundada en el apoyo que paulatinamente lograba el candidato. Después se unieron diversas organizaciones sociales que buscaban externar sus inconformidades por la vía electoral⁸⁹

El PAN también tuvo sus divisiones internas, con la discusión de la aceptación de financiamiento público “el ingreso de nuevos militantes profesionalización de los

⁸⁶ Irma Campuzano Montoya, “Las elecciones de 1988”. *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México* núm.23 enero-junio 2007 p. 216

⁸⁷ *Ibidem*, p. 212

⁸⁸ *Ibidem*, p. 210

⁸⁹ *Ibidem*, p. 218

cuadros dirigentes y la decisión del PAN de aceptar el financiamiento público, al que se había opuesto, forman parte de este cambio organizativo, que generó divisiones internas”⁹⁰.

En las elecciones de 1988 los diversos candidatos presidenciales tenían distintos perfiles; Salinas fue un candidato apoyado por la corriente neoliberal del PRI, era el segundo candidato con estudios en el extranjero que proponía la desincorporación estratégica de algunas empresas propiedad del Estado. Por su parte, Manuel J. Clouthier fue candidato del PAN, empresario del norte con una personalidad carismática. Cuauhtémoc Cárdenas fue postulado por el PARM con una política de congelación de las rentas en inmuebles y una ley seca. Por otro lado se encontraban en la contienda: Heriberto Castillo, (Partido Mexicano Socialista) Gumersindo Magaña (Partido Demócrata Mexicano) y Rosario Ibarra (PRT) representantes de partidos satélites con muy poca fuerza electoral, todos con una inclinación hacia la lucha social.

En los primeros meses de campaña el tema central de la discusión en las campañas políticas se desarrolló en torno a aspectos económicos y la distinción con los partidos de oposición; en donde el trabajo de las campañas políticas fue relevante, pues los diversos proyectos que buscaban el voto de los mexicanos repercutió en la forma dinámica en la que se desarrollaron las campañas electorales lo que permitió una mayor retroalimentación.

La respuesta de los electores fue en apoyo a una partido opositor “diversos factores influyeron en este comportamiento: el deterioro de la situación económica que creaba expectativas respecto de que el PRI no tuviera capacidad de mantener el poder”⁹¹. Ante la insatisfacción, el nivel de incertidumbre se incrementó cuando no se respetó el acuerdo entre partidos de no agresión “a la una de la mañana del 7 de julio, y sin respetar el acuerdo entre partido referente a que ninguna organización señalaría al ganador hasta conocer los resultados oficiales, el presidente del PRI Jorge de la Vega, anunció el triunfo del candidato presidencial de este partido”⁹².

Después de la declaración Clouthier y Cárdenas llamaron a la resistencia civil, sin embargo después de la elección el gobierno de Salinas y el PAN hicieron una alianza,

⁹⁰ *Ibidem*, p. 223

⁹¹ *Ibidem*, p. 212

⁹² *Ibidem*, p 226

que para el para recién electo presidente Salinas, representaría la legitimación de las elecciones y para el PAN significaba el aislamiento de la corriente neocardenista. Dicha alianza se vio reflejada a favor del PAN, pues el sistema permitió algunos avances en puestos gubernamentales.

Mientras tanto Cárdenas permaneció durante más tiempo en la línea radical

El 31 de julio Clouthier declaró que aceptaba como válidos los resultados para la Cámara de Diputados, pero no los de la elección presidencial. La estrategia de Cárdenas continuó en la misma línea radical: lograr que el Colegio Electoral anulara el proceso o que fuera desconocido Carlos Salinas como el candidato triunfador, peor esta estrategia comenzó a generar divisiones internas dentro de la coalición, ya que de continuar por esta ruta los partidos satélites verían amenazadas sus curules⁹³

Al pasar de los años el gobierno de Salinas había recuperado el apoyo de los ciudadanos pues “había logrado controlar algunos de los indicadores gruesos de la crisis económica como la inflación y el pago de la deuda externa”⁹⁴ aunado a una serie de programas sociales implementados y la construcción de una red de carreteras.

El proceso electoral de 1988 repercutió en el fortalecimiento de la democratización del país, en el que el estado priísta tuvo que compartir las butacas de la Cámara de Diputados, así como gobernadores estatales y municipales

Fue hasta 1988 donde la oposición comenzó a sacudir el férreo control gubernamental y aparecieron en el escenario dos fuerzas políticas opositoras con un importante respaldo electoral (...) La elección de 1988, con el halo de dudas acrecentadas por la caída del sistema y por un conflicto postelectoral, contribuyó a realizar las reformas que permitieron acelerar la liberación política y con ella la base para un sistema tripartidista⁹⁵

En donde el PAN y el PRI tuvieron grandes alianzas para reformar todo el procedimiento electoral dejando fuera a la corriente neocardenista

Para Acción Nacional, la alianza con el gobierno le redituó casi inmediatamente importantes dividendos porque se le reconocieron triunfos inéditos en gubernaturas, en el estado de Baja California primero y posteriormente en Chihuahua, además a del arreglo con interinato en Guanajuato, que vinieron a sumarse a los que alcanzaría la creencia muy extendida de que en nuestro país

⁹³ *Ibidem*, p 228

⁹⁴ Jacqueline Peshard. “México 1994: Un Nuevo Marco Electoral para la Elección Presidencial” *Perfiles Latinoamericanos, Revista de Ciencias Sociales ISSN0188 7653 No. 5* p. 109 <http://dialnet.unirioja.es>

⁹⁵ Manuel Ramírez Mercado, *op. cit.* p. 18

paga más la negociación que los votos⁹⁶

Para las elecciones federales de 1994 el contexto nacional se encontraba con un gran nivel de incertidumbre propiciada por la ola de violencia en el país,

En la coyuntura de las elecciones presidenciales de 1994, marcado por la irrupción de focos de violencia en el país- el levantamiento armado en Chiapas, el asesinato del candidato presidencial del PRI, secuestros de hombres de negocios-, la mayor flexibilidad de los procedimientos legislativos y los cambios sustanciales que se introdujeron a la legislación electoral no lograron garantizar la confianza en los comicios⁹⁷

Aunado a la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio (TLC) en donde se hacía evidente que las instituciones no eran los canales mediante los cuales se resolvían los controversias políticas, lo que hizo necesario la firma del *Primer Acuerdo para la Paz, la Democracia y la Justicia*, firmado el 27 de enero.

La serie de asesinatos hacia políticos mexicanos, como fue el caso de Luis Donaldo Colosio (candidato del PRI) hizo necesaria la elección espontánea de Ernesto Zedillo Ponce de León como candidato oficial del PRI. Como oponente se encontraba Diego Fernández de Cevallos, candidato presidencial el PAN, y Cuauhtémoc Cárdenas representante del PRD. La posibilidad de triunfo se concentraba en tres partidos fuertes PAN, PRD y el partido oficial (PRI); sin embargo el PAN fue el que paulatinamente ganó votos pues el PRI representaba la ruptura del pasado y el PRD el partido izquierdista con cierto apego al EZLN* (Ejército Zapatista de Liberación Nacional), por lo que la opción electoral para los ciudadanos moderados fue el PAN “no es de extrañar, entonces, que una ciudadanía adversa al priísmo gobernante, pero moderada en sus convicciones ideológicas, haya puesto su voto en el PAN, como una manera de apostar al cambio pero sin pasar por el engorroso trámite del caos político y la violencia guerrillera”⁹⁸

El comportamiento de los medios de comunicación durante la elección fue favorable hacia el candidato oficial, pues concedieron mayor tiempo al candidato del PRI; ya

⁹⁶ Jacqueline Peshard, *op. cit.* (en línea) p. 108

⁹⁷ *Ibidem*, p. 106

* Movimiento guerrillero surgido en México y dado a conocer el 1 de enero de 1994

⁹⁸ Antonio Camas Nueva. “Una transición democrática larga y sinuosa”. *Sociedad* No. 145 Septiembre- Octubre, 1996; México.

que monitoreos a noticieros en radio y televisión realizados por el IFE⁹⁹, revelan que el PRI tuvo un 33.4% del espacio global de la radio y televisión, mientras que el PRD 23.7% y el PAN el 19.7%. Lo que aunado al contexto del momento, pudo haber ayudado al triunfo del candidato tricolor, pues el electorado prefirió la estabilidad del sistema con la continuidad del PRI en el poder. Aunque se pudieron observar cambios en el apoyo de los ciudadanos hacia el partido hegemónico.

A pesar del triunfo electoral en 1994, el PRI fue perdiendo puestos políticos, en julio de 1997 el partido oficial perdió la Cámara de Representantes del Distrito Federal, el PRD tomó la regencia del Distrito Federal. Ante el avance del PRD; el PRI y PAN establecieron conexiones y negociaciones que incluía la redistribución de cabeceras municipales, lo que repercutía en cambios en el mapa electoral del país.

El impacto de los cambios legislativos y socioeconómicos en el comportamiento electoral fue evidente por lo que la importancia de las campañas electorales en México es reciente, pues tanto las instituciones reguladoras como los partidos políticos han tenido que adaptarse a un sistema más competitivo, variante y en un proceso de reacomodo. “si se toman en cuenta los resultados de las elecciones presidenciales y para diputaciones federales de las últimas décadas se encuentra que hasta 1977 la tendencia generalizada era hacia el refrendo de la estructura de partido de gobierno, después de 1986 ésta se revierte paulatinamente a favor de la oposición”¹⁰⁰

Para las elecciones de 2000 el marco del escenario electoral sería diferente con un cambio del autoritarismo a la democracia se establecería el cambio esperado por los mexicanos, las campañas electorales se perfilaron con una gran anticipación, los candidatos se encontraban establecidos en un marco competitivo. Los candidatos con mayor posibilidad de triunfo eran: el candidato del PRI fue Labastida, por el PAN Vicente Fox y por tercera vez por el PRD Cuaúhtemoc Cárdenas; no obstante la disputa entre el PRI y el PAN se enfocó con mayor competitividad.

La preferencia electoral tendió hacia el PAN por lo que desde el 2000 se observó el debilitamiento en la preferencia electoral hacia el PRI. Dicho cambio de preferencia

⁹⁹Instituto Federal Electoral, “Monitoreo de las campañas electorales de los partidos políticos en noticieros de radio y televisión realizados por el instituto Federal Electoral en 1994 y 1997 y la propuesta para el año 2000”; *IFE Cuaderno de trabajo No 1* <http://www.ife.org>

¹⁰⁰ Yolanda Meyenberg, *op. cit.* p. 9

electorales hizo evidente el cambio paralelo en las estructuras del sistema, en donde ahora los medios de comunicación tenían una relevancia cada vez mayor, pues los partidos políticos le apostaban a la difusión de las campañas electorales a través de los medios masivos de comunicación, reflejándose en un crecimiento constante en los gastos ejercidos en la rama de los medios de comunicación, según los datos del propio IFE.

De esta forma ya se hacía evidente los cambios en los esquemas de acción e interpretación de los ciudadanos, pues finalmente el PAN tenía la silla presidencial, quedando el mapa electoral de la siguiente manera:

DIRECCIÓN EJECUTIVA DE ORGANIZACIÓN ELECTORAL

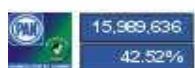


ELECCION DE PRESIDENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS ESTADISTICA DE LAS ELECCIONES FEDERALES DE 2006

PARTIDO POLITICO O COALICION QUE OBTUVO LA MAYORIA DE VOTOS POR ENTIDAD FEDERATIVA



RESULTADOS NACIONALES



DIRECCIÓN DE ESTADÍSTICA Y DOCUMENTACIÓN ELECTORAL

2.3 México Antes de las Elecciones Federales de 2006

Los constantes cambios en las reglas formales de la democratización del país que han ocurrido en las últimas décadas repercutieron en la cimentación de un espectro más amplio de tendencias de voto y márgenes volátiles del comportamiento

ciudadano en las elecciones; lo que aunado a la competencia electoral y el debut de la mercadotecnia política junto con elementos contextuales, han predispuesto a la percepción y comportamiento de los ciudadanos respecto a cuestiones electorales. “José Woldenberg también ha concluido que el nivel en que transcurre la política es baja, plagado de dimes y diretes de jugadas y jugarretas de corto plazo, con lo que el papel pedagógico de la política enfrascado por el espectáculo son demasiado contenido”¹⁰¹.

Con la implementación del *marketing político* se ha empezado a central la atención en la imagen y el discurso

Al predominar la forma sobre el fondo, el medio sobre el mensaje, el discurso político se transforma en puro gesto e imagen, capaz de provocar reacciones cambiar la intención de voto, modificar súbitamente los porcentajes de adhesión pero no de alimentar la deliberación a el debate ideológico y menos de formar convicciones. Confundida con el discurso publicitario, la palabra del candidato es sometida a la fragmentación que impone el medio, a la obviedad de sus contenidos y su figura a la estética de los maquillajes de cualquier producto vedette¹⁰²

Los mexicanos tienen bajos niveles de información e interés hacia asuntos concernientes a la vida política electoral, a pesar de haber cambios en el sistema de partidos, la participación electoral ha ido en decadencia, los ciudadanos no están acostumbrados a participar activamente, ni opinar, ni reclamar sobre asuntos públicos. Históricamente la existencia de mediadores ha sido constante, en la actualidad los partidos políticos son los interlocutores entre la ciudadanía y el sistema políticos

La Encuesta Nacional de Reglas, Instituciones y Valores de la Democracia permite apreciar que las percepciones que sobre la política prevalecen entre el grueso de la población acusan desconocimiento, desconfianza y desacuerdo sobre sus métodos (...) esta encuesta concluye que los ciudadanos en México no conciben la política como actividad útil para la sociedad en general, tampoco confía en las instituciones de gobierno ni en las autoridades de ahí que se manifiesten una limitada disposición a participar¹⁰³

La democracia como régimen de gobierno lleva implícito una serie de valores como la tolerancia, la libertad, la participación y la equidad, se encuentra legitimada, no

¹⁰¹ Enrique Cuna Pérez. “Cultura Política Democrática y Elite partidista ente las elecciones presidenciales del 2006”. *El Cotidiano* (sep-oct) año- vol. 21, núm. 133 p. 23

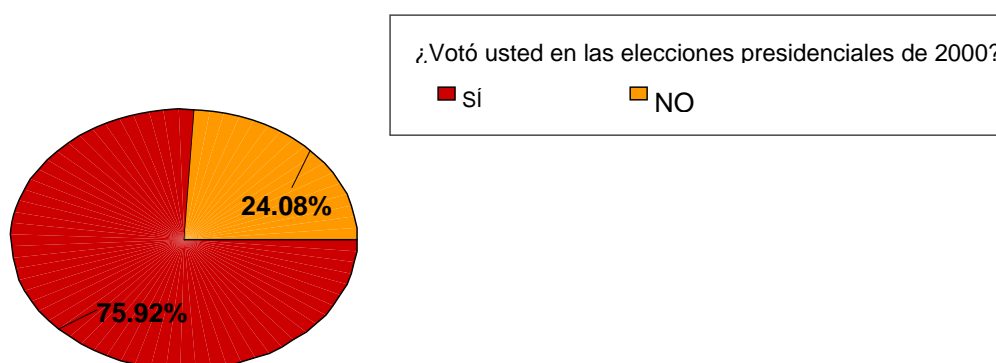
¹⁰² *Ibidem*, p. 25

¹⁰³ *Ibidem*, p. 19

obstante la corrupción en las instituciones, así como los escándalos políticos son fuertes obstáculos para su consolidación

Alejandro Moreno y Patricia Méndez tomando como fuente los resultados de la Encuesta Mundial de Valores de 1995 y 2001, así como la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2001, han concluido que es el desempeño por la corrupción y los escándalos políticos fuertes obstáculos para la consolidación democrática en nuestro país¹⁰⁴

Esta situación crea incertidumbre en los ciudadanos que junto con el bajo interés traducido en bajos niveles de información, da como resultado baja participación e información sobre temas políticos electorales*. Aunque cuando en las últimas elecciones federales de México se han presentado índices de participación electoral relativamente elevados, datos que corrobora el PAPIIT IN305205 al indagar sobre la participación en las elecciones de 2000 reflejó una abrupta tendencia hacia respuestas positivas, como se muestra en la ilustración:



A pesar de la apertura del sistema electoral, sigue existiendo un bajo nivel de participación, así como niveles de información ciudadanos, coronándose la televisión como el medio con más receptores, seguida del radio, periódico, platican con otras personas de acontecimientos políticos, internet, revistas, recibe publicidad en casa, campañas políticas y por último van a mítines. Considerando que los medios de comunicación son “uno de los espacios más problemáticos para la consolidación democrática es el de la comunicación de masas y su control de fuerzas aliadas a grupos políticos, cuya actuación es uno de los factores que tornan inequitativos a los

¹⁰⁴ *Ibidem*, p. 19

* Tabla elaborada con base al banco de datos PAPIIT IN305205 “Percepción ciudadana e intención de voto frente a las elecciones federales del 2006”

procesos electorales”¹⁰⁵, lo cual induce la apatía e incertidumbre, ante el bombardeo de información contradictoria.

Junto con el *marketing* se induce a la personalización de la política que propicia la concentración de la atención en los personajes políticos asociada con un partido, lo que a su vez es identificado con anteriores gobiernos; por lo que los mexicanos siguen reconociendo su voto, considerando a los partidos fuertes (PAN, PRI, PRD) incluso dejando de lado a las distintas alianzas y coaliciones formadas para las elecciones presidenciales de 2006; orientando su elección de acuerdo a la pertenencia partidista.

Esto se traduce en una combinación entre la necesidad de líderes fuertes que sean elegidos como candidatos, pero con la presencia de un partido fuerte, relacionado con obras, programas de gobierno y acciones. Aunque el avance de cada partido en México ha sido regional, existen sectores del país en las que existe un sistema bipartidista y otras donde existe una la fuerza de tres partidos.

Del análisis desagregado de los resultados electorales a nivel de entidad federativa se puede señalar que la pérdida gradual de votos del PRI, ha desencadenado un incremento en la competencia entre los tres principales partidos políticos. Además, la regionalización del voto en el país indica que los enclaves de los partidos es de tal magnitud que se han configurado esquemas de bipartidismo y tripartidismo que incrementen el optimismo sobre el pluralismo políticos en el país¹⁰⁶

Por su parte el PRI sigue siendo el partido con más triunfos electorales, no obstante la regionalización de las preferencias se han diversificado teniendo el PAN en norte-occidente del país, mientras que el PRI es inestable y por último la fuerza electoral del PRD se localiza en el centro-sur del país, cuestión que no varió substancialmente para el 2005, a pesar que el desafuero fue un elemento que ayudó a dar a conocer en todo el país los programas y acciones de López Obrador como Jefe de Gobierno del Distrito Federal y probable candidato del PRD, el triunfo de López Obrador no era certero.

La percepción de de las figuras de Vicente Fox (como Presidente y representante del PAN) y López Obrador (como Jefe de Gobierno del Distrito Federal y probable candidato presidencial del PRD) permanecía positiva hacia ambos personajes. Para

¹⁰⁵ Enrique Cuna Pérez, *op. cit.* p. 24

¹⁰⁶ Manuel Ramírez Mercado, *op. cit.* p. 30

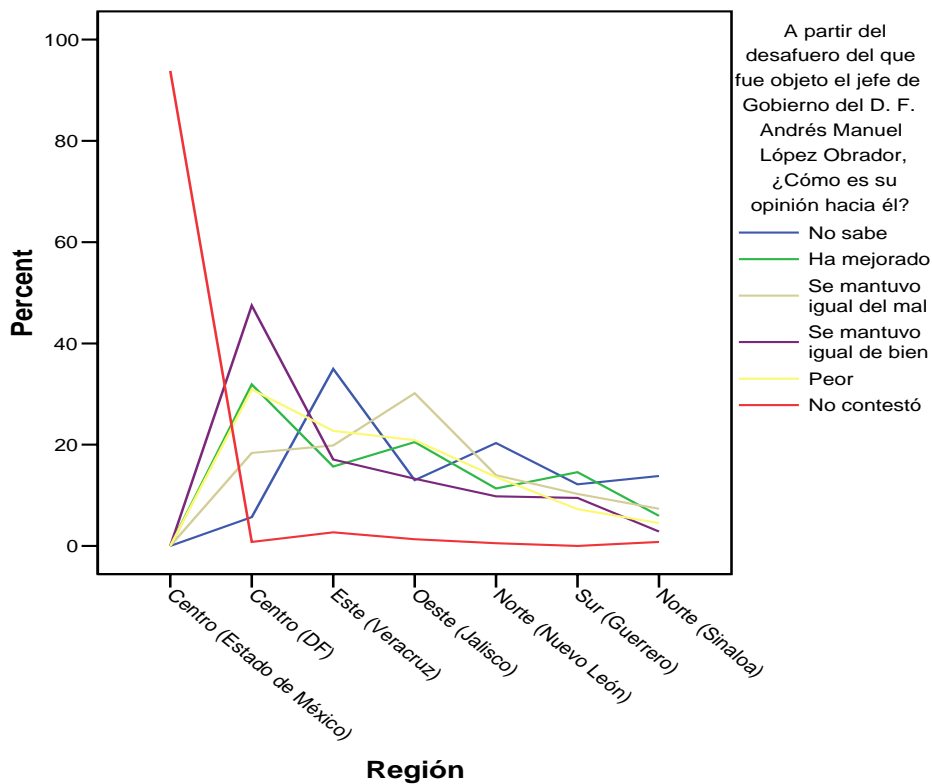
Vicente Fox las tendencias hacia su gobierno se encontraron regionalizadas, pero con una tendencia positiva, a excepción de la Región Centro, como se observa en la tabla siguiente¹⁰⁷:

Región * ¿Cómo calificaría usted el gobierno de Vicente Fox?

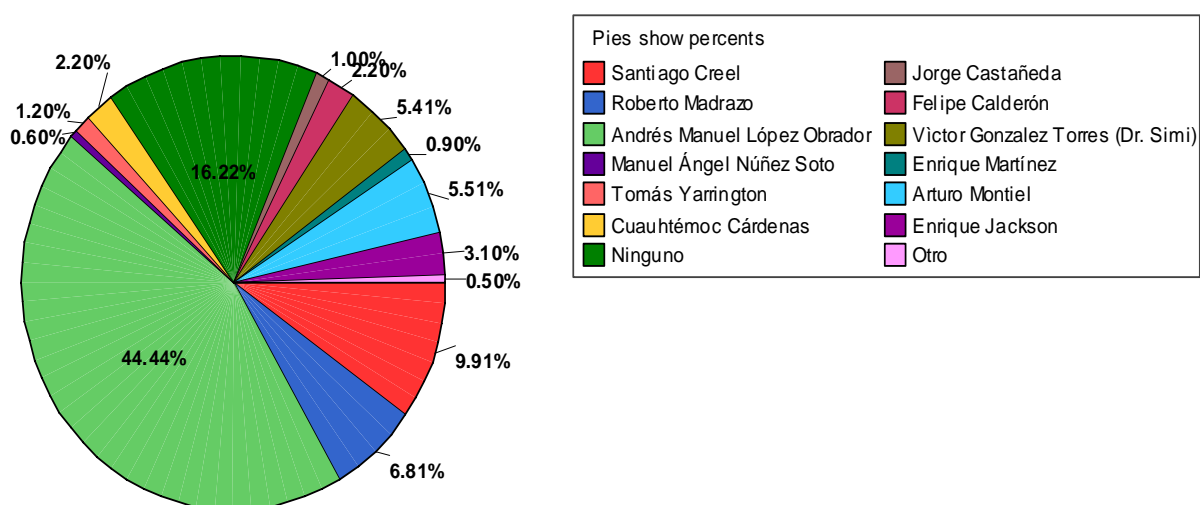
		Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo	Total
Región	Centro (Estado de México)	2.1%	33.4%	42.8%	21.7%	100.0%
	Centro (DF)	1.9%	32.5%	50.7%	14.9%	100.0%
	Este (Veracruz)	7.2%	60.8%	26.5%	5.5%	100.0%
	Oeste (Jalisco)	4.5%	52.6%	35.1%	7.8%	100.0%
	Norte (Nuevo León)	1.9%	58.7%	28.8%	10.6%	100.0%
	Sur (Guerrero)	4.3%	54.3%	35.9%	5.4%	100.0%
	Norte (Sinaloa)	5.8%	61.5%	26.9%	5.8%	100.0%

Aunque en el caso de López Obrador la percepción fue confusa e incluso según resultados de la encuesta 2006 del proyecto PAPIIT IN305205 se observan interesantes resultados pues en las regiones del centro y sur del país hubo una tendencia positiva, mientras que en otras regiones se encuentra un equilibrio entre percepciones buenas y malas.

¹⁰⁷ Resultados obtenidos del banco de datos 2005 PAPIIT IN305205 "Percepción ciudadana e intención de voto frente a las elecciones de 2006"



Aunque aún existía mucha incertidumbre sobre los posibles candidatos de los propuestos por los demás partidos políticos, se destaca que para el 2005 los entrevistados expresaron en su intención de voto una preferencia hacia Andrés Manuel López Obrador, puesto que era el candidato más definido representante del PRD (Partido de la Revolución Democrática). Mientras que el PAN (Partido Acción Nacional) aún no había definido a su candidato, en donde la popularidad de Felipe Calderón para el 2005 era nula; la intención de voto no se encontraba definida, no obstante la popularidad de Obrador era evidente tal como se muestra en la siguiente gráfica:



La conjugación de la lealtad partidista, así como la importancia del personaje político, hacen de la actividad política un espectáculo, en donde a los ciudadanos se les proyecta una imagen de las elecciones que contribuye a la formación de la cultura cívica y por ende a la percepción de la esfera de la política, puesto que siempre ha existido una atención hacia el individuo y su imagen pública.

Por su lado, los diversos precandidatos presidenciales invirtieron en espacios en medios de comunicación, según monitoreos elaborados del 1 de julio de 2005 al 18 de enero de 2006 presentados por el IFE, los candidatos que presentaron más *spots* en televisión fueron Arturo Montiel (PRI), Bernardo de la Garza (PVEM) y Santiago Creel (PAN). Los que tuvieron más presencia en la radio fueron Santiago Creel (PAN), Arturo Montiel (PRI) y Felipe Calderón (PAN); finalmente en medios impresos tuvieron más presencia Andrés Manuel López Obrador (PRD), Manuel Angel Nuñez (PRI) y Madrazo (PRI). A pesar de la gran presencia de Santiago Creel en los medios de comunicación, el PAN optó por elegir a Felipe Calderón como candidato, de la misma forma que el PRI eligió a Madrazo como candidato, dejando de lado a Arturo Montiel y Enrique Jackson.

Aunque las pugnas al interior de los partidos se hicieron evidentes; en el caso del PRI Roberto Madrazo se tuvo que enfrentar contra cinco contrincantes creadores del TUCOM (Todos Unidos contra Madrazo). Por su parte era evidente la rivalidad de Calderón y Creel en el PAN. La ruptura de Cuauhtémoc Cárdenas con el candidato oficial del PRD Andrés Manuel López Obrador en el PRD. La competencia entre Patricia Mercado (candidata presidencial por el Partido Socialdemócrata Campesino) y Víctor Martínez Torres*. Esto dio evidencia de una ruptura en todos los partidos y la “ausencia de métodos transparentes y aceptados por todos los militantes”¹⁰⁸

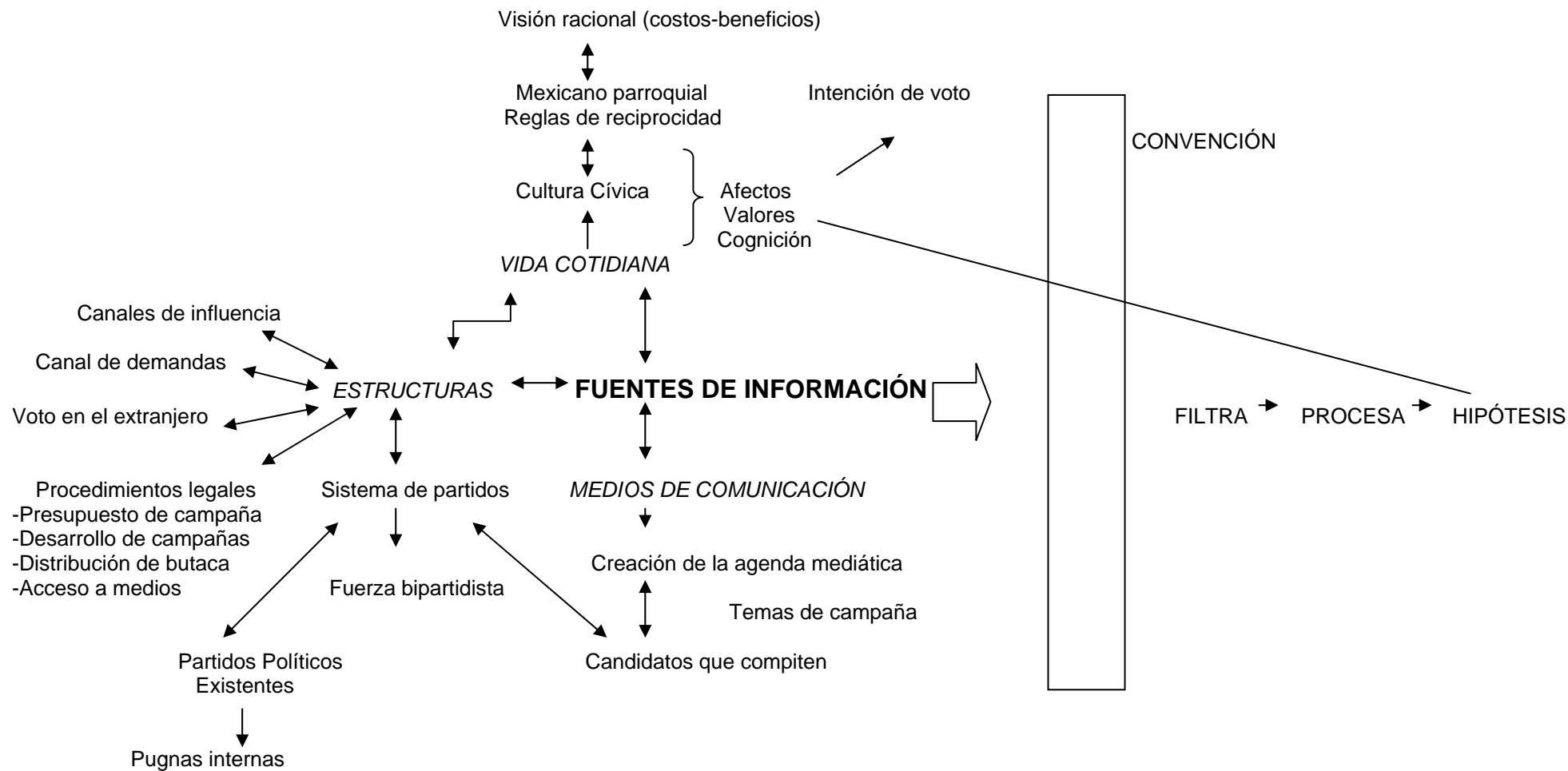
En 2005 México vivió la saturación de información a la que se encontraron expuestos los ciudadanos en tiempos electorales, incluso años antes de la elección; aunque para el 2005 México vivía incertidumbre, pues aún no se hacía pública la identidad de los candidatos presidenciales, pero el tema de las elecciones comenzó a tomar relevancia en la agenda mediática.

Los elementos contextuales que reúne factores circunstanciales en la decisión de voto de los ciudadanos, elementos motivacionales, afectivos y cognitivos formados a través de los años son constantes que inciden en la percepción ciudadana y por ende en la intención de voto, pues es evidente que el voto es un fenómeno que va reflejando la realidad del país, con un cambio constante ya que existen dos grandes cambios, el de la conversión y reemplazo generacional, que se refiere en el primer caso a las personas que influidos por acontecimientos sociales, políticos y económicos se identifican con otro partido. Mientras que el reemplazo generacional, se refiere a la medida en que los nuevos segmentos de mexicanos que se incorporan a la arena electoral adoptan cierta identificación con determinados partidos, y por ende la fuerza electoral de los partidos varía de generación a generación, resultado de las políticas públicas, así como la lectura de los acontecimientos, lo cual transforma los esquemas de interpretación, aunque dicha transformación se acentúa más en el sector de electores más jóvenes, mientras que entre mayor es un elector las lealtades partidistas y el arraigo a los esquemas de interpretación anteriormente establecidos son más persistentes.

* Personaje que años atrás había creado una imagen popular, conocido como el “Dr. Simi”, por ser dueño de una cadena de farmacias que vendían medicamentos similares a bajo costo; lo cual aprovechaba para llegar a sectores socioeconómicos bajos. También pretendía ser un contrapeso de López Obrador.

¹⁰⁸ Enrique Cuna Pérez., *op. cit.*

Todos estos cambios han sido beneficiados también por los cambios estructurales, legales e institucionales; que han ayudado a la conformación de esquemas diferentes a los anteriormente establecidos y que se reflejan en la decisión de voto.



CAPITULO 3

MÉXICO EN ELECCIONES

3.1 Candidatos y sus Mensajes de Campaña

Las elecciones de 2006 tuvieron un contexto muy particular, pese a toda la maquinaria legal creada desde 1977; las campañas negras, los excesivos gastos de campaña, la creación de asociaciones civiles fueron características de las elecciones en el 2006. También hubo un adelanto en la lucha electoral “la lucha electoral por la presidencia inició por lo menos en el 2004, los intereses y pleitos partidistas, debates y luchas han ocupado todo el espacio público y un tema ha sido el que ha gobernado la actuación de las elites partidistas, la sucesión presidencial”¹⁰⁹.

El mercado electoral se encontraba no muy bien definido para el 2005, no obstante la historia de las elecciones en los últimos años ha enseñado a los partidos a unirse en forma de coaliciones o alianzas permitidas por el Cofipe (Código Federal de las Instituciones y Procedimientos Electorales), por lo que las elecciones federales de 2006 no fueron la excepción pues tanto el PRI (Partido Revolucionario Institucional) como el PRD (Partido de la Revolución Democrática) formaron Alianzas. Por un lado el PRI y el PVEM (Partido Verde Ecologista Mexicano) formaron la Alianza por México, y por otro lado el PRD el Partido Convergencia y el PT (Partido del Trabajo) formaron la Coalición por el Bien de Todos. Aunque para los ciudadanos el nombre de las coaliciones era irrelevante pues los partidos considerados en sus mentes eran el PRI por un lado y el PRD por otro.

En el 2006 el termómetro de la opinión pública había variado, pues resaltó en la agenda mediática la imagen de un gobierno foxista eficaz dirigido por una serie de programas centrados en la entrega de vivienda. Mientras el gobierno del Distrito Federal representado por López Obrador estableció programas hacia adultos mayores, así como puentes e infraestructura vial de la Ciudad de México; lo que no garantizó la formación de una imagen pública impecable ya que ante situaciones como la difusión de campañas negras fueron asociando la imagen del ex jefe de Gobierno del Distrito Federal y en ese entonces recién electo candidato presidencial

¹⁰⁹ Enrique Cuna Pérez, *op. cit.* p. 20

del PRD López Obrador con la del presidente de Venezuela (Hugo Chávez); y con ello se relacionó con nociones de anarquía y peligro, de ahí que la imagen positiva de López Obrador en el termómetro de la opinión pública disminuyó a pesar de haberse enfocado en su campaña en temas como la pobreza “aumentar el rol del estado a favor de los pobres, la redistribución del ingreso, la inversión en infraestructura y la creación de empleos”¹¹⁰, pese a ser un problema de interés social y relevancia en la opinión pública, la incertidumbre fue un elemento determinante en la percepción ciudadana.

Por otro lado “Calderón y el PAN han enfatizado logros del gobierno con respecto a la estabilidad económica, los bajos niveles de inflación, y la atracción de inversión extranjera, afirmando que el país debe continuar por el sendero de las reformas implementadas a los largo de los últimos 25 años y continuados por el gobierno anterior”¹¹¹ No obstante, según el informe temático del Center for Economic and Policy Research (CEPR), desde 1980 hasta el 2000 la economía mexicana no ha crecido más de 2%, aunque “a pesar del lento crecimiento económico descrito anteriormente, varios de los indicadores de la economía mexicana han, mejorado en años recientes y hoy en día la economía es mucho menos vulnerable el tipo de crisis que ocurrió con el colapso del peso entre 1994 y 1995”¹¹². Por lo que los cambios en la economía mexicana dependen de mucho más elementos que el partido en el gobierno, más bien el PAN en las elecciones de 2006 ofreció la idea de estabilidad dentro de sus mensajes políticos.

Mientras tanto Roberto Madrazo, candidato del PRI, concentró su campaña electoral en el Distrito Federal, Guadalajara, Veracruz y en un porcentaje menor en Guerrero, Puebla, Coahuila, Nuevo León, Durango, Yucatán y Guanajuato. Considerando que para el 2006 en la República Mexicana había 17 estados gobernados por el Partido Revolucionario Institucional, es decir lo equivalente al 33% del territorio nacional, los demás estados se dividieron en 10 para el PAN y 5 del PRD. Los *spots* de Madrazo, iban dirigidos a campesinos, madres solteras, jóvenes, ancianos, concentrándose en la temática de las familias; sus actos de campaña no tuvieron la representatividad en

¹¹⁰Mark Weisbrot, Luis Sandoval “**Las** elecciones presidenciales en México y su contexto económico”, *CEPR (Center for Economic and Policy Research) Informe Temático*. http://www.cepr.net/documents/mexico_background_2006_06_spanish.pdf.

¹¹¹ *Ibidem*

¹¹² *Ibidem*

dichos sectores. Su discurso político se enfocó en los proyectos sociales, educación, alimentación, la salud, asuntos de migración, seguridad pública, inversión en infraestructura carretera.

La imagen de Roberto Madrazo se vio o afectada por un gran número de errores cometidos por el candidato, aunado al peso más significativo de la imagen negativa que tiene el PRI como partido que gobernó durante 70 años. A pesar de las buenas estrategias al final de la campaña al mostrarse propositivo –incluso en el segundo debate se vio mejor y neutral ante la posición extrema y de lucha frontal de los punteros-.

Por su parte, Dora Patricia Mercado fue candidata de un partido que le apostaba a obtener su registro: Alternativa Social Demócrata y Campesina, aunque se encontraba en un clima de conflicto al interior del partido; pues una corriente encabezada por Víctor González Torres, lanzó algunos mensajes de precampaña señalándose como el candidato para el pueblo, por lo que disputaba al público objetivo con López Obrador y se oponía a la candidatura de Patricia Mercado. A pesar de los problemas internos, Patricia Mercado permaneció siendo la candidata de Alternativa Social Demócrata y Campesina, enmarcando un discurso de apertura hacia el aborto, el tema de los homosexuales; lo que le originó simpatizantes, creando un nuevo nicho electoral.

En el primer debate Patricia Mercado fue calificada favorablemente e incluso semanas después del debate, el equipo del proyecto PAPIIT visitó diversas colonias del país, encontrando un impacto favorable en la percepción e identificación de la candidata. Su campaña tuvo un lema y exaltando al papel de la mujer *Palabra de Mujer*, aunque el partido logró obtener el registro, no se encontró entre los ganadores.

Por otro lado Roberto Campa representaba al también recién creado Partido Nueva Alianza, cuyos orígenes se encontraron en el magisterio y el respaldo de la figura de Elba Esther Gordillo (militante importante del PRI), quien respaldaba al candidato Felipe Calderón. Su objetivo real del partido se centraba en la desviación de votos a Roberto Madrazo y López Obrador, pues en el primer debate Campa ventiló la situación hacendaría de Madrazo. Durante el desarrollo de las campañas, Nueva Alianza orquestó una campaña en el que el mensaje clave era votar a favor de Nueva

Alianza en uno de los tres votos que tenía que emitir el ciudadano*, aunque logró obtener el registro, no ganó las elecciones presidenciales.

Nueva Alianza y el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina obtuvieron su registro, pero el papel primordial de ambos partidos fue la de quitar votos a los partidos dominantes, pues ante la incertidumbre y los altos niveles de competencia, el margen entre el primer y segundo lugar se preveía muy estrecho.

El contexto de la elección representó una prueba interesante para los especialistas en comunicación política, con un tope de campaña de 651.4 millones de pesos, que permitió tener una amplia difusión y promoción de los diversos candidatos, el *marketing* político tuvo una dura prueba. Algunos de los principales *slogans* que los candidatos manejaban en febrero de 2006, fueron:



Partido Acción Nacional "*Valor y Pasión por México*" sacado de su sitio oficial de Felipe Calderón



Alianza por México "*Mover a México, para que las cosas se*" sacado de su sitio oficial de Roberto Madrazo



Coalición por el Bien de Todos "*Por el bien de todos, primero pobres, cumplir es mi fuerza*" Tomado de su página oficial de Manuel



Nueva Alianza "*Campa presidente, nuevas soluciones*" Tomado de su página oficial de Roberto Campa



Alternativa Socialdemócrata y Campesina
NO SE ENCONTRÓ PÁGINA OFICIAL de Patricia Mercado

* Por ser un año de elecciones federales en México el ciudadano tenía que votar para elegir al Presidente, Diputados y Senadores, por lo que tenía acceso a tres boletas electorales, una para elegir presidente, otra para diputados y otra para senadores federales. Aunque en el caso de algunos estados como el Distrito Federal también se eligió al Jefe de Gobierno y Jefes Delegacionales.

En síntesis, se observó que Calderón exaltaba cierto patriotismo y valores mexicanos, Roberto Madrazo proponía acciones, López Obrador se enfocaba a los pobres y Campa ofrecía nuevas formas de resolver los problemas; aunque lo que distinguió a la elección de 2006 fue el desarrollo de nuevas formas evidenciadas por Vicente Fox, mediante la obtención de financiamiento privado vía A.C. (Asociación Civil) las cuales no son auditables, lo que da la capacidad de movimiento y evasión a los toques de campaña, lo que evidencia la falta de lineamientos que regulen a las campañas electorales; sin dejar de lado los temas referentes al financiamiento, tiempos electorales y desarrollo de campañas negras.

Por otro lado, la presencia de los candidatos en medios masivos de comunicación fue una prioridad para los diversos candidatos presidenciales. Según el informe del monitoreo de medios realizado por el IFE del 19-31 de enero de 2006, presenta a Felipe Calderón como el candidato con más presencia en televisión seguido de Andrés Manuel López Obrador; de la misma manera se encontró la presencia del candidato del PAN y PRD en *spots* de radio. Finalmente en medios impresos Andrés Manuel fue el candidato con más presencia, después de Madrazo. A pesar que Felipe Calderón tuvo más presencia en radio y televisión, se tendrán que observar que factores incidieron más sobre la intención de voto, ya que la estrecha competencia entre el PAN y la Coalición por el Bien de Todos, separó al electorado en prácticamente dos.

Los resultados electorales mostraron un PRI que perdió totalmente fuerza electoral en la elección presidencial, pero siguió siendo un partido electoralmente con posibilidades de triunfo en elecciones estatales, legislativas y municipales. Además los resultados revelaron la polarización de la sociedad, ya que el mapa de los resultados electorales ofrecido por el IFE revela la ruptura regional de necesidades, pues el mapa muestra un el país dividido en dos: en centro-sur que votó por la Coalición por el Bien de Todos (PRD, PT y Convergencia) y el norte que apoyó al PAN.



ELECCIÓN DE PRESIDENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
CÓMPUTOS DISTRITALES DE LAS ELECCIONES FEDERALES DE 2006

PARTIDO POLÍTICO O COALICIÓN QUE OBTUVO MAYORÍA EN LA
VOTACIÓN POR ENTIDAD FEDERATIVA



Fuente: IFE

A pesar de la cerrada competencia las elecciones sucedieron en un clima pacífico, según el Informe de Reportes del Extranjero presentado por el IFE. Aunque los observadores electorales extranjeros elaboraron recomendaciones, entre las que destacan la regulación del financiamiento de las campañas electorales, el tiempo de campañas, la existencia de compra de votos, irregularidades en la propaganda, los criterios para hacer válido el voto en la casilla, las campañas negras; informando que “el fraude electoral en la forma de compra y coacción de voto continúa siendo un problema en muchas áreas de México. Las debilidades estructurales continúan impidiendo la transparencia y la responsabilidad completas necesarias para la democracia funcional”¹¹³, incluso recomendado la posibilidad de dar una segunda vuelta en caso de no haber una mayoría absoluta.

Los resultados electorales dictaron la victoria a Felipe Calderón Hinojosa, candidato del PAN; no obstante, las fuentes de información ante las cuales el ciudadano fue

¹¹³ Instituto Federal Electoral, “Informe sobre reportes efectuados por los visitantes extranjeros en el proceso electoral federal 2005-2006” IFE Agosto, 2006 p.9 <http://www.ife.org>

más sensible en su intención de voto, es una incógnita que guía la investigación, considerando elementos contextuales y estructurales, pues el voto en el extranjero en una competencia tan reñida pudo ser un factor determinante, que junto con las campañas electorales y el contacto cotidiano del ciudadano con la esfera de la política, conjuraron una serie de condiciones que dio como resultado el triunfo del PAN.

Por una parte el voto en el extranjero presentó una diferencia del 23.93% a favor del PAN. Mientras que en la votación presentada en territorio nacional, marcó un margen de diferencia del 0.58%; por lo que el voto realizado por ciudadanos mexicanos residentes en el extranjero tuvo otra lógica e intención de voto, respecto al voto presentado por los ciudadanos residentes en territorio nacional. No obstante, para los mexicanos que residen en territorio nacional, ¿cuáles fueron los medios de información ante los que fueron más sensibles? ¿Verdaderamente las campañas electorales dirigen la percepción ciudadana y con ello la intención de voto?, ¿la percepción ciudadana o los medios de comunicación son factores determinantes para la intención de voto?

3.2 Percepción Ciudadana del Entorno

La formación de la percepción es un proceso complejo en el que intervienen elementos biológicos de procesamiento de la información, intereses y motivaciones; lo que configura procesos de conformación de esquemas cognitivos y afectivos, predisponiendo al ciudadano a recibir, asimilar e interpretar a la información política con un sesgo determinado, lo cual puede repercutir en su intención de voto.

Si bien la percepción ciudadana del entorno conlleva la asimilación de información obtenida principalmente a partir de estructuras cara a cara, también representa un proceso de largo plazo que implica la cimentación de las condiciones en las que el ciudadano será receptivo hacia información política en tiempos electorales.

Es por ello que se han considerado elementos del entorno, como elementos estructurales del fenómeno de la recepción de mensajes televisivos, tomando en cuenta la evaluación que el ciudadano hace hacia la situación económica y política del país, tomando como base el banco de información, resultado del levantamiento de

información en campo mediante la aplicación de un cuestionario realizada meses antes de las elecciones presidenciales de 2006, para el proyecto PAPIIT IN305205.

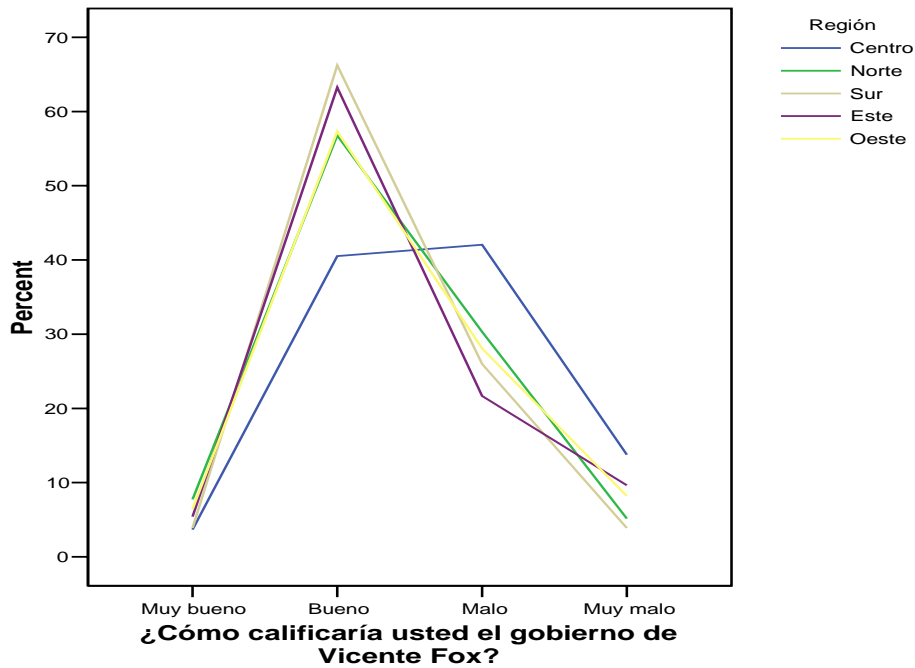
3.2.1 Evaluación del Gobierno*

La evaluación que el ciudadano haga hacia el sistema en el que se desenvuelve, es un factor importante; es decir la calificación de los diversos niveles de gobierno (federal, estatal y municipal), será realizada de acuerdo con las obras que haya llevado a cabo el gobierno a favor de la ciudadanía, lo que incide en la percepción que tiene de su entorno inmediato, lo que supone un impacto en la intención de voto.

Si bien se considera al entorno como factor importante en la conformación de esquemas de interpretación; las evaluaciones hacia el gobierno de Vicente Fox, así como los gobiernos estatales y municipales en el 2006, tendieron a inclinarse hacia indicadores normoexcedentes, a excepción de la región *centro*, en donde a pesar de tener una identificación partidista tendiente hacia el PRD, sus respuestas se inclinaron a calificar al gobierno de manera negativa, sin distinción de nivel de gobierno.

Por otro lado, la intención de voto se encuentra relacionada con la calificación que el individuo determinó al entonces presidente Vicente Fox, ya que se puede constatar que en la región *centro* del país, comprendido por el Estado de México y Distrito Federal, existió un apoyo mayor al candidato López Obrador; y a la vez evaluaron al gobierno del presidente Fox con indicadores normodeficientes, ya que el antagonismo entre ambos personajes se hizo evidente a lo largo de la precampaña y campaña de los políticos; lo que constata la Teoría de la Percepción Selectiva que tiene como resultado la conformación de esquemas de interpretación y actuación específicos, derivados de la experiencia que han tenido los ciudadanos del centro del país en relación con los partidos políticos y los personajes protagónicos en tiempos electorales.

* Tomando en cuenta que las preguntas del cuestionario que se consideraron para este apartado fueron tres, ¿Cómo calificaría al gobierno de Vicente Fox?, ¿Cómo calificaría usted el trabajo del gobernador de su estado? y ¿Cómo calificaría usted el actual gobierno de su municipio?, variables cerradas, cuyas opciones de respuesta fueron; 1) Muy Bueno 2) Bueno 3) Malo 4) Muy malo



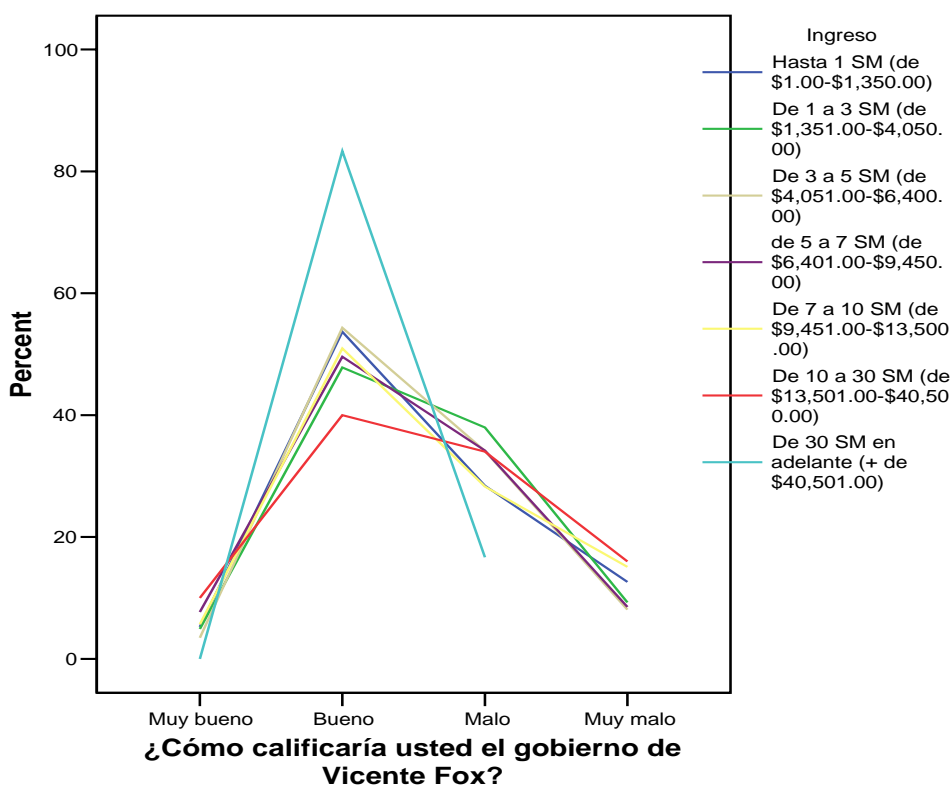
Destacando que existió de manera general una tendencia mayor a calificar negativamente al gobierno municipal; aunque al realizar el trabajo de campo, se pudo observar la poca costumbre del ciudadano para evaluar a sus gobernadores; en ocasiones sin el pleno conocimiento de los diversos niveles de gobierno o de los nombres de los dirigentes políticos.

Ahora bien, si se considera el sexo de los entrevistados, se pudo observar que los individuos de sexo masculino, tendieron a calificar con indicadores normoexcedentes a los diversos niveles de gobierno, al igual que las personas del sexo femenino, aunque en el nivel municipal, las mujeres tendieron a evaluar con un porcentaje más inclinado hacia indicadores negativos.

El nivel de escolaridad, es una variable importante, que incidió en la percepción del entorno cotidiano; pues los entrevistados con menos nivel escolar tendieron a evaluar a los distintos niveles de gobierno con indicadores normoexcedentes en un porcentaje mayor. Aunque los individuos cuyo nivel escolar es universitario, calificaron sin mayor diferencia, respecto a los que no tienen primaria, al gobierno de Vicente Fox. No obstante, tendieron a calificar al gobierno municipal con indicadores normodeficientes, por lo que se observa que los universitarios evaluaron mal al gobierno más cercano a su entorno.

La percepción de los entrevistados sobre los gobiernos en sus diferentes niveles (Federal, Estatal y Municipal), considerando los ingresos de las personas

entrevistadas, fue favorable para el gobierno de Vicente Fox. En donde se destaca que en la evaluación hacia el gobierno de Vicente Fox las personas con un ingreso de 1-3 salarios mínimos fueron los que a pesar de calificarlo con indicadores normoexcedentes, los porcentajes fueron más bajos, mientras que las personas con ingresos de más de 30 salarios mínimos, fueron los que mejor evaluaron a Vicente Fox.



Mientras tanto en el nivel estatal los entrevistados que evaluaron con indicadores normodeficientes, fueron personas cuyos ingresos familiares oscilaron entre 10 a más de 30 salarios mínimos, mientras que los que mejor evaluaron a los gobernadores fueron individuos de hasta un salario mínimo y de 1-3 SM. Por último, a nivel municipal los entrevistados de 1-3 SM, de 10-30 SM y más de 30 SM, fueron los que calificaron con opciones negativas al presidente municipal, mientras que los que mejor evaluaron a sus representantes municipales fueron los individuos cuyos ingresos son de hasta un salario mínimo.

Aunque la tendencia general tendió a evaluar a los gobiernos de manera positiva, hubo matices cuando se analizaron elementos socioeconómicos como la escolaridad

y el ingreso, pero una variable que repercutió más fue la región en donde se realizaron las entrevistas.

3.2.2 Evaluación de la Situación Económica*

La evaluación hacia los diferentes niveles de gobierno, así como la percepción de la situación económica del país, son elementos que forman parte del entorno del individuo, que a lo largo del periodo de gobierno forman parte del esquema de interpretación predisponiendo al individuo para la recepción de la información sobre los asuntos políticos.

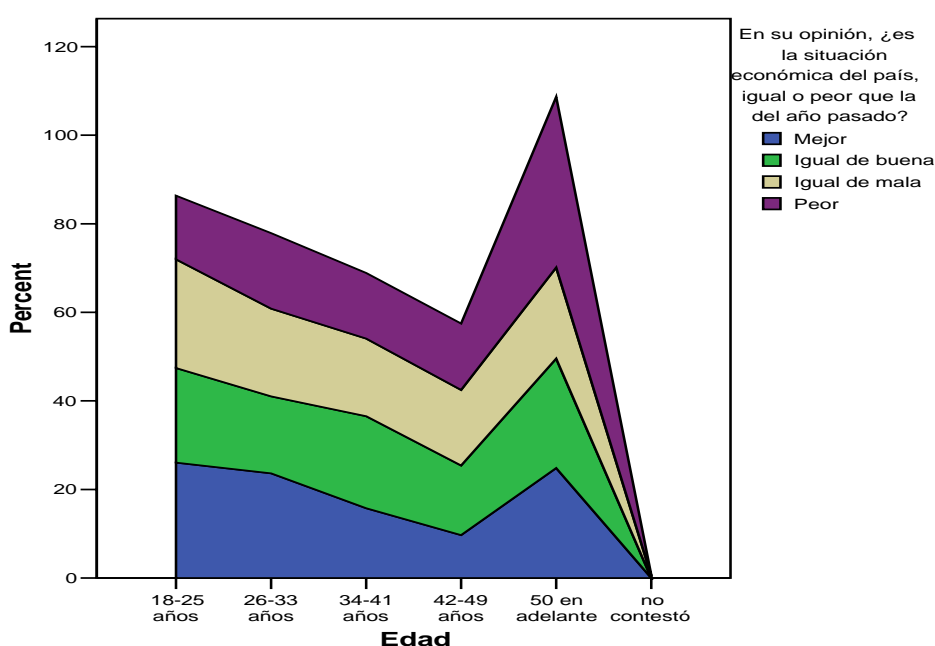
A pesar que los ciudadanos tendieron a evaluar a los diversos niveles de gobierno de manera positiva, la situación económica del país la calificaron con indicadores normodeficientes, aunque la percepción de la situación económica personal tuvo matices, relacionado con la escolaridad y sexo. Considerando a las diferentes regiones, no hubo grandes distinciones, ya que las diversas zonas del país tuvieron una tendencia hacia indicadores normodeficientes, aunque en cuanto a la opinión de la situación económica personal tendió a bajar en cuanto a los porcentajes de opiniones negativas.

Por su parte si se considera al estado civil; las personas solteras, aunque se inclinaron hacia expresiones negativas, tendieron a evaluar su situación económica con indicadores positivos, mientras que las personas divorciadas y viudas tendieron a evaluar de manera muy parecida la situación del país y la personal.

La percepción de la situación económica fue negativa y se generalizó, encontrando matices cuando se comparó con el nivel escolar de los entrevistados, ya que se observan especiales resultados en las personas con nivel universitario, pues se observó que son personas que calificaron la situación económica del país menos negativamente, respecto a las personas con un nivel de primaria y sin primaria quienes tendieron a percibirla un poco más negativa, comparado con los universitarios.

* Las preguntas que se considera para el análisis son dos; En su opinión, ¿es la situación económica del país, igual o peor que la del año pasado? ¿Es su situación económica actualmente mejor, igual o peor que la del año pasado?, cuyas opciones de respuesta fueron; 1) Mejor 2) Igual de buena 3) Igual de mala 4) Peor

En relación a la edad se observa que los individuos de 18-25 años tendieron a evaluar su situación personal con indicadores normoexcedentes, y la del país con una tendencia negativa con menor frecuencia que las personas de más de 50 años; por lo que se observa una estrecha relación entre la edad y la percepción de la situación económica, en donde a mayor edad existe una tendencia mayor a evaluar de manera negativa a la economía tanto del país como la personal. Por lo que se afirma que no sólo los medios son fuentes determinantes para la conformación de la percepción social, ya que existen otros factores que tienen que ver con la vida cotidiana y el rol social desempeñado, lo que repercute en la percepción de su entorno.

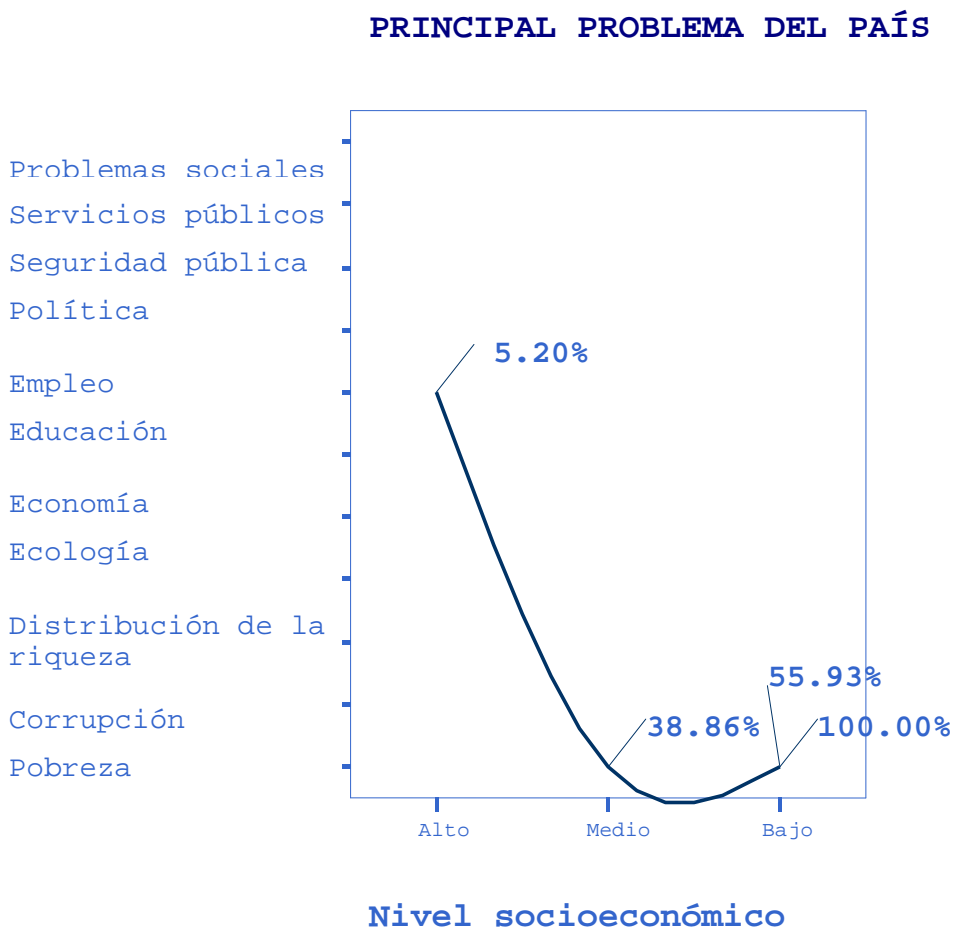


Si se considera el ingreso familiar mensual, se puede concluir que los individuos cuyos ingresos son de 7-5 SM y 7-9 SM, tendieron a evaluarla con indicadores negativos; mientras que los entrevistados cuyos ingresos son de 5-7 SM evaluaron a la situación del país negativamente, pero la situación personal se autoevaluó como positiva, al igual que las personas de 10 SM en adelante. Observando que entre mayor es el ingreso familiar, mayor fue la frecuencia de indicadores normoexcedentes en la evaluación de la situación económica personal.

De acuerdo a lo anterior se puede concluir que la variable socioeconómica que más repercutió en la percepción de la situación económica del país y la situación económica del entrevistado fue de manera más contundente respecto a la edad.

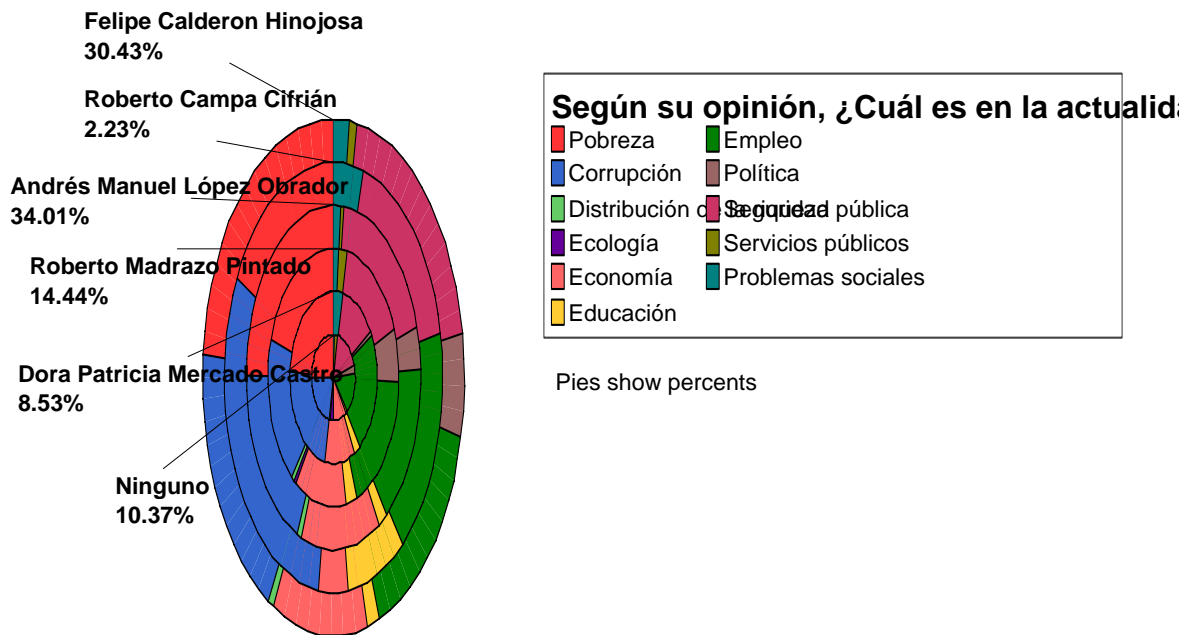
3.2.3 Percepción de los Problemas Nacionales

La percepción ciudadana del entorno se relaciona con elementos socioeconómicos; por ende de los problemas más importantes que afectan al país, deberían estar relacionados respecto a la intención de voto. En el 2006 los mexicanos consideraban como el principal problema del país: la pobreza (22.3%), corrupción (18%), seguridad pública (17.7%), empleo (15.9%), economía (12.5%).



Entre los entrevistados con nivel socioeconómico alto creen que el empleo es el principal problema en un 26.6%, mientras que los individuos de nivel medio aseguraron que es la pobreza (23.4%) y los ciudadanos de clase baja opinaron que la pobreza es el problema más preocupante del país (23.5%).

Ante lo que se evidencia la relación entre la intención de voto de los entrevistados, la percepción del principal problema del país y propuestas del candidato que más simpatiza, tal como se presenta en la siguiente ilustración:



Se observa en el gráfico una relación entre la percepción de los problemas más importantes respecto a las propuestas del candidato preferido de los entrevistado, por lo que existe una tendencia a apoyar a los candidatos cuya postura es similar a la de ellos. Esto puede ser porque la percepción de un problema nacional requiere de un proceso de abstracción complejo en el que los entrevistados recurren a elementos cognoscitivos y afectivos, en donde el contacto directo no es una posibilidad, pues los ciudadanos se enteran de la realidad de los diversos medios, por ejemplo: amigos, familiares y los medios de comunicación. Mientras que la identificación de problemas que se encuentran en su municipio o delegación, son elementos que tienen que ver más con la vida diaria de sus comunidades, en donde se relaciona con elementos como filiación partidista, simpatía por las autoridades locales, plática con otras personas cercanas, así como los problemas cotidianos con los que se topan los ciudadanos.

3.2.4 Percepción de los Problemas del Entorno Inmediato

El entorno inmediato con el que se topan los ciudadanos es el municipio o delegación política en la que viven; en donde la vida diaria hace evidente una serie de problemáticas en el entorno. Entre los problemas más mencionados por los entrevistados, estuvieron los referentes a: salarios, drogadicción y corrupción; mientras que los que no fueron considerados como problemas fueron: la educación, transporte y apoyo a las personas de la tercera edad, mostrando los resultados en la siguiente tabla:

PROBLEMAS DEL MUNICIPIO	SI %	NO %
AMBULANTAJE	57.7	42.3
BACHES Y PAVIMENTACIÓN	72.8	27.2
ALUMBRADO	60	40
CONTAMINACIÓN	73	27
CORRUPCIÓN	80.5	19.5
DROGADICCIÓN	81.1	18.9
EDUCACIÓN, ESCUELAS	44.7	55.3
APOYO A PERSONAS DE LA TERCERA EDAD	44.7	55.3
DRENAJE, AGUA	55.7	44.3
EMPLEO	74.8	25.2
SALARIOS	81.9	18.1
SALUD, HOSPITALES	58.9	41.4
SEGURIDAD	74.9	25.1
SOBREPOBLACIÓN	71.3	28.7
REFORESTACIÓN	64.9	35.1
TRANSPORTE	44.1	55.9
VIALIDAD	56.1	43.9

Si se comparan los problemas más mencionados, respecto a la región en donde se realizaron las entrevistas, se observa que la región sur es la que presenta mayor porcentaje de problemas, a excepción de contaminación, drogadicción, seguridad y vialidad; que fueron problemas detectados por las personas que viven en el centro del país. En el norte se considera el incremento al precio de la gasolina como un problema.

El rol social, así como el contacto que se tiene con el entorno hace que las mujeres tiendan, en un mayor porcentaje, a detectar los problemas de su entorno inmediato, a excepción de los problemas que se refieren a la vialidad, baches, banquetas y corrupción que fueron elementos detectados con mayor frecuencia por hombres. Por otro lado, considerando a la edad, los problemas que de manera generalizada fueron detectados por los ciudadanos, sin distinción de edad, fue la pobreza y la reforestación; mientras que las personas de 18-25 años, son los que tendieron a mencionar con mayor frecuencia una gama más amplia de problemas.

Finalmente, si se toma en cuenta la escolaridad de los entrevistados, se observa que a mayor nivel educativo, mayor sensibilidad para percibir los problemas de su entorno, pues los porcentajes se incrementan en las personas que tienen un nivel universitario, a excepción de los problemas: apoyo a las personas de la tercera edad, drenaje, agua, salud y hospitales. Considerando que la pobreza es una problemática considerada sin distinción de nivel educativo.

Aunque sí hay matices si se cruza la información con respecto a las variables socioeconómicas; la visión generalizada de los mexicanos respecto a su entorno inmediato, es desolador, pues los porcentajes son muy elevados en la detección de problemas en el municipio o delegación.

3.3 Motivación y Simpatía del Votante

Los elementos que repercuten en la recepción y asimilación de la información política, pueden ser de índole motivacional; lo que define una postura y opinión de los diversos partidos y candidatos propuestos a la presidencia, que aunado a elementos de la vida cotidiana, definirá la disposición del individuo para asimilar y procesar la información política en tiempos electorales.

Por ello las motivaciones son importantes ya que los factores que conforman a la percepción, se encuentra ligado a factores motivacionales y del entorno como es el consumo de mensajes televisivos, lo que ayuda a la construcción de la percepción del escenario político. Tratando de detectar aquellas condiciones filtro que constituyen elementos importantes para la formación de la percepción ciudadana, considerando también las circunstancias en las que se desarrolla la elección, así como factores económicos, políticos y concernientes a los medios de comunicación, como elementos que prefiguran la manera en que los ciudadanos reciban información concerniente a la elección y sus diferentes candidatos.

3.3.1 Identificación Partidista

La identificación partidista ha sido uno de los elementos que más se ha considerado, como factores de índole motivacional, ya que la tendencia a concordar con un determinado partido será una motivación importante para recibir información a favor del partido con el que se identifica el ciudadano; no obstante de acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la encuesta PAPIIT IN305205, los porcentajes de identificación partidista no son muy reveladores, ya que ningún partido mexicano supera el 10% de identificación por parte de los entrevistados, más bien los indicadores nos muestran que hay una tendencia mayor a no identificarse con ningún partido político. Por lo que el comportamiento electoral de los mexicanos no tiene un fuerte apego afectivo, sobre todo en regiones urbanas.

En la encuesta aplicada por el grupo de investigación, al preguntar a los ciudadanos sobre su definición partidista, el 41 % afirmó no tener afinidad hacia algún partido. Mientras que 14.5 % de votantes aseguraron ser priístas; en tanto el PAN y PRD, a pesar de no tienen una historia de triunfos basada en la fidelidad partidista, presentaron, por un lado un 22 % de reconocimiento panista; en cambio sólo un 14 % se asumió como perredista, 0.8 % como petista y el 1.1 %, de convergencia. Tal como se muestra en la tabla siguiente:

Identificación partidista

	M	L	N
PANISTA			
PRÍSTA			
PERREDISTA			
PETISTA			
ECOLOGISTA			
CONVERGENCIA			

Por su parte en el cruce entre definición partidista y nivel escolar, se puede observar que es más alto el índice de no partidarios de ningún partido político, sin distinción de escolaridad. Aunque la identificación partidista es baja, las características en el nivel educativo de los simpatizantes de los partidos revelan que: las personas sin primaria son más priístas, mientras que en los demás niveles escolares existen porcentajes muy disgregados, no hay una tendencia clara. Sin embargo para el 2006 México presentaba segmentos de población con una relación entre nivel socioeconómico e identificación partidista, más claros, como se muestra en la siguiente tabla:

NIVEL SOCIOECONÓMICO	PAN	PRD	PRI
ALTO	40.4%	28.0%	15.8%
MEDIO	33.5%	30.0%	15.7%
BAJO	29.8%	35.1%	19.6%

Si consideramos a la identificación partidista, respecto a la región geográfica, se observa que el *centro* es más perredista y menos priísta, mientras que el *norte* es más priísta- panista y menos perredista, el *sur* no tiene una tendencia partidista y es menos panista, mientras que el *este - oeste* es más panista y menos perredista..

REGIÓN	PAN	PRD	PRI
CENTRO	27.4%	40.5%	12.2%
NORTE	40.9%	14.8%	35.7%
SUR	18.6%	41.4%	28.6%
ESTE	37.2%	24.5%	20.7%
OESTE	41.4%	21.0%	17.1%

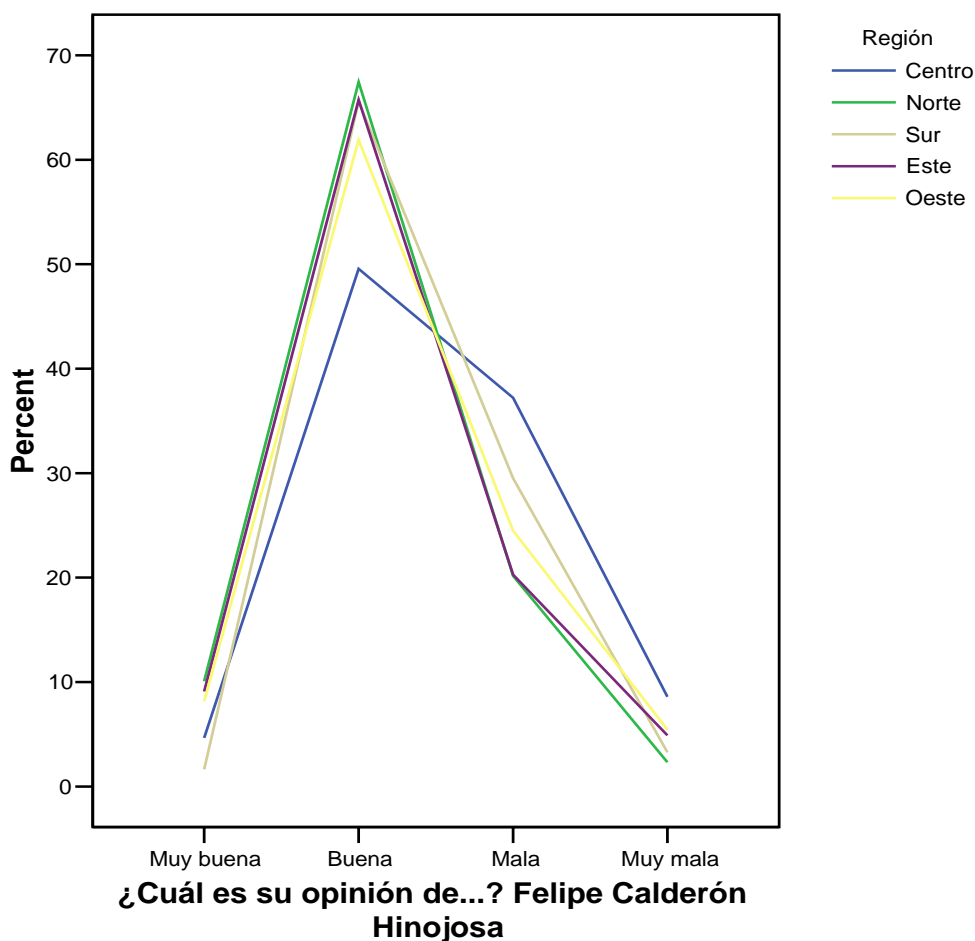
No obstante es preciso subrayar que la región *sur* presenta resultados interesantes ya que es la zona con un mayor porcentaje de nula identificación partidista, en parte debido a lo conflictivo y la poca tolerancia política de la zona, por lo que la opinión de los diversos candidatos presenta una ligera tendencia a opinar positivamente con respecto a Calderón y Dora Patricia Mercado, por lo que la tendencia no es muy determinante. Mientras tanto, la región *este* y *oeste*, cuya filiación partidista es mayoritariamente panista, presenta opiniones favorable para Felipe Calderón y Dora Patricia Mercado. Por lo que para la definición partidista, las variables más importantes fueron la región y el nivel socioeconómico.

3.3.2 Simpatía Ciudadana hacia los Candidatos Presidenciales de 2006

La manera en que los ciudadanos perciban a los diversos candidatos presidenciales, tiene que ver con la identificación partidista y por ende tiene repercusiones en la manera en que el ciudadano recibe los mensajes publicitarios de los diversos contendientes.

De ahí que si se relaciona la región en donde se realizaron las entrevistas, respecto a la opinión que los entrevistados expresaron sobre los diversos candidatos, se concluye que la región *centro* opinó con indicadores positivos con mayor frecuencia por Andrés Manuel López Obrador, Dora Patricia Mercado y Felipe Calderón, considerando que en la región *centro*, los entrevistados tendieron a identificarse con

mayor frecuencia como perredistas, mientras que la región *norte* prefirió a Felipe Calderón y Dora Patricia Mercado.



Si se considera el sexo de los entrevistados, las personas de sexo femenino se inclinaron a indicadores normoexcedentes por Calderón, Obrador y Dora Patricia Mercado, al igual que los hombres, sin embargo las mujeres tendieron a calificar con un mayor porcentaje de indicadores positivos a Dora Patricia Mercado.

En cuanto a las opiniones de los entrevistados respecto a los candidatos a la presidencia de la república en 2006, se destaca que las personas divorciadas y viudas son las más decididas en su participación política y por ende en sus opiniones hacia los candidatos, en comparación con las personas casadas, solteras y en unión libre.

La opinión que los entrevistados expresaron de los cinco candidatos a la presidencia, puede decirse que Calderón fue el candidato aceptado por una gama más diversa de votantes independientemente del nivel escolar, aunque se acentúa la opinión positiva

del candidato en personas sin primaria y primaria; mientras que Obrador, candidato competitivamente más cercano a Calderón, presentó opiniones positivas en personas con primaria, secundaria y preparatoria; Dora Patricia Mercado, candidata con un buen porcentaje de opiniones positivas en prácticamente todos los niveles escolares a excepción de las personas sin primaria.

No obstante los candidatos percibidos como figuras negativas fueron: Roberto Campa y Roberto Madrazo. En el caso de Roberto Campa, el nivel de escolaridad no incide en las opiniones, mientras que la percepción hacia Roberto Madrazo se inclina más al polo negativo a mayor nivel de escolaridad de los entrevistados. Resultando que a mayor nivel escolar, existe una declaración más contundente de voto ya que las personas con nivel universitario y preparatoriano, expresaron ya tener una definición en el voto para las elecciones presidenciales de 2006.

Ahora bien si se considera a la variable edad y la opinión que los ciudadanos tuvieron de los candidatos presidenciales, los resultados no son reveladores, ya que los candidatos que de manera general fueron considerados con indicadores normodeficientes fueron Roberto Madrazo y Roberto Campa, aunque las edades de mayor aceptación para Calderón fueron las personas de 26-33 años y de 42-49, mientras que Obrador fue desaprobado por las personas de 26-33 años y Dora Patricia Mercado fue rechazada por personas de 42-49 años.

Los candidatos evaluados con indicadores negativos, fueron Roberto Campa y Madrazo, mientras que Andrés Manuel López Obrador, fue más aceptado por personas de de 1 a 7 salarios mínimos, mientras que de 7 SM en adelante fue evaluado negativamente. Felipe Calderón y Dora Patricia Mercado fueron los candidatos evaluados con indicadores positivos sin distinción de ingresos.

Aunque de manera generalizada, la evaluación hacia Obrador, Calderón y Dora Patricia Mercado, tendieron a indicadores normoexcedentes; sin embargo la intención de voto que expresaron tener los entrevistados, presentó una distancia corta entre López Obrador y Felipe Calderón, lo que evidenció el nivel competitivo de la elección, pues las opiniones positivas entre ambos candidatos dificultaron la decisión de voto del ciudadano, pues se evidenció un alto nivel de incertidumbre.

3.3.3 Cualidades Percibidas de los Candidatos Presidenciales 2006

Para el 2006 los mexicanos destacaban una serie de cualidades de los diversos candidatos presidenciales, entre lo que resalta la cercanía de porcentajes positivos entre Obrador y Calderón; por lo que la estrecha competencia electoral se reflejó en la percepción de los entrevistados sobre las cualidades de los candidatos, considerando que Obrador fue el candidato con mayor porcentaje en la mayoría de las categorías de cualidades; a excepción de honesto, formal y guapo, cualidades que encabezó Calderón; tal como lo muestra la siguiente tabla:

CANDIDATO CUALIDAD	HONESTO	CÁPAZ	INTELIGENTE	EXPERIMENTADO	FORMAL	HONRADO	SINCERO	SIMPÁTICO	COMPROMETIDO	GUAPO
FELIPE CALDERÓN	37.6	37.4	34.7	25.9	43.6	36.5	34.9	33.5	30.9	30.6
ROBERTO MADRAZO	11.4	16.5	18.4	34.2	16.3	11.0	11.5	11.8	12.3	13.9
LÓPEZ OBRADOR	36	37.7	39.9	36.4	30.5	38.2	40.4	45.9	51.0	26.4
PATRICIA MERCADO	12	5.7	6.5	1.9	6.4	11.3	10.7	7.7	4.8	27.0
ROBERTO CAMPA	3	2.7	1.5	1.7	3.2	3.1	2.5	1.1	1	2.1
TOTAL	58.1	67.3	64.9	66.3	64.7	45.9	53.9	57.2	60.3	25.9

Las cualidades percibidas por los ciudadanos es un elemento importante, porque habla de una serie de características que el ciudadano requiere en un candidato, dentro de su escala de valores primordiales que necesita un político para ser buen dirigente; el ciudadano toma información sobre los diversos candidatos y elabora hipótesis provisionales de las características de cada uno de ellos, con base a la información, percepción y valores que aparentan tener los candidatos, lo cual repercute en la intención de voto.

Dentro de la escala de valores que los mexicanos buscan en un candidato ideal, según la encuesta PAPIIT IN305205 realizada en 2005, se encuentran la honestidad, comprometido con las causas sociales y honradez como elementos primordiales,

datos que corrobora la encuesta ENCUP 2001. Para el 2006 los mexicanos preferían en un candidato un carácter firme y se fijaban primordialmente en la forma de pensar con proyectos hacia la sociedad.

La percepción de los ciudadanos sobre las cualidades de los candidatos presidenciales, señaló a Calderón como el político más honesto con el 37.6%, seguido de Obrador (36%); mientras que el percibido como el candidato más comprometido con las causas sociales fue Obrador con el 51%, el más honrado fue Obrador con 38.2%. A pesar de la cercanía porcentual, Obrador fue el candidato considerado con más cualidades entre las que desatacan, capaz, inteligente, experimentado, honrado, sincero, simpático y comprometido con las causas sociales, mientras que Calderón fue considerado el más honesto, formal y guapo.

Al cruzar la información respecto a aspectos socioeconómicos, se observan nichos electorales, en donde cada candidato tiene un perfil de votantes. El elemento que resalta dentro de la percepción de las cualidades de los diversos candidatos, es la intención de voto, en donde Roberto Campa y Dora Patricia Mercado fueron percibidos como candidatos débiles cuyos posibles votantes se inclinaban hacia Calderón como candidato con más cualidades, mientras que los votantes de Calderón, Madrazo y Obrador, mantenían una fidelidad hacia sus candidatos. Por lo que el surgimiento de dos partidos con sus propuestas y candidatos, no significó en las elecciones un real multipartidismo, pues en vez de reforzar la competencia electoral, pudo haber ayudado a la proyección de la imagen del candidato Felipe Calderón.

3.4 Recepción de las Campañas Presidenciales 2006

3.4.1 Contacto Cotidiano de los Ciudadanos con los Medios de Comunicación

Los medios de comunicación forman parte del entorno en el que se desarrollan los marcos de referencia. Los esquemas cognitivos, proporcionan símbolos e información que contribuye a la formación de esquemas afectivos y cognitivos de los ciudadanos; por lo que la relación entre los medios de comunicación con los que interactúan y el tipo de programas con los que tienen más contacto, son elementos relacionados con el interés hacia la política, el grado e intensidad de recepción hacia la información política.

Meses antes de las elecciones federales de 2006 en México, el consumo de medios se inclinaba hacia la televisión como medio más utilizado por los ciudadanos para informarse de asuntos relacionados con acontecimientos políticos, ya que el 59.2% dijo ver mucho la televisión, mientras que el 18.9% algo, el 16.4% poco y el 4.8% nada. Si los comparamos con otros medios de comunicación, se obtiene la siguiente tabla:

	MUCHO	ALGO	POCO	NADA
Televisión	59.6%	19.1%	16.5%	4.8%
Radio	24.3%	16.9%	27.2%	31.6%
Revistas	6.4%	9.2%	21.1%	63.3%
Periódicos	24.6%	20.1%	19.6%	35.7%
Internet	6.1%	7.3%	9%	77.7%
Sigo las campañas políticas	8.2%	16.3%	17.5%	58.1%
Voy a mítines	1.8%	4.1%	7.2%	86.9%
Recibo publicidad en casa	10.2%	18%	18.6%	53.2%
Platico con otras personas	13.8%	21%	19%	46.2%

Aunque el consumo televisivo es alto, esto no representa un indicador de credibilidad de los mensajes políticos televisados; pues se debe considerar al proceso de sociabilización que el individuo tiene sobre los asuntos políticos, ya que los entrevistados que aseguraron platicar continuamente sobre asuntos políticos fueron los que menos consideraron importante a las campañas políticas.

**LO QUE DICEN ESTOS ANUNCIOS DE CAMPAÑA, ¿ES IMPORTANTE
PARA QUE USTED DECIDA SU VOTO?**

Platico con otras personas		Sí, lo considero importante para decidir mi voto	No lo considero importante para decidir mi voto	No contesto	
	Mucho	15.1%	29.0%	10.7%	13.8%
	Algo	23.5%	26.9%	19.5%	21.0%
	Poco	25.2%	19.4%	18.1%	19.0%
	Nada	36.1%	24.7%	51.7%	46.2%

Aunque la mayoría de los entrevistados recurren con más frecuencia a la televisión, la radio y los periódicos; se hace evidente que la televisión es el medio más utilizado y con mayor capacidad de difusión en el público mexicano.

El consumo de medios para el 2006 variaba de acuerdo con la región, ya que en la zona centro presentó el menor porcentaje de consumo televisivo, aunque dicha región también tuvo un índice alto de radioescuchas. Mientras que la región *norte* tendió, además de la televisión, a informarse por medio de los periódicos; al igual que la región *sur*, cuyos ciudadanos fueron más susceptibles a platicar con otras personas de cuestiones políticas. La región *oeste* se informaba más por medio de la televisión; y la zona *este*, además de la televisión, los indicadores se equilibran con un 45.1% hacia indicadores normoexcedentes en el indicador *periódicos*.

A pesar de tener menos contacto con una gama amplia de medios de comunicación, las personas de sexo femenino fueron las entrevistadas que aseguraron participan de manera sistemática en las elecciones, aún cuando la expresión de muchas mujeres al entrevistarlas, fue de autodevaluación ya que se describían como personas poco conocedoras sobre temas concernientes a la política.

El nuevo rol y las responsabilidades tendrán como consecuencia un impacto en la distribución del tiempo dedicado al acercamiento a diversas fuentes de información para conocer los acontecimientos políticos. Aunque la televisión es el medio más solicitado para informarse de los acontecimientos políticos, las personas casadas tienden más a ver la televisión y acudir a Internet; mientras que las personas solteras

se acercan más a la televisión, radio, periódico y reciben más publicidad política en casa, aunado a que platican de asuntos políticos con mayor frecuencia. No obstante las personas que viven en unión libre además de acudir a la televisión, van más frecuentemente a mítines; las personas divorciadas ven más televisión, leen revistas y acuden a Internet; finalmente los entrevistados que enviudaron acuden más a la televisión y leen más revistas.

Por su parte la escolaridad de los ciudadanos incidió en la diversificación de las fuentes de información; ya que las personas sin primaria y con primaria afirmaron que recurren con mayor frecuencia a la televisión, dejando de lado a otras fuentes como: periódicos, revistas, pláticas en casa, etc. Los individuos con secundaria afirmaron que se acercan a la televisión y la tendencia, a pesar de ser todavía negativa, se inclinó un poco más por la lectura de periódicos. Por su parte las personas con preparatoria se inclinaron por la televisión y periódicos; finalmente las personas con nivel universitario, aseguraron acercarse a la televisión, platican con otras personas de acontecimientos políticos, periódicos y radio.

El contacto de las personas con los medios de comunicación esta determinado por el factor de la edad, ya que los roles que desempeña un joven en comparación con un adulto, son diferentes y por ende sus prácticas cotidianas y contacto con el entorno se encuentran definidas por diversos factores. De esta forma los resultados de la investigación PAPIIT IN305205 arrojaron que las personas de 18-25 años aseguraron tener más contacto con la televisión y periódicos. Mientras que los entrevistados de 26-33 años se inclinaron por la televisión y los periódicos.

Otro factor importante en el consumo de medios fue el ingreso familiar mensual, observando que a mayor ingreso mayor contacto con diversas fuentes de comunicación, sin embargo a mayor ingreso menor asistencia a mítines, y reciben menor cantidad de publicidad en casa.

La relación entre consumo de medios e interés por asuntos relacionados con la política no es proporcional. Es así como se puede tener ser alto en consumo televisivo y un nivel de información ciudadano bajo. Uno de los elementos que se consideraron fue la consideración de qué programas de televisión suelen consumir los ciudadanos, ya que la barra de programas es diversa en la televisión; por ello se le cuestionó al entrevistado, los tipos de programas que acostumbran ver.

¿Qué programa acostumbra ver en televisión?

¿Qué programa acostumbra ver en televisión?	SI	NO	TOTAL
TELENOVELAS	29.9%	70%	100%
CÓMICOS	17.8%	82.2%	100%
DEPORTES	23.3%	76.7%	100%
NOTICIAS	28%	72%	100%
VIDEO CLIPS	8.4%	92.6%	100%
DOCUMENTALES/ CULTURALES	19.6%	80.4%	100%

Los programas más vistos fueron las telenovelas, noticias, deportes y cómicos; observando una relación entre credibilidad hacia las campañas electorales y los diversos programas de televisión, consumidos por los ciudadanos; ya que se observó una diferencia entre los entrevistados que acostumbran ver telenovelas y los que ven noticias con más frecuencia. Los entrevistados que ven más telenovelas tuvieron un índice más alto de credibilidad hacia las campañas electorales, respecto a los que ven noticias.

Entre las características sociodemográficas de los entrevistados que afirmaron acostumbran ver telenovelas, destacan personas con estado civil de unión libre y divorciados, del sexo femenino, con un nivel escolar sin primaria, un ingreso de un mil trescientos cincuenta pesos. De lo que se destaca que factores socioeconómicos como el nivel de escolaridad, ingreso y sexo fueron los variables que más repercutieron en el consumo de telenovelas.

Por su parte las personas que afirmaron ver cotidianamente las noticias se encontraban en un rango de edad de 34-41 años (57%), de 42-49 (54%); mientras que el rango de edad que presentó una menor frecuencia de consumo de noticiarios televisivos fueron los individuos de 18-25 años con el 47%. Además las personas casadas afirmaron ver más noticias que los solteros. El grado escolar incidió en el consumo de noticias, ya que las personas con un grado escolar universitario tuvieron un 57.1% de respuestas positivas.

De esta manera los hábitos de consumo por parte de los ciudadanos están relacionados con elementos socioeconómicos, pues el nivel de escolaridad, la edad y los ingresos son variables que se encuentran relacionadas con el consumo de medios masivos de comunicación y a su vez con los índices de credibilidad ciudadana hacia las campañas electorales, esto debido a la diferencia interpretativa establecida a partir de los esquemas de interpretación y acción hecha a partir de la experiencia, el contexto y el acceso a diversas fuentes de información.

3.4.2 Interés por las Campañas Electorales

Los factores que conforman a la percepción se encuentran ligados a factores motivacionales y del entorno como es el consumo de mensajes televisivos, lo que ayuda a la construcción de la percepción del escenario político. "han destacado el aspecto subjetivo de la información y las circunstancias que rodean la percepción de los mensajes en una campaña electoral"¹¹⁴, tratando de detectar aquellas condiciones filtro que constituyen elementos importantes para la formación de la percepción ciudadana; considerando también las circunstancias en las que se desarrolla la elección, así como factores económicos y políticos, pues finalmente son elementos que prefiguran la manera en que los ciudadanos reciban información concerniente a la elección y sus diferentes candidatos.

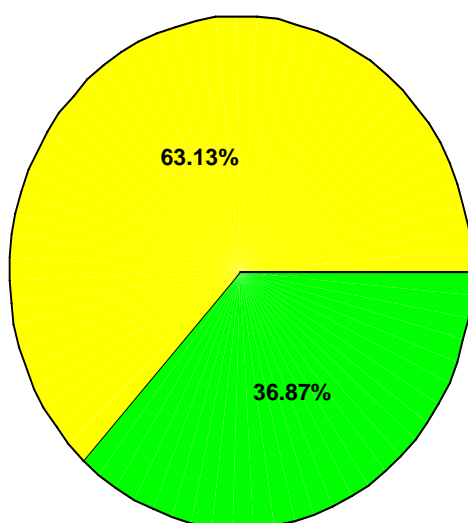
Se debe considerar que los medios de comunicación también son parte del entorno y, en cuestiones políticas, el puente de comunicación de los gobernantes con los ciudadanos. No obstante, el ciudadano es capaz de contrastar la realidad mediatizada por los medios de comunicación contra su vida diaria, de ahí la importancia de las estructuras cara a cara que tanto se ha olvidado en la orquestación de estrategias de campaña.

En el plano de los medios masivos de comunicación, de los 1272 entrevistados que representa el 100% de la muestra nacional, sólo el 8.1% aseguró que sigue muy frecuentemente a las campañas políticas por televisión, mientras que el 16% algo, el 17.3% poco y el 57.3% nada; por lo que el índice de interés ciudadano por permanecer informado, es bajo considerando que la mayoría de entrevistados comentó no seguir con frecuencia las campañas políticas, ya que el 63.12%

¹¹⁴ Candido Monzón, *op. cit.* p. 4

respondió que no sigue las campañas políticas por televisión; lo que sugiere la poca capacidad de penetración de las campañas electorales orquestadas a través de los medios masivos de comunicación. Si bien los medios presentan altos índices de consumo, los ciudadanos tienen cada vez más altas barreras de protección contra las campañas.

Pies show percents



Es así como se demuestra que los ciudadanos tienen poco interés hacia asuntos relacionados con la política, y ello repercute en el alto consumo de programas televisivos con poco contenido de información política, que aunado a la omisión de campañas electorales, da como resultado una saturación de información y poca capacidad de penetrar en el público, lo cual sugiere una repercusión negativa en la recepción de los mensajes.

Los procesos de recepción televisiva y de percepción se encuentran ligados, ya que en la percepción es un *continuum* de información recibida por medio de los cinco sentidos, que asimilados y categorizados, ayudan al individuo a: localizar, identificar y etiquetar la información recibida, desarrollando la construcción de realidades estables mediante el establecimiento de hipótesis provisionales que pueden ser renovadas de acuerdo a la experiencia.

Si se consideran aspectos socioeconómicos ¿Quiénes fueron los individuos que aseguraron tener más credibilidad hacia las campañas políticas? Por un lado la edad fue un elemento decisivo en la percepción social de los individuos hacia los candidatos, ya que el elemento de la experiencia es un fenómeno importante que contribuyó a que los ciudadanos de 18-25 años sean los que más hayan aceptado que los anuncios de campaña son importantes para que decidan su voto, seguidos de los entrevistados de 26-33 años.

Otra variable que evidentemente influyó en la credibilidad de las campañas electorales fue el nivel de escolaridad, ya que a mayor nivel educativo menor credibilidad hacia las campañas políticas en tiempos electorales. Finalmente la ocupación de los entrevistados incidió en la forma de percibir a las campañas electorales, ya que los empleados públicos, jubilados y desempleados fueron los que tuvieron un menor índice de credibilidad hacia las campañas.

De lo que destaca que el proceso de percepción y recepción de mensajes se encuentra determinado por el contexto del individuo, sus intereses y motivaciones; por lo que las vivencias en el entorno inmediato del electorado tienen un impacto en la forma de recibir la información política.

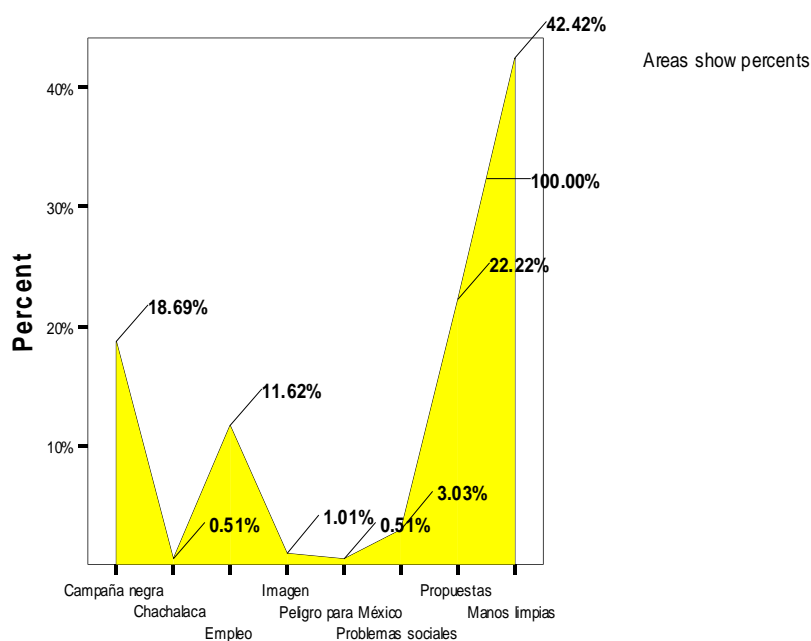
3.4.3 Recuerdo de Mensajes Electorales

La simpatía e identificación con algún candidato forma parte de una actitud política, desprendidas en valores y percepciones específicas; por ello los ciudadanos reciben y perciben el entorno económico y político de una manera particular, ya que el interés y posición política del ciudadano depende del contexto, tradición familiar y posición del partido que más similar es al votante.

Uno de los elementos que reflejan el grado de interés y participación en los procesos electorales, es el índice de recuerdo de las diversas propuestas de campaña ya que

el recordar lleva implícito un proceso de atención y captación de estímulos seleccionados del exterior.

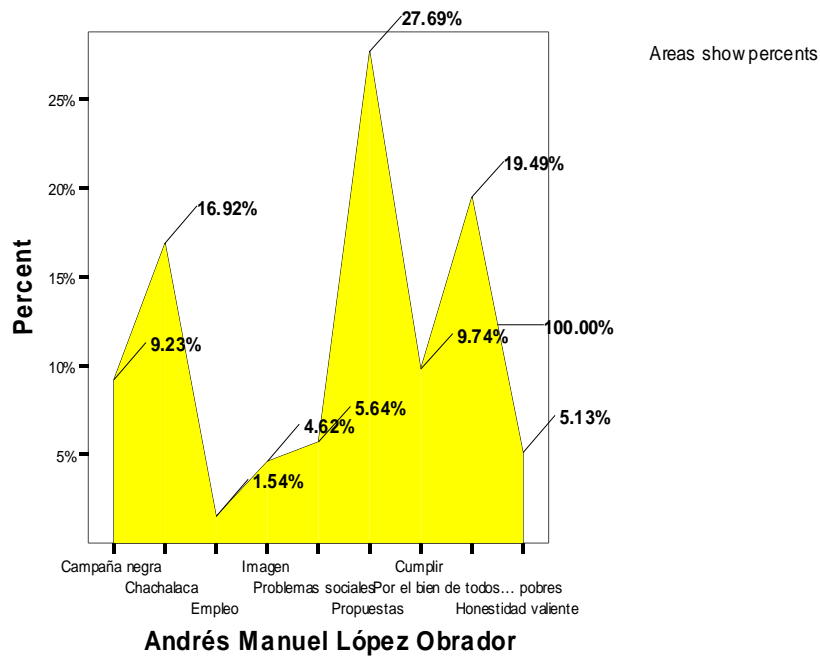
Para el 2006 los mexicanos reflejaban un grado de interés bajo, pues los índices de recuerdo de los anuncios de campaña fueron nulos, aunque los ciudadanos tendieron a recordar en mayor medida los anuncios de los candidatos con mayor probabilidad (Felipe Calderón y López Obrador). Los anuncios de Felipe Calderón, fueron recordados por el 15.5% de los entrevistados; de los cuales el 22.2% anuncio propuestas del candidato y el 42.4% hizo referencia al slogan “Manos Limpias”.



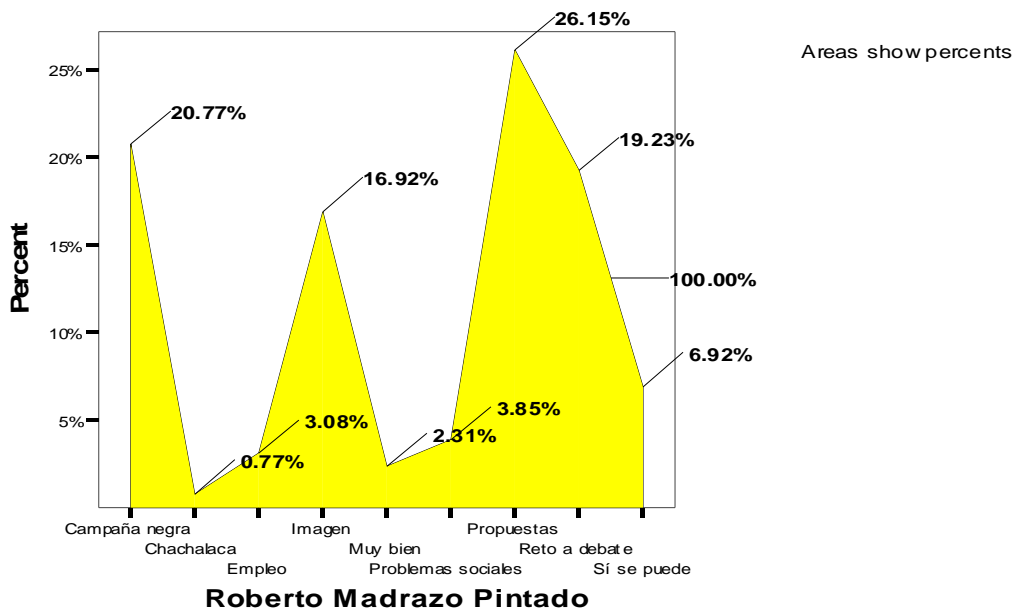
Recuerca qué dice el anuncio de los siguientes candidatos a la Presidencia de la República

El 1.9% de los entrevistados recordó algún anuncio de campaña de Roberto Campa Cifrián; de los cuales el 48% recordó alguna propuesta del candidato y el 24% hizo mención a problemas sociales.

De los entrevistados el 15.3% de los entrevistados recordó algún anuncio de Andrés Manuel López Obrador, entre los anuncios que más recordaron los ciudadanos fueron los relacionados con las propuestas del candidato en un 27.7%, el slogan “Por el bien de todos primero los pobres” en un 19.5% y en un 16.9% con la palabra “Chachalaca”



De la misma manera, el 10.22% de los ciudadanos recordó algún anuncio de campaña de Roberto Madrazo Pintado, relacionándolo en un 26.2% con sus propuestas, el 20.8% con campañas negras y el 19.2% al reto al debate que realizó el candidato de Alianza por México a Andrés Manuel López Obrador.



Finalmente, los entrevistados recordaron en un 1.9% algún anuncio de campaña relacionado con la candidata Dora Patricia Mercado Castro. Entre los anuncios que más recordaron el 52% los relacionaron con las propuestas, el 32% con su imagen y el 16% con el slogan “Palabra de mujer”.

De acuerdo con lo señalado, los medios de comunicación tienen poca incidencia en los índices de recuerdo sobre los anuncios de campaña; más bien tienen que ver con aspectos del contextuales y motivaciones, aunque también se considera toda una historia que conlleva la formación de esquemas de interpretación lo cual perjudica la manera en que los ciudadanos perciben la situación política y económica del país; ya que si bien los medios masivos de comunicación son la fuente más recurrida por los individuos, poca cantidad de información es almacenada y analizada. Por ello la incidencia de los medios de comunicación es a largo plazo, ya que tiene que ver la información diaria desprendida del ejercicio diario del gobierno, las propuestas legislativas, etc. La intención de voto se encuentra ligada al factor de la experiencia y el interés de los ciudadanos.

A pesar que los resultados estadísticos se aglutinan y dan rasgos característicos de los entrevistados que permiten vislumbrar los elementos que pueden intervenir en la percepción de los ciudadanos y el consumo de medios; la realidad es más compleja, ya que cada mexicano lee la realidad de acuerdo con esquemas que provienen de la experiencia y del mundo externo; pero sobre todo de la capacidad de cada individuo de integrar la información y la experiencia.

3.5 Factores Socioeconómicos en la Intención de Voto

En cuanto a la intención de voto, se analizan los resultados de dos ítems del cuestionario en el que se les preguntaba a los entrevistados, la intención de voto considerando al candidato y no al partido; posteriormente la consideración del candidato que más le convenía al país.

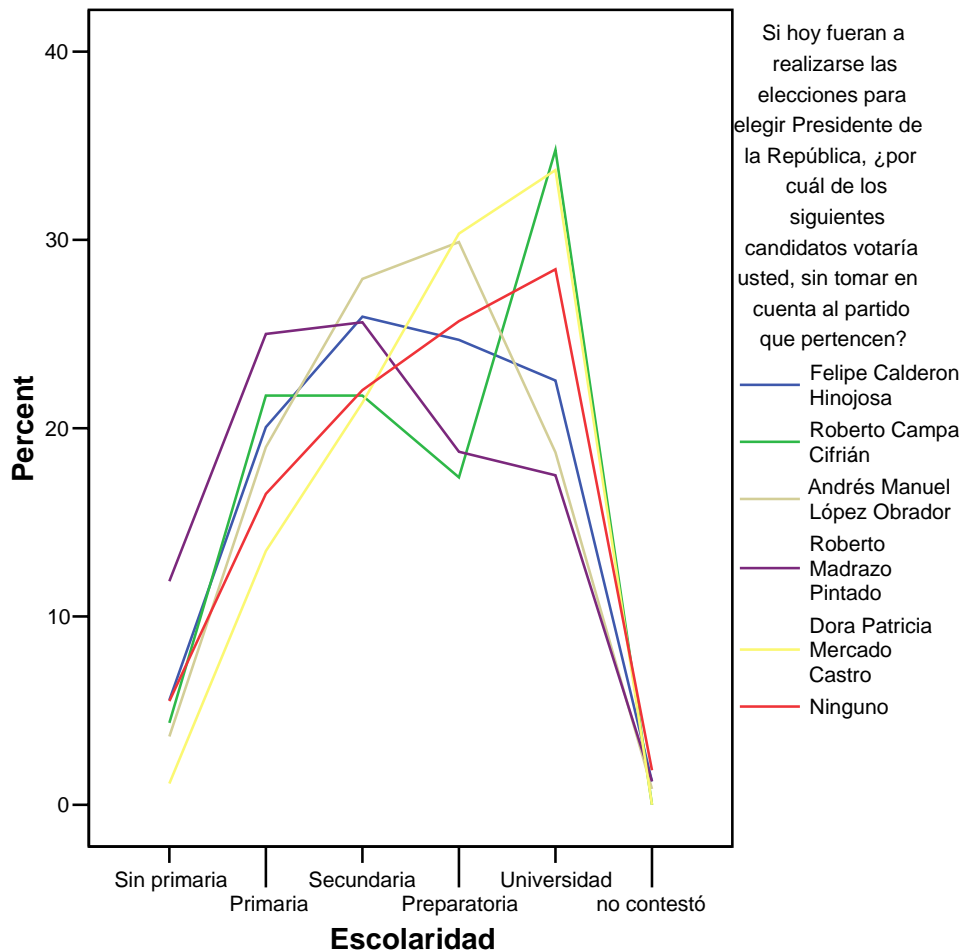
Respecto a la región geográfica, en el *centro* la preferencia fue hacia Andrés Manuel López Obrador, porcentaje que siguió siendo alto cuando se les cuestionaba sobre el candidato que más le convenía al país. En el *norte* la preferencia fue para Calderón, aumentando incluso el porcentaje en el rubro del candidato que más conviene al país.

Por su parte los resultados de la región *sur* siguen siendo relevantes, ya que la intención de voto se inclinó por Andrés Manuel López Obrador, aunque en cuanto a la pregunta que cuestionaba sobre el candidato que más convenía al país, los resultados quedaron en porcentajes iguales Calderón y Obrador, aumentando un 5% el indicador *ninguno*.

La cercanía que se tiene con la política de acuerdo al grado de interés, así como los esquemas culturales que determinan el rol social determinan la percepción política del ciudadano, ya que las personas de sexo masculino consideraron que el candidato por el que votarían sería Obrador, pero el que conviene más al país era Calderón, mientras que las personas de sexo femenino, consideraron que Obrador era un buen candidato que conviene al país. Sin embargo, las mujeres fueron las que presentaron un mayor porcentaje de desconfianza hacia los políticos.

Las personas casadas respondieron que el candidato favorito era Calderón y el que le conviene más al país es Calderón y Obrador; las personas solteras y que viven en unión libre afirmaron que Obrador sería el mejor candidato y el personaje que más le conviene al país; mientras que las personas divorciadas tendieron a elegir a Obrador como candidato, pero a Calderón como personaje que conviene más al país; finalmente las personas viudas son las que se inclinaron a Calderón como candidato y personaje que conviene al país.

En la construcción del candidato que se prefiere y el que conviene al país, las personas sin primaria tendieron a elegir como candidato a Madrazo, aunque consideraron que Calderón sería el personaje que más conviendría al país, mientras que las personas con primaria, secundaria y preparatoria prefirieron a Obrador como candidato y personaje que conviene al país. Finalmente los universitarios prefirieron a Calderón como candidato y como figura que conviene al país; destacando que las personas con nivel universitario tendieron a aumentar la frecuencia de respuestas en el indicador *ninguno* cuando se les preguntó por el candidato que más convenía al país. Esto se puede apreciar en la siguiente gráfica:



Si bien la percepción de situaciones que se refieren a elementos tan complejos y que competen a una realidad nacional; en dicho proceso perceptivo intervienen elementos como el perfil del entrevistado elaborado a través de su nivel socioeconómico, intereses, motivaciones, así como un complejo proceso de categorización y asimilación de la información proveniente del exterior, y ante todo ello ¿Qué sensibilidad presentaron los ciudadanos hacia diversas fuentes de información?

Puesto que para el 2006 los ciudadanos tendieron a evaluar a sus gobiernos de manera positiva y a los políticos de manera negativa, observando que los mexicanos no están acostumbrados a evaluar a los gobernantes, ya que en el trabajo de campo se encontró que la expresión de los individuos ante este tipo de cuestionamientos era de desorientación e incluso muchos se referían a personajes equivocados cuando hacían mención del gobernador o del presidente municipal, haciendo gala de su bajo nivel de información. Según algunos autores como Ulises Beltran, Buendía y

Alejandro Poire, sugieren que el comportamiento del mexicano en las urnas, se encamina hacia la consolidación de un voto racional, en donde mide los costos y los beneficios de votar por cierto candidato, aunque cuente con niveles mínimos de información.

Al hablar de voto racional el papel de las campañas es desplazado en un segundo plano, puesto que el contacto que el ciudadano ha tenido con el sistema, así como los beneficios obtenidos de manera directa de los diversos gobiernos, es una cuestión importante. No obstante, en muchas ocasiones el ciudadano supone que la pavimentación de su calle se debió al gobierno federal o al estatal, aunque no sea así, es decir atribuye programas y obras realizadas a personas y partidos políticos.

En el caso de las evaluaciones hacia el gobierno, el ciudadano calificó positivamente a sus gobernantes, aunque con matices según la región en la que se realizó la entrevista, ya que el contexto y la identificación partidista son elementos que diferenciaron a cada región, en donde los valores e historia de cada estado y cada región ha ido generando elementos estructurales para el procesamiento de la información pues, las categorías expresadas en conceptos sobre el mundo, han tenido como resultado divergencias en la percepción de los diversos niveles de gobierno, pero sobre todo a nivel federal.

Por su parte el antagonismo entre Vicente Fox y López Obrador repercutió en la percepción de los ciudadanos de la región *centro*, los cuales tendieron a evaluar al gobierno de Vicente Fox con indicadores negativos, ya que como se mencionaba fue un personaje antagonista de Andrés Manuel López Obrador, quien mantuvo una imagen positiva en la región *centro* del país, debido a las obras públicas que realizó durante su gestión como Jefe de Gobierno del Distrito Federal; por ello la intensidad de estímulos positivos para López Obrador, así como la duración, fueron diferentes para los ciudadanos que viven en la región norte que para los del centro.

La percepción del entorno inmediato se construye con base en una serie de fuentes locales como plática con otras personas, experiencias directas, etc; toda esa información proviene no sólo de los medios de comunicación hace posible la construcción de hipótesis provisionales que pueden ser comprobadas de una manera directa respecto a situaciones más abstractas y físicamente menos delimitadas como es la evaluación a nivel nacional, en donde la conformación de percepciones tienen que ver con construcciones históricas, pero sobre todo con los medios de

comunicación como referentes de la realidad nacional, ya que el ciudadano no tiene la posibilidad de comprobar la información recibida. Por ello la evaluación hacia el gobierno municipal bajó en cuanto a los porcentajes positivos.

A todo ello se agregan elementos culturales, roles y cuestiones concernientes a la experiencia que determinan las actitudes que los ciudadanos tienen frente a los procesos electorales, ya que se observó que las mujeres tienden a calificar más negativamente a los gobiernos municipales, ya que la mayoría de entrevistadas fueron amas de casa cuyo entorno es el municipio por lo que viven cerca los problemas relacionados con la colonia o la calle. Por ello, las mujeres tienden a ser más desconfiadas de las cuestiones políticas y sus percepciones se encuentran elaboradas de acuerdo a elementos más concretos, como es la realidad más tangible y cercana.

Por su parte la evaluación al gobierno federal conlleva la percepción de la situación nacional, por lo que el concepto es más abstracto, de la misma manera que el nivel estatal; mientras que el nivel municipal es el más cercano y concreto del ciudadano, por ello las evaluaciones tienen que ver con aspectos de ingresos de los entrevistados, ya que el nivel de vida de las personas con mayores ingresos es diferente a las personas con menos ingresos mensuales; que debido a la cultura corporativista, los ciudadanos tienden a asociar su nivel de vida respecto a la eficacia de los diversos gobiernos.

No obstante la percepción de la situación económica se encuentra más relacionada con elementos empíricos inmediatos; se pudo corroborar que no hubo distinción entre regiones, ya que los resultados fueron negativos en todas las zonas del país a pesar de haber una diferencia entre la percepción de situación económica del país y la autoevaluación de la situación económica del entrevistado; ya que la situación económica del país es un elemento abstracto, mientras que la situación económica personal es un elemento concreto con el que tiene contacto directo el individuo.

Es así como salta la relación entre percepción de la situación económica y el sexo de los entrevistados, ya que las personas del sexo femenino fueron en mayor parte amas de casa, las administradoras del gasto y por ende tendieron a evaluar la situación económica personal de manera negativa; mientras que las personas de sexo masculino tendieron a percibirla de una forma más positiva. De esta manera las personas casadas y las que viven en unión libre tendieron a evaluar negativamente

su situación económica personal, ya que la experiencia que representa el tener la responsabilidad de la economía familiar incidió en la evaluación de su situación económica. Asimismo, la situación económica personal es percibida como positiva por los universitarios, ya que existe una correlación entre nivel escolar e ingresos familiares mensuales.

La percepción de la situación económica tanto personal como la del país, es percibida de diferente manera por personas de 18 años que por individuos de 50 años en adelante, ya que la experiencia es un elemento nodal, puesto que las personas de 50 años tienen una categorización y elementos de la memoria que les permite comparar la situación actual de la pasada, mientras que las personas de 18 años tienen menos elementos con los que puedan comparar la situación económica.

Estos elementos como son las evaluaciones tanto al gobierno como a la situación económica refleja a un conjunto de esquemas e hipótesis provisionales que el ciudadano tiene de la realidad nacional, pero también es importante considerar cuáles consideran problemas nacionales y problemas que se encuentran en su entorno inmediato, pues dependiendo de sus necesidades, el elector podría inclinarse por un candidato determinado.

Para los mexicanos los principales problemas nacionales fueron pobreza, corrupción seguridad pública y empleo, recordando que dichos temas se encontraron en los anuncios de campaña de los candidatos; lo que ilustra la percepción del principal problema nacional, son los targets que los candidatos tenían, pues el perfil sociodemográfico de los simpatizantes del PAN eran personas pertenecientes al nivel socioeconómico alto, los cuales a su vez mencionaron al empleo como el principal problema del país, por lo que se encontró una congruencia entre simpatía partidista y percepción del principal problema del país.

En contraste a la percepción del problema a nivel nacional, a nivel municipal el ciudadano tendió a ser más concreto, entre los problemas más mencionados por los entrevistados estuvieron: salarios, drogadicción y corrupción, mientras que los que no fueron considerados como problemas: educación, transporte y apoyo a las personas de la tercera edad; en donde la región, el sexo, la escolaridad y la edad fueron elementos que matizaron la percepción del entorno inmediato.

El procesamiento de la información a la que estuvo expuesto el ciudadano no se encontró basado plenamente en elementos racionales, categorías, conceptos bien determinados; ya que también se relacionó con el interés y la simpatía de los ciudadanos por determinado partido o personaje político. Por ello se incluyó en el análisis la identificación partidista, que a pesar de ser los resultados poco representativos, si existe un al reacomodo y reemplazo generacional ha variado las identificaciones partidistas. La variable de la región, pareció ser la más importante para la definición partidista, ya que *centro* es más perredista, mientras que en las demás regiones son más panistas, a excepción de la zona *sur*, esto se debe a la historia electoral de cada región, ya que la experiencia que les ha dado el gobierno con otros partidos es diferente. Aunado a la tendencia ideológica del país, teniendo una tendencia histórica izquierdista en el centro del país.

No obstante, la identificación partidista responde más a elementos psicológicos, por lo que no existen tendencias contundentes si se analiza con respecto a elementos socioeconómicos; sin embargo se pueden dibujar elementos que caracterizan a los nichos de cada candidato, ya que Calderón fue el candidato más aceptado más por todo el espectro de entrevistados. Mientras que Obrador fue mayormente aceptado por personas con primaria, secundaria y preparatoria, debido a que a Obrador se le relacionó con los *slogan* dirigidos a los pobres, a los niveles bajo y medios, teniendo como referencia las obras y los programas que como Jefe de Gobierno puso en marcha, por lo que la información y credibilidad del personaje se basó más en elementos informacionales que arrojaron las diversas campañas.

Los candidatos con mayor aceptación fueron Obrador, Patricia Mercado y Calderón; Patricia Mercado pudo obtener el registro del partido que representaba (Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina), debido a que la mayoría de los ciudadanos se concentraron en los dos contendientes con mayor posibilidad de ganar, aunado a la incertidumbre que ocasiona la creación de un nuevo partido tocando temas tan delicados como el aborto y la legalización del matrimonio entre parejas del mismo sexo, de ahí que los individuos de 42 a 49 años fueron los que más rechazaron a Dora Patricia, puesto que existe una categorización diferente entre en los esquemas de las personas de 50 años en adelante y personas de 18 años, lo cual hace que reciban la información de las campañas notablemente con diversas cargas ideológicas.

Por su parte, para los mexicanos los candidatos con más cualidades fueron Felipe Calderón y López Obrador, aunque se observó que la intención de voto fue la variable más decisiva para la admisión de cualidades en los diversos candidatos, a excepción de los simpatizantes de Dora Patricia Mercado y Roberto Campa, por lo que el papel de estos dos partidos en la elección se concentró en desviar la atención pues no tenían posibilidades reales de ganar; esto implicó un ruido en el proceso comunicativo, pues saturaron a los ciudadanos con demasiada información. Más aún cuando sus campañas estuvieron repletas de mensajes en apoyo a otros candidatos y en perjuicio de Madrazo y Obrador.

La saturación de información de tiempos electorales fue una limitante para el procesamiento de la información por parte del ciudadano, considerando que las campañas proporcionan información en un contexto, tiempo y espacios determinados. Sin embargo el contacto que el ciudadano tuvo previo a las elecciones sobre la realidad política nacional y los hábitos de consumo del mismo, así como el grado de interés por los asuntos políticos, representó una carga informativa previa a la exposición a campañas electorales.

Los niveles de información e interés del ciudadano no eran evaluados positivamente, algunos elementos relacionados con el interés hacia asuntos políticos estuvieron relacionados con variables socioeconómicas, así como la escolaridad y el ingreso de los entrevistados. Las personas con más ingresos y mayor escolaridad fueron más propensas a diversificar sus fuentes de información, debido a que tuvieron el interés y los recursos para hacerlo. Por su parte, los hábitos de consumo de los ciudadanos repercutieron en la credibilidad que los ciudadanos tuvieron hacia las campañas políticas, pues las personas que vieron más telenovelas son las que creyeron más en las campañas, en contraste con los que vieron noticias; porque los esquemas de interpretación sobre los acontecimientos políticos están más elaborados, y tienen referentes de lo que necesita el país construidos desde antes de las elecciones.

Es así como se observa que a pesar de la idea del poder omnipotente de los medios de comunicación, la penetración de los mensajes en los esquemas de los ciudadanos es lenta y gradual, permeada por elementos de la vida cotidiana; puesto que los individuos entrevistados no recordaron los mensajes de los diversos candidatos, lo cual hace difícil tener la noción de procesamiento de la información, ya que tienen que ver los elementos empíricos que ha procesado el individuo a lo largo de su vida.

Aunque la mayoría de votantes mexicanos presentaron una actitud apática, por lo que reaccionan ante las circunstancias, pues no se han tomado el tiempo para procesar y elaborar hipótesis provisionales de la realidad y necesidades del país.

Considerar que las fuentes de información se concentran únicamente en los medios masivos de comunicación, sería dejar de lado a las estructuras cara a cara y la experiencia previa de los ciudadanos, sin embargo en momentos de incertidumbre el voto del mexicano es más circunstancial, ¿Ante qué fuente de información fue más sensible el ciudadano?

CAPÍTULO 4

A TRAVÉS DEL ESPEJO... SENSIBILIDAD CIUDADANA HACIA FUENTES DE INFORMACIÓN EN ELECCIONES FEDERALES. MÉXICO 2006

4.1 Justificación Metodológica

La historia de las elecciones en México indica una baja competitividad en el sistema de partidos; lo que aunado a la conformación histórica de esquemas cognitivos, afectivos y evaluativos del ciudadano hacia el sistema político, repercute en la manera que es asimilada y acomodada la información política, más aún en tiempos electorales, por ello se puede construir la hipótesis *Los medios de comunicación no dirigen la percepción ciudadana, pues el sujeto contrasta su realidad inmediata en lo económico, político y social, de la realidad mediatizada a través de los mensajes proveniente de los Medios Masivos de Comunicación, y ello determina su decisión de voto; por lo que el ciudadano es más sensible a información recibida de su entorno inmediato que al consumo de medios masivos en tiempos electorales.* Esta hipótesis permite verificar si el sujeto es más sensible ante cambios en su percepción, o a variaciones en el consumo de medios de comunicación y ello incide en la intención de voto.

Por lo anterior, se recurrió al banco de datos PAPIIT IN305205, cuyo instrumento de medición (cuestionario) diseñado con 128 variables bajo el nivel de medición nominal. Para el diseño de las variables se requirió la redacción de ítems cerrados, con el objetivo de establecer una respuesta adecuada que permitiera la codificación y vaciado de los datos; sin dejar de lado el planteamiento de ítems abiertos.

Las entrevistas fueron realizadas con base en una muestra representativa de la población y se realizó una distribución muestral polietápica, por cuotas proporcionales y selección sistemática. El cuestionario se aplicó a una muestra representativa de la población de la República Mexicana, con la selección de 1272 unidades de medición, con un nivel de confiabilidad de 95.5 +/- 2.80 de error muestral. Se realizó un muestreo polietápico con arranque aleatorio simple, sin reemplazo y cuotas proporcionales de acuerdo con la población de las entidades federativas, nivel

socioeconómico y género; selección intencionada de acuerdo con el municipio para el levantamiento de la información, dadas las condiciones financieras; considerando que en cada unidad de medición se consideró como característica específica la edad.

Para realizar el análisis e interpretación de los datos, la información fue agrupada en baterías de preguntas reuniéndolas en cuatro categorías:

CATEGORÍAS	VARIABLES	OBJETIVO
a) Perfil socioeconómico	- Región -Edad -Estado Civil -Nivel socioeconómico -Sexo	Conocer las características socioeconómicas de la muestra
b) Percepción del entorno	-Percepción de problemas -Medios de Comunicación -Evaluación del Gobierno -Evaluación de la situación económica	Conocer la percepción del entorno inmediato de la muestra
c) Motivación y simpatía del votante	-Identificación partidista -Cualidades de los candidatos percibidas por los votantes -Opinión de los votantes sobre los candidatos presidenciales - Percepción ciudadana de los candidatos presidenciales	Conocer elementos motivacionales/ afectivos que puedan preparar al ciudadano para la recepción de mensajes
d) Campañas electorales	-Recepción de mensajes electorales -Índice de recuerdo	Conocer el grado de exposición del ciudadano frente a las campañas electorales
e) Intención de voto	- Intención de voto	Conocer la intención de voto de la muestra

Estas categorías retoman elementos sobre el proceso de percepción como *continuum* que permite al individuo tener contacto con el entorno por medio de los sentidos, en donde la experiencia es un elemento indispensable, aunado a factores socioeconómicos y contextuales. El entorno inmediato y el perfil del ciudadano revela el contexto en donde viven, elementos relacionados con los hábitos de consumo de medios masivos de comunicación, ya que finalmente esos elementos son parte de la socialización que el individuo ha tenido y que repercutirá en su forma de asimilar y procesar la información política. Asimismo se consideraron elementos de la vida cotidiana como la percepción ciudadana en los aspectos económicos, evaluaciones de gobierno, problemas de su entorno inmediato, así como el contacto que tienen diariamente con los medios de comunicación; estos elementos fueron considerados factores del entorno que repercuten en la percepción individual del entrevistado, resultado de un proceso a largo plazo que da lugar a la formación de hipótesis provisionales, que son la base fundamental para el procesamiento de la información.

Es así como se contrastarán: la sensibilidad ciudadana ante diversas fuentes de información en tiempos electorales, en donde los niveles de incertidumbre y las hipótesis provisionales formadas previo a las elecciones, tendrían que ser elementos importantes en la recepción y procesamiento de las campañas electorales.

Aunado a ello, se consideraron las motivaciones y simpatías que los votantes tuvieron hacia los diversos candidatos políticos englobadas en la filiación partidista, opinión de los diversos candidatos, así como la percepción de las cualidades de los candidatos, ya que son elementos que predisponen a los individuos a recibir la información política de los diversos candidatos, de acuerdo con la teoría de usos y gratificaciones.

En otro sentido, se incluyó la batería que se refería al papel de las campañas electorales, la recepción de los mensajes de campaña, los índices de recuerdo, así como la percepción ciudadana de los diversos candidatos; considerando en la última batería de preguntas se incluyó con la finalidad de contrastar la sensibilidad que los ciudadanos tuvieron hacia diversas fuentes de información contrastándola con la intención de voto.

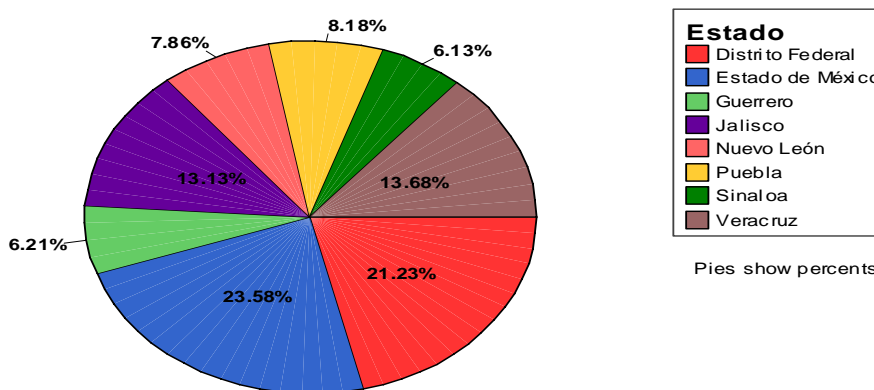
BATERÍA DE PREGUNTAS

<i>PERFIL SOCIOECONÓMICO</i>		
	<i>PREGUNTA</i>	<i>OBJETIVO</i>
	EDAD	Conocer el perfil de la muestra; aunado al objetivo de contrastar la experiencia del ciudadano con las tendencias de voto
	ESTADO CIVIL	Conocer el perfil de la muestra, operacionalizar la experiencia y responsabilidades sociales con la intención de voto y percepciones.
	NIVEL SOCIOECONÓMICO	Conocer el perfil de la muestra, relacionar nivel socioeconómico con intención de voto e identificación partidista
	INGRESO (FAMILIAR MENSUAL)	Conocer el ingreso familiar mensual
	SEXO	Conocer el perfil de la muestra, relacionar el género con el interés hacia temas políticos, intención de voto y percepción del entorno
	OCUPACIÓN	Conocer la ocupación de los entrevistados y relacionar la percepción que tienen del entorno
	ESCOLARIDAD	Conocer el perfil de la muestra, relacionar el nivel educativo traducido en la formación de esquemas cognitivos con la intención de voto y percepción ciudadana
<i>PERCEPCIONES DEL ENTORNO</i>		
	Según su opinión, ¿Cuál es en la actualidad el principal problema del país?	Conocer la percepción del principal problema a nivel nacional, para relacionar las necesidades que los ciudadanos perciben a nivel nacional y las del entorno inmediato
	¿Usted cree que en su municipio existen problemas de...?	Conocer la percepción de su entorno inmediato
	¿Cómo calificaría al gobierno de Vicente Fox?	Conocer la percepción del gobierno de Vicente Fox expresada en la evaluación a su gobierno para relacionar el desempeño de su gobierno con respecto a la intención de voto
	En su opinión, ¿es la situación económica del país, igual o peor que la del año pasado?	Conocer la percepción de la situación económica para relacionarla con la intención de voto e identificación partidista
	¿Es su situación económica actualmente mejor, igual o peor que la del año pasado?	Conocer la percepción de la situación económica del entrevistado para confrontar la percepción general de la individual
<i>MOTIVACIÓN Y SIMPATÍA DEL VOTANTE</i>		
	De Los candidatos que compiten a la presidencia, ¿Cuál cree que sea el más...? Honesto, capaz...	Conocer las cualidades percibidas por los entrevistados sobre los diversos candidatos presidenciales
	¿Cuál es su opinión de? Felipe Calderón, Madrazo, Campa, Obrador y Patricia Mercado	Conocer la opinión de los entrevistados sobre los candidatos presidenciales
	Usted se define como:	Conocer la identificación partidista, relacionarla con la intención de voto
<i>CAMPAÑAS ELECTORALES</i>		
	¿Por cuál medio de comunicación suele enterarse de los acontecimientos políticos?	Conocer el contacto cotidiano del entrevistado con los medios de comunicación y su relación con variables de identificación partidista y percepción
	¿Qué programas acostumbra ver en la televisión?	Conocer el contacto diario que tiene el entrevistado con los medios de comunicación y el interés del entrevistado hacia qué tipo de programas
	Para decidir su voto, ¿qué o a quién toma en cuenta?	Conocer los factores que considera el entrevistado para decidir su voto
	Sigue usted las campañas políticas por televisión	Conocer el interés del ciudadano de las campañas electorales
	Recuerda qué dice el anuncio de los siguientes candidatos a la Presidencia de la República	Conocer el índice de recuerdo de las campañas
	Lo que dicen estos anuncios de campaña, ¿es importante para que usted decida su voto?	Conocer la importancia que el ciudadano le concede a las campañas electorales
<i>INTENCIÓN DE VOTO</i>		
	Si hoy fueran a realizarse las elecciones para elegir Presidente de la República, ¿por cuál de los siguientes candidatos votaría usted, sin tomar en cuenta el partido al que pertenecen?	Conocer la intención de voto de los electores

Estas baterías de preguntas serán los ejes del análisis que se presenta en el presente capítulo y se orientará la interpretación bajo los resultados de la encuesta realizada por el proyecto PAPIIT IN305205

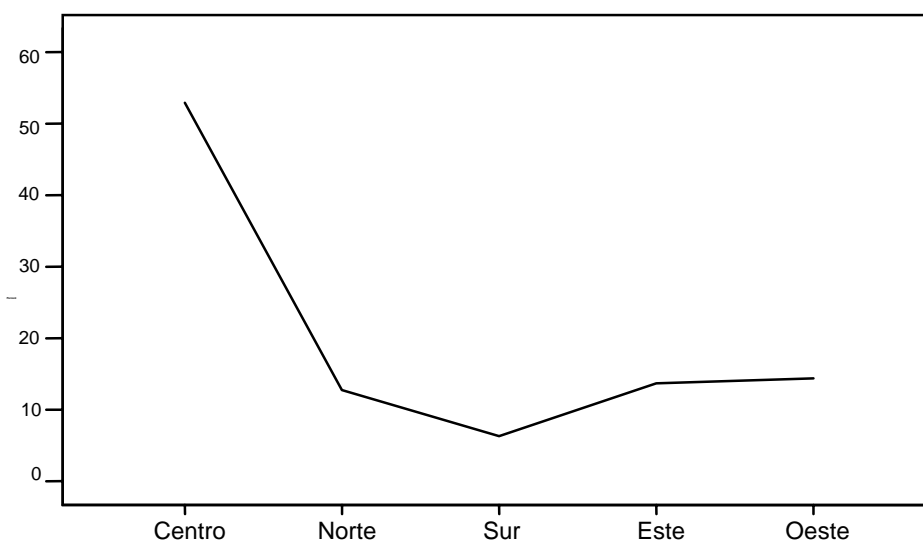
4.2 Perfil de la Muestra (Datos Socioeconómicos)

A partir de la encuesta nacional llevada a cabo de los meses de marzo a junio de 2006, que por cuestiones de presupuesto del proyecto PAPITT, se concentró en ocho estados de la República Mexicana (Nuevo León, Jalisco, Veracruz, Guerrero, Distrito Federal, Puebla, Estado de México y Sinaloa), distribuidas de manera proporcional respecto a la lista nominal establecida por el banco de información del Instituto Federal Electoral, por lo que la distribución de la muestra quedó distribuida con 270 entrevistas en el Distrito Federal, 300 en el Estado de México, 79 en Guerrero, 167 en Jalisco, 100 en Nuevo León, 104 en Puebla, 78 en Sinaloa y 174 en Veracruz, quedando la distribución como se muestra en la siguiente gráfica:



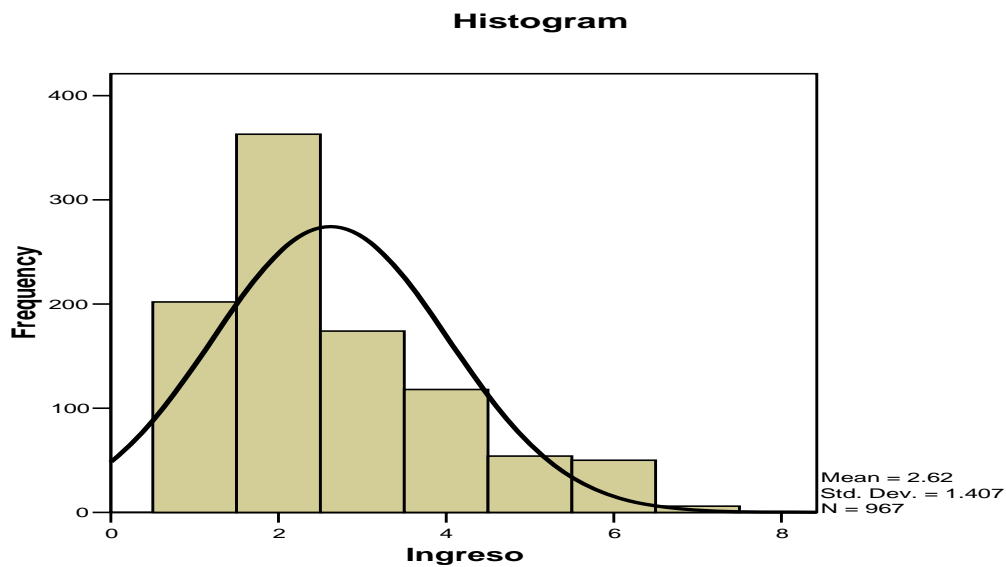
Visitando 49 municipios y delegaciones del territorio nacional, aglutinados en regiones geográficas; en donde la región *centro* estuvo conformada por el Estado de México, Distrito Federal y Puebla, la región *norte* formada por el estado de Nuevo León y Sinaloa, la región *oeste* por Veracruz, la región *este* por Jalisco y la región *sur*

representada por Guerrero; quedando establecida la muestra respecto a la población de cada región.

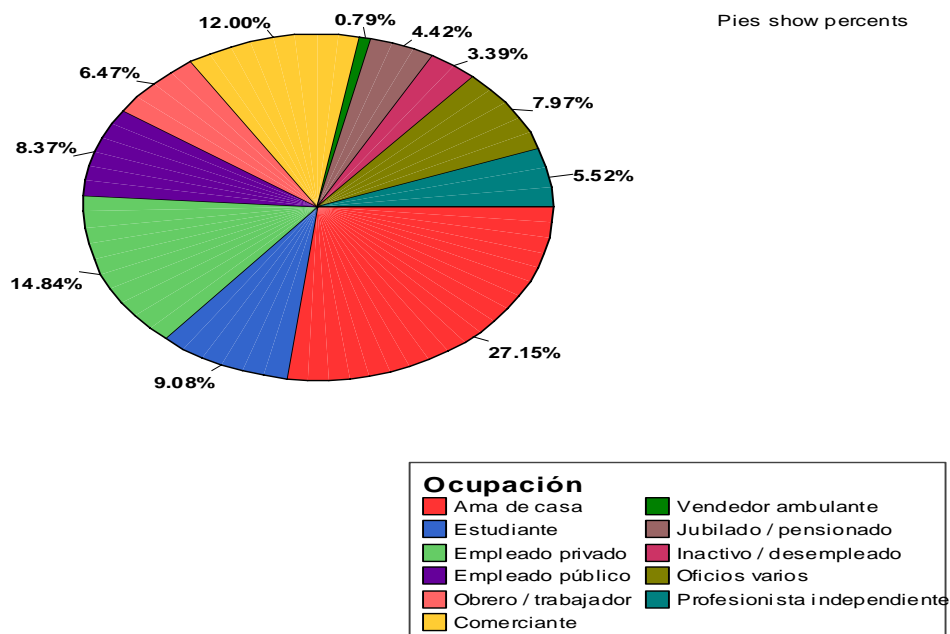


Esta concentración de la muestra en la región centro, se debió a la lógica de la distribución de la muestra; pues según el Censo de Población y Vivienda 2005 del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) el Distrito Federal tiene una población de 8, 605,239 personas; y el Estado de México de 13, 096,686 lugareños; representando las poblaciones con más población a nivel nacional.

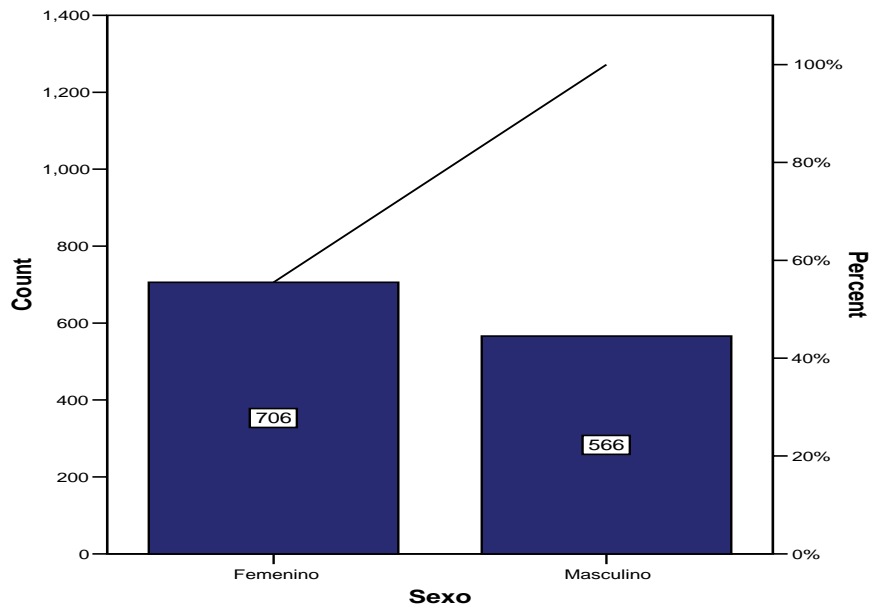
Por su parte la representación de la muestra respecto al nivel socioeconómico fue representativa, ya que de los entrevistados el 5.1% pertenece al nivel socioeconómico alto, 38.8% al medio y 56.1% al bajo. Se puede apreciar la relación entre ingresos, nivel socioeconómico y elementos de observación al momento de realizar las entrevistas, como es la carencia de servicios básicos como son los casos de Chilpancingo, Guerrero o Medellín, Veracruz, que pertenecen a un nivel socioeconómico muy bajo. Además, se pudo agregar el perfil de la muestra en cuanto a los ingresos familiares mensuales, destacando que tiene una media de 2.62 con una desviación estándar de 1.407, es decir los ingresos familiares mensuales de los entrevistados se concentró en un rango de 1.218-4.022 SM, como se observa en el siguiente histograma;



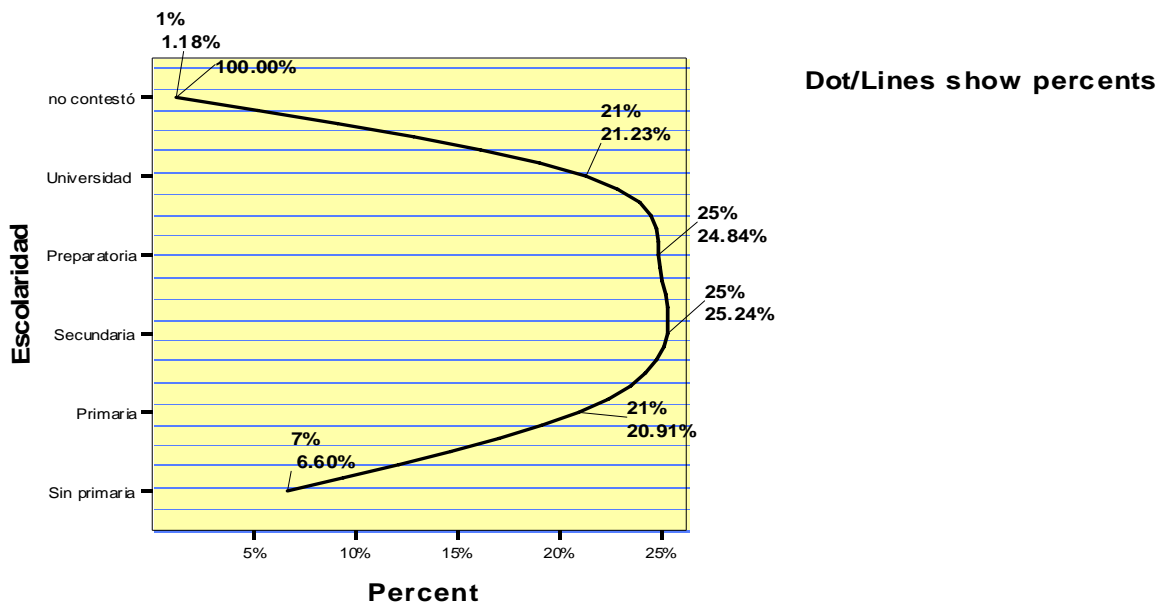
Por su parte, la ocupación de los entrevistados se concentró en las amas de casa, esto debido a que la entrevista fue domiciliaria, por lo que las mujeres y madres de familia solían ser las que contestaban con mayor frecuencia a la entrevista. El 27% de los entrevistados fueron amas de casa, el 14% de empleados privados y 11% de comerciantes, tal como se muestra:



Respecto al sexo, el perfil de la muestra quedó representativa, ya que el 44.5% pertenece al sexo masculino y el 55.5% al femenino.

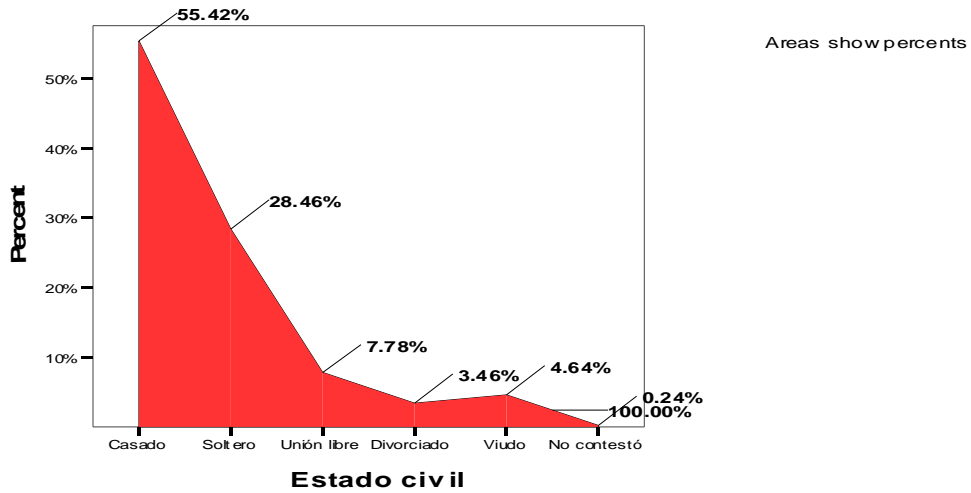


Mientras tanto el nivel de escolaridad se concentró en personas con preparatoria, por lo que el 50% de la muestra tiene un nivel de escolaridad que oscila entre la secundaria y la preparatoria, como se muestra en la siguiente gráfica:

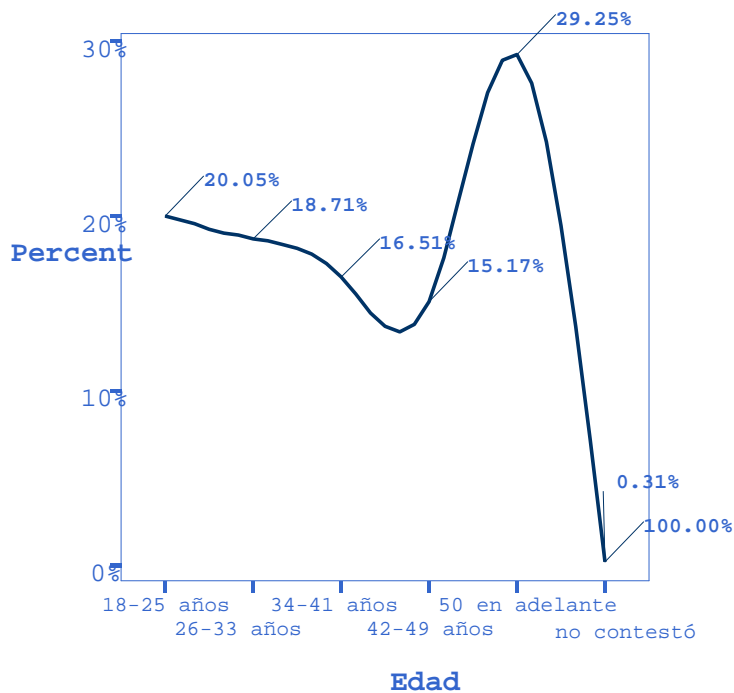


Por su parte el estado civil fue una variable que se consideró dentro de las categorías de datos socioeconómicos, destacando que el perfil de la muestra se encontró con

una tendencia hacia personas casadas con el 55.4%, solteros 28.5%, unión libre 7.8%, divorciados 3.5% y viudos 4.6%, como se observa en la siguiente tabla:



La representatividad de la muestra en cuanto a la edad no quedó apegada a la realidad del país, ya que a las personas de 50 años en adelante se les aglutinó en una sola variable; de esta manera se entrevistó en un 20% a personas de 18-25 años, 18.7% de 26-33 años, 16.5% de 34-41 años y en un 29.2% a personas de 50 años en adelante.



No obstante el perfil socioeconómico ayudará a realizar los cruces pertinentes de información para conocer la correlación entre variables, de manera que la muestra quedó representativa de manera general.

A partir de una muestra representativa, se pueden desprender resultados con un nivel de confianza alto, por lo que el banco de información del proyecto PAPIIT permitió dividir la información en un tiempo espacial, es decir trece semanas comprendidas del mes de marzo a junio de 2006; de esta manera el banco de información permite graficar el pulso de la opinión pública antes de las elecciones, así como sus tendencias, percepciones del entorno previo a las elecciones y el grado de sensibilidad hacia diversas fuentes de información; centrando el estudio en la intención de voto de ciudadanos cuya residencia se localizaba en algún punto de la República Mexicana, descartando el caso del voto en el extranjero.

4.3 Sensibilidad Ciudadana ante Diversas Fuentes de Información en Tiempos Electorales; México 2006.

Un elemento importante para la intención de voto, teóricamente se encuentra en la percepción ciudadana, que se encuentra fundamentada en un proceso anterior al mero momento de las elecciones; ya que la percepción es un proceso que se encuentra ligado a la experiencia del ciudadano y tiene que ver con el procesamiento de la información que el individuo ha desarrollado a lo largo de su vida; por lo que procesos como la socialización y la creación de una conciencia ciudadana, conllevan una serie de roles y valores a seguir que debieran incidir en la forma de recibir y procesar la información, lo que se vería reflejado en la intención de voto.

Por su parte en un contexto como son las elecciones, el ciudadano se enfrenta ante infinitas fuentes de información, una saturación de los canales de comunicación y niveles de incertidumbre elevados, no obstante a pesar de esas condiciones, ¿Ante qué fuente de información es más sensible el ciudadano ante su intención de voto?, para ello se recurrió a un técnica llamada prueba de sensibilidad que hace una distribución de probabilidades “El análisis de sensibilidad es una técnica que indica cuánto puede cambiar el valor presente neto como respuesta a un cambio dado en

una de las variables de entrada, permaneciendo las demás constantes”¹¹⁵. La prueba de sensibilidad en realidad lo que encuentra es la tasa de cambio porcentual, mide variaciones porcentuales. Una característica importante de este tipo de medición es que no importa conocer el valor absoluto de las variables, pues el resultado representa sólo variaciones porcentuales de la variable dependiente con respecto a la variable independiente, es decir, mide la cantidad porcentual de cambio que representa la variable bajo estudio (dependiente) con respecto a cambios en la variable asociada al tema de interés (independiente).

En pocas palabras;

$$\%Tasa = \frac{\% \text{ variación } VD}{\% \text{ variación } VI}$$

Donde:

VD es la variable dependiente

VI es la variable independiente

En este sentido, lo que sugiere el resultado de la tasa de cambio porcentual es que si la variable independiente aumenta 1% en promedio, la variable dependiente se verá afectada en el porcentaje de la tasa. De esta forma, si el resultado de la tasa es mayor a 1.0, la variable dependiente será muy sensible a cambios en la variable independiente. En el caso contrario, si la tasa es menor a 1.0, la variable dependiente será menos sensible a cambios en la variable independiente, en consecuencia, una variable será menos sensible a la otra si se encuentran valores más cercanos a cero.

La prueba de sensibilidad nos permite calcular el impacto de cada una de las variables en la intención de voto, pudiendo contrastar la sensibilidad que tiene el individuo a su entorno y a los medios de comunicación en tiempos electorales. Es decir, dicha técnica encontrará la sensibilidad de cada una de las variables con

¹¹⁵ Jose Luis Diez Sollano, “Estimación Estratégica Financiera”, *Contribuciones a la Economía* <http://www.eumed.net/ce/2005/jlds.htm>

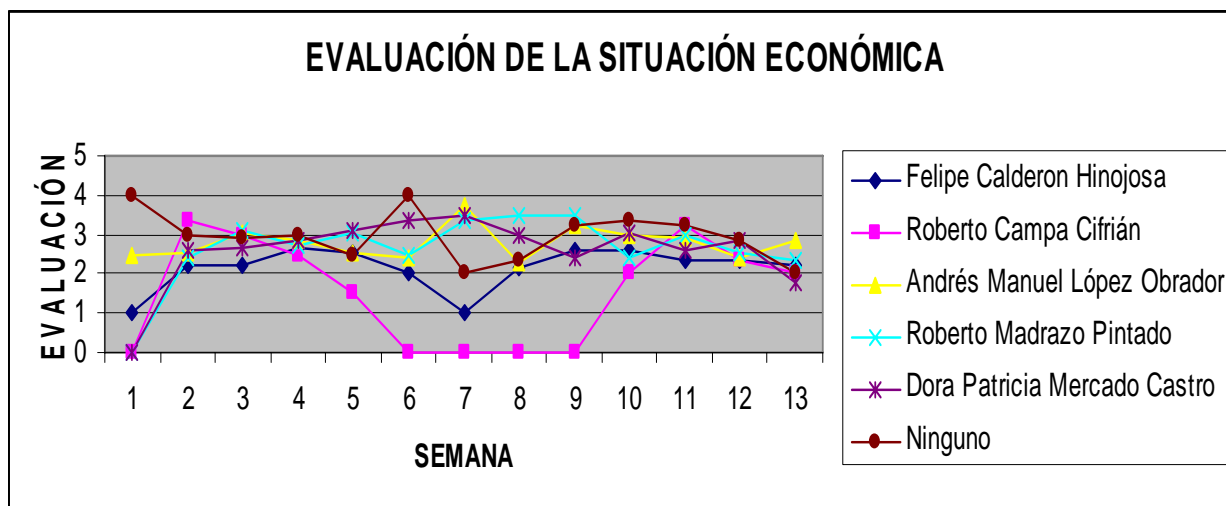
respecto a la intención de voto, para determinar la tasa de cambio porcentual en la intención de voto, respecto a las variables: consumo de medios de comunicación o percepciones del entorno.

De esta forma los elementos a considerar como unidades perceptivas del entorno han sido la percepción de la situación económica, la evaluación al gobierno de Vicente Fox, del Gobernante Estatal y Presidente Municipal del entrevistado, así como la percepción de problemas del municipio en donde se realizaron las entrevistas; dado que son elementos que se encuentran relacionados con la vida cotidiana y la evaluación a su entorno inmediato.

Para recordar los elementos analizados en el capítulo tres, los ciudadanos tenían una percepción de la situación económica del país negativa, aunque con matices relacionados con variables socioeconómicas. Al observar el pulso de la percepción ciudadana al acercarse la fecha de las elecciones, se pudo apreciar la tendencia a inclinarse hacia percepciones negativas. No obstante, al realizar la prueba de sensibilidad, la percepción ciudadana de la situación económica tuvo un grado de sensibilidad de .523146, es decir a cada unidad porcentual de cambio en la percepción de la situación económica existió un cambio de .52% en la intención de voto, por lo que es una variable muy sensible y correlacionada.

Dicha relación entre intención de voto y la percepción de la situación económica se vería enfatizada por los constantes debates y anuncios de campaña en donde se esparcía el rumor de una posible inestabilidad económica, alza de precios, el aumento del salario mínimo y con ello el aumento de intereses; no obstante si se observa el pulso de la opinión pública, en la primer semana (marzo, 2006) los posibles votantes de Felipe Calderón evaluaban a la situación económica como *Muy buena**, mientras que los simpatizantes de López Obrador la percibieron más negativamente; sin embargo al acercarse el día de las elecciones los simpatizantes de Felipe Calderón tendían a percibir la situación económica negativamente, mientras que los probables votantes de López Obrador mantuvieron su postura inicial y final, tal como se observa en la siguiente gráfica:

* Todas las gráficas referentes al pulso de la opinión pública, las percepciones y evaluaciones se encuentran interpretadas a partir de la escala; 1- Muy Bueno, 2- Bueno, 3- Malo y 4 Muy Malo.



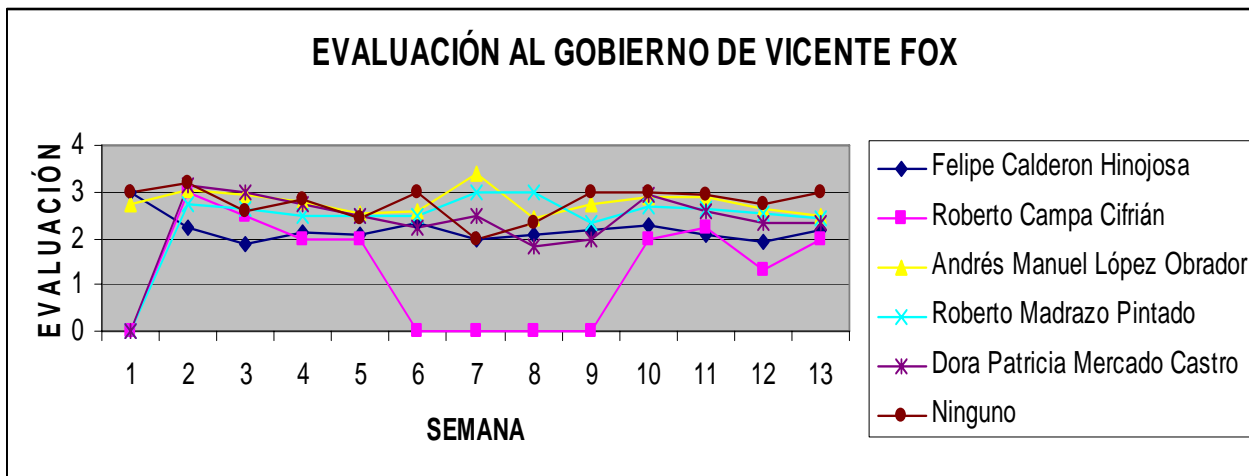
De acuerdo con la escuela *Racional Choice*, en tiempos electorales los ciudadanos tienden a elegir al candidato que según los cálculos y expectativas del votante será el político que más beneficios le ofrezca, para ello el ciudadano elaborará sus expectativas y cálculos con base en la información que tenga disponible, en donde elementos predominantes serían las obras públicas y beneficios sociales que el candidato y partido político, que representa, haya realizado años previos a las elecciones. Esta idea de lo que se denomina *voto racional* teóricamente concuerda con los esquemas de los mexicanos expresados a través de la cultura cívica, tal como se afirmó en el capítulo dos.

La idea del *voto racional* concuerda con la cultura cívica del mexicano, no obstante ¿Los datos realmente concuerdan con tal noción? Según la evaluación ciudadana realizada al gobierno de Vicente Fox, que representa la base de la creación de expectativas a partir de los programas y beneficios percibidos por los ciudadanos, presentó una tendencia general hacia evaluaciones positivas, aunque con un marcado regionalismo. Aunque al realizar la prueba de sensibilidad, la percepción ciudadana de la figura de Vicente Fox se encontró vinculada con la intención de voto, pues el grado de sensibilidad fue de .559549, por lo que la imagen formada por Vicente Fox durante los años previos a la elección y los beneficios percibidos por los ciudadanos previo a las elecciones, fue información a la que los ciudadanos fueron más sensibles respecto a su intención de voto.

Mientras que las evaluaciones otorgadas a los gobiernos estatal y municipal, la relación entre elecciones para presidente concuerdan y se ven más relacionadas la

intención de voto con respecto a la evaluación otorgada al gobierno federal. Lo cual conlleva la intervención de los medios masivos de comunicación en la creación de la imagen pública de Vicente Fox, pero una intervención continua, permanente y con un impacto a largo plazo.

Tal como lo confirma la gráfica siguiente, en donde se observa el pulso de la opinión pública, recordando que el valor uno representa *muy bueno* y el cuatro *muy malo*. Se aprecia que en la primera semana (marzo, 2006) los votantes tendieron a evaluar al gobierno de Vicente Fox negativamente; sin embargo el pulso de la opinión pública, fue disgregándose al acercarse las elecciones, marcando sus posturas en la evaluación hacia el entonces presidente, pues los posibles votantes de Obrador se inclinaron en las últimas semanas por indicadores normodeficientes, mientras que los simpatizantes de Calderón tendieron a acercarse a respuestas positivas. Por lo que hay una fuerte vinculación entre intención de voto y evaluación hacia el gobierno federal. Destacando que los ciudadanos con probabilidades de no votar fueron los individuos que peor evaluaron al gobierno de Vicente Fox.



En donde se destaca que el ciudadano fue más sensible a cambios en la percepción del gobierno federal que en el municipal o estatal. Considerando que los ciudadanos fueron más sensibles ante la percepción del gobierno municipal que al estatal, pues la evaluación hacia el estado tuvo un grado de sensibilidad de .138434 respecto a la intención de voto. Mientras que ante la evaluación municipal los ciudadanos tuvieron un grado de sensibilidad de .335579. De ahí se concluye que los ciudadanos fueron

más sensibles ante la percepción del gobierno federal, seguido del municipal y por último el estatal.

Aunque la percepción de la eficacia del gobierno federal puede estar mediada por los medios masivos de comunicación, los entrevistados no obtienen la información puramente de ellos, pues la percepción de beneficios directamente recibidos en su entorno inmediato puede cimentar evaluaciones positivas hacia los diversos niveles de gobierno.

El ciudadano no obtiene únicamente información a través de los medios masivos de comunicación, ya que las obras públicas, los líderes regionales, las redes de comunicación al interior de su colonia, así como las calles le comunican al votante infinitas variedades de información con un potencial persuasivo importante.

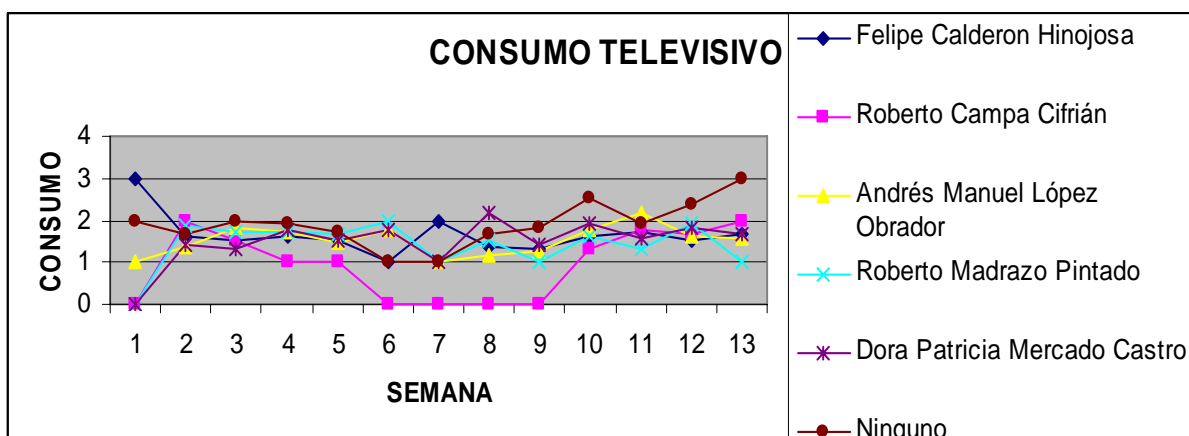
La prueba de sensibilidad ha demostrado que la percepción de los problemas que existen en el municipio del entrevistado tuvo un alto nivel de sensibilidad respecto a la intención de voto, pues a cambios en la percepción sobre temas como seguridad, pobreza, empleo y evaluación el gobierno municipal presentan un nivel de impacto en la intención de voto de entre .2 y .3%; es decir por cada unidad de cambio en dichos temas, repercute en la intención de voto en un .2 y .3%.

PROBLEMAS PERCIBIDOS DEL ENTORNO INMEDIATO	
Combate a la pobreza	0.2
Empleo	0.2
Seguridad	0.3

Mientras que el consumo de medios de comunicación fueron variables menos sensibles con respecto a la intención de voto, a pesar del desarrollo de campañas electorales y el incremento de consumo de los medios de comunicación, sobretudo la televisión que ha sido un medio de comunicación que ha popularizado su consumo; como se observaba en el capítulo anterior, el consumo televisivo es mayor mientras que los índices de lectura y socialización mediante pláticas cotidianas sobre asuntos relacionados con la política son menos frecuentes. A pesar del alto índice de consumo de medios masivos, ¿el ciudadano es realmente sensible al consumo de medios respecto a su intención de voto?, pues los cálculos obtenidos a través de la prueba de sensibilidad muestran que el ciudadano fue poco sensible, no obstante

parece que la función de los medios de comunicación en tiempos electorales no se encuentra en el bombardeo sobre temas de campaña, sino que su papel viene dado desde antes de las elecciones y la formación de la imagen presidencial y la realidad política del país, que cada medio de comunicación apoya a construir.

La recepción de mensajes electorales no tiene un impacto inmediato en los procesos racionales del individuo, más bien pueden aludir a elementos psicológicos del ciudadano mediante la implantación de mensajes creados con el objetivo de divulgar un terrorismo informacional que produce incertidumbre y por ende bajos niveles de consumo de medios masivos de comunicación. Como se puede ver en la gráfica siguiente, conforme se acercaban las elecciones, los entrevistados que firmaron no votarían por ningún candidato, eliminaron su consumo televisivo. Entre los simpatizantes de Obrador disminuyeron su consumo televisivo; no obstante, los probables votantes de Felipe Calderón tendieron a incrementarlo.



Por ello se confirma la idea de la percepción como un proceso de selección de los estímulos provenientes del exterior, en donde la selección se realiza con base en los esquemas previamente realizados por medio de la experiencia. Lo que significa que el consumo mediático, no representa un proceso de persuasión exitoso, pues a pesar de los hábitos en el consumo ciudadano de medios masivos de comunicación, los posibles votantes fueron poco sensibles, es decir por cada cambio porcentual en el consumo de medios, la intención de voto presentó un cambio porcentual menor, tal como se observa en la tabla siguiente:

Sensibilidad Ciudadana ante Diversas Fuentes de Informac	
Televisión	0
Radio	0
Revista	0.0
Periódico	0
Internet	0
Mítines	0
Sigo las campañas	0
Recibo publicidad en casa	0.0
Platico con otras personas	0

La relación en el grado de sensibilidad con respecto a la intención de voto, no se encuentra definida por el consumo televisivo, pues los ciudadanos en tiempos electorales fueron más sensibles al contacto con revistas, periódicos, campañas políticas, asistencia a mítines y recibir publicidad en casa; fuentes de información con un grado de credibilidad mayor. Aunque con un grado de sensibilidad menor con respecto a la sensibilidad presentada hacia la percepción de su situación económica o a la evaluación de Vicente Fox.

Por su parte, el desarrollo de campañas electorales difundidas a través de diversas fuentes de comunicación establece un mensaje clave y una imagen pública de las diversas propuestas; considerando que la imagen pública no está derivada únicamente a partir de las campañas electorales, tiene que ver con el partido que representa, la historia política del candidato, entre otros elementos.

Sin duda las cualidades percibidas de los candidatos tuvieron un grado de sensibilidad alto con respecto a la intención de voto, tal como se muestra en la tabla siguiente:

Sensibilidad de las Cualidades de los Candidatos Perci por los Ciudadanos	
Honesto	0
Capaz	1.1
Inteligente	0.6
Experimentado	0.4
Formal	0.8
Honrado	0.6
Sincero	0.5
Simpático	0.7
Comprometido con el pueblo	0.6
Guapo	0.4

Existe un alto grado de sensibilidad hacia las cualidades percibidas por los ciudadanos, pues por cada unidad porcentual de cambio en la percepción de las cualidades de los candidatos, la intención de voto se mueve de .40 a 1.17%. Por lo que se observa que los elementos concernientes a características percibidas de los diversos candidatos repercutieron en un mayor grado, lo cual fortalece la idea de la personalización de la política, en donde el impacto de las cualidades de los candidatos incidió más en el voto.

Incluso en mayor medida, respecto a la opinión ciudadana de cada uno de los candidatos presidenciales; pues el nivel de sensibilidad resulto ser muy bajo hacia Obrador, mientras que se presentó una mayor sensibilidad a cambios en la opinión hacia Calderón y Patricia Mercado, lo que indica que a cambios en la opinión ciudadana de Obrador, el resultado en la intención de voto no se vería drásticamente afectada, no siendo así para Calderón y Patricia Mercado, tal como lo ilustra la tabla siguiente:

PERCEPCIÓN CIUDADANA DE LOS CANDIDATO PRESIDENCIALES 2006	
Felipe Calderón Hinojosa	0.3
Andrés Manuel López Obrador	0.0
Roberto Madrazo Pintado	0.1
Roberto Campa	0.2
Dora Patricia Mercado	0.4

Ante altos niveles de incertidumbre, los ciudadanos pueden verse ante un juego de expectativas que los confunde, aunado al bajo grado de interés, la recepción de mensajes informativos puede ser discriminada ante la saturación de información.

La intención de voto fue más sensible a cambios en la percepción de los individuos de las cualidades de los diversos candidatos, así como por la percepción de la situación económica, la evaluación de Vicente Fox. Aunque el mexicano demuestra se un ciudadano racional, la incertidumbre cosecha dudas que se ven aclaradas a través de elementos emocionales del individuo, tal como lo muestra la siguiente tabla:

CUADRO FINAL	
Situación económica personal	0.5
Evaluación Fox	0.4
Evaluación Municipio	0.3
Seguridad	0.3
Opinión Felipe Calderón	0.3
Opinión Dora Patricia	0.4
Recibo publicidad en casa	0.3
Voto 2000	0.5
Honesto	0
Capaz	1.1
Inteligente	0.6
Experimentado	0.4
Formal	0.8
Honrado	0.6
Sincero	0.5
Simpático	0.7
Comprometido con el pueblo	0.6
Guapo	0.4

Por lo que no existe una sensibilidad determinante en la intención de voto, ya que las cualidades percibidas de los candidatos fueron elementos importantes en la intención de voto. No obstante el consumo mediático no está relacionado con la intención de voto, pues los procesos persuasivos que incidieron en la intención de voto se encontraron relacionados con información previa que el electorado pudo obtener a través de programas sociales, imagen partidista, imagen pública de los candidatos; de ahí que el efecto de los medios de comunicación es a largo plazo y trabaja conjuntamente con elementos informacionales que el individuo recibe de su entorno diario.

CONCLUSIONES

El trabajo nació a partir de la inquietud por conocer la sensibilidad del ciudadano ante diversas fuentes de información en una situación coyuntural como son las elecciones; por lo que paralelamente el documento pretendió ser una llamada de atención a los expertos creadores de campañas electorales.

Definir la incidencia de los medios de comunicación en la intención de voto, es una labor poco sencilla, ya que los medios como instrumentos de difusión masivos se coronan como elementos estratégicos durante las campañas electorales. No obstante la forma en que sea recibida y procesada la información proveniente de las campañas electorales se encuentra determinada por elementos de la vida diaria que anteceden al momento de la recepción.

La tesis no ha pretendido dar una explicación sobre los resultados electorales del 2006 en México; el objetivo del documento fue verificar si el sujeto fue sensible ante cambios en su percepción o a variaciones en el consumo de Medios Masivos de Comunicación, y ello incidió en la intención de voto. Por lo que el estudio del voto en el extranjero fue excluido de la investigación. No obstante se pudieron advertir algunos elementos definitorios en el triunfo de Felipe Calderón Hinojosa.

A partir de los datos nacionales se evidenció el papel de los partidos satélites, que tuvieron la función distractora, pues contribuyeron a la saturación de información y a la orquestación de campañas negras. Además semanas antes de las elecciones, hubo cambios en la intención de voto que beneficiaron a Calderón, ya que los probables votantes de Roberto Campa y Patricia Mercado dieron un salto en sus preferencias en semanas previas a la elección, favoreciendo a Felipe Calderón.

Por lo que en una elección tan competitiva el resultado de las elecciones no se concentró en la decisión de los ciudadanos, aunque los números obtenidos en el proyecto PAPIIT IN305205 indicaron una victoria para Felipe Calderón, las condiciones estructurales como la creación del voto en el extranjero y los partidos competidores en la elección, fueron elementos que incidieron en los resultados de la elección, sobre todo en una elección tan competitiva como la de México en 2006.

Los resultados electorales en la elección de 2006 indicaron la victoria para Felipe Calderón, pero en un contexto electoral, la incidencia del consumo mediático en la intención de voto no es tan eficaz como las estructuras cara a cara; por lo que los

mensajes de campaña son leídos a través de los esquemas previamente establecidos. Se pudo demostrar que la percepción ciudadana es resultado de un proceso continuo de asimilación y categorización de estímulos. Elemento indispensable en el proceso comunicativo, ya que es en primera instancia el proceso que le permite al ser humano socializarse, adaptarse, formar un conjunto de esquemas, valores y toda una construcción que incluye la elaboración de un código común de comunicación, lo cual es inherente a la formación de un lente particular desde donde el sujeto recibe y procesa la información del exterior; en donde dicho proceso es un ciclo constante que se encuentra determinado por la experiencia y el nivel de interés que el sujeto le otorgue a cada estímulo del entorno.

Uno de los factores que parecieron ser trascendentes en la intención de voto y la percepción ciudadana fueron elementos como la región, edad y escolaridad. Factores que incidieron en la percepción sobre la situación económica y política del país, así como la identificación partidista. Lo cual da cuenta de la importancia del entorno y su relación con el procesamiento de la información.

Aunado al entorno del ciudadano, otro elemento importante en la intención de voto fue el contexto en el que se realizaron las elecciones, ya el ambiente dentro del cual se desarrolló la recepción fue determinante en la intención de voto.

Un año antes de las elecciones la tendencia de voto se inclinaba hacia Obrador y un evidente desconocimiento ciudadano para Felipe Calderón, pero el ambiente en el que se desarrollaron las campañas fue decisivo en los resultados electorales de julio de 2006. La dualidad entre Obrador y Fox tuvo como consecuencia la creación de un ambiente tenso, lo que ocasionó el adelanto de las campañas; que junto con el ataque mediático entre los candidatos y la implementación de campañas negras, desencadenaron el miedo social, lo que tuvo como resultado el surgimiento de índices cada vez mayores de incertidumbre en los ciudadanos ocasionando índices mayores de desinterés por las campañas electorales.

Mientras la incertidumbre y las campañas negras aleguen a elementos emocionales del ciudadano mediante la creación de un terrorismo informacional, el proceso democrático de elección de representantes ciudadanos seguirá siendo un mero elemento procedimental, en donde las estructuras benefician a la elección de un

candidato, por lo que en el terreno de los medios de comunicación se deberían considerar elementos regulatorios que protejan al ciudadano.

Un elemento importante en la intención de voto fue la parte emocional, ya que se observó que el ciudadano es más emocional que racional, pues las variables que fueron más sensibles a cambios, estuvieron relacionadas con las cualidades que percibieron los ciudadanos de los candidatos; esto pudo haber sido por el incremento en los niveles de incertidumbre.

Por su parte, la duración de las campañas electorales, aunque es un asunto regulado por la ley electoral pertinente, en el 2006 la realidad marcó campañas electorales adelantadas. Con el afán de preparar el terreno de la elección en la opinión pública, se utilizaron puestos como gubernaturas con la finalidad de promover una imagen positiva ante los ciudadanos a través de políticas públicas, como fue el caso de Andrés Manuel López Obrador (Candidato de la Coalición por el Bien de Todos), destacando las obras y programas aprobados y realizados durante el período de gobierno, lo cual antecedió a la recepción de las campañas electorales creando elementos de simpatía.

Dentro del contexto de las elecciones federales de 2006, se destacó el protagonismo vivido por Obrador y Vicente Fox, quienes años anteriores a las elecciones adelantaron el cuidado a sus imágenes públicas y programas sociales, enfatizando programas como *oportunidades* y *créditos para la vivienda*. Mientras que Obrador tenía el estandarte de las obras y programas que había realizado como Jefe de Gobierno del Distrito Federal. A pesar de inmiscuirse en la agenda mediática nacional, el impacto de una imagen positiva del candidato fue más regional.

Estos adelantos en los tiempos de campaña, van acorde con el modelo de voto retrospectivo, que propone a un ciudadano que responde y vota de acuerdo con los costes y beneficios calculados, en donde se destaca la racionalización del voto. Dentro de esa idea el ciudadano compararía los beneficios recibidos y los futuros beneficios esperados, calculados de acuerdo con las distintas opciones han hecho, realizados aún con base en bajos niveles de información. Lo que teóricamente coincide con el perfil cultural del mexicano.

La cultura cívica del mexicano se encuentra evidenciada por la historia de las normas y prácticas cotidianas en México que han estado caracterizadas por

prácticas corruptas y clientelares, lo que ha desarrollado una visión de la participación por el bien particular. Aunque a partir de las elecciones de 1988 México vivió una pauta en las elecciones que trajo consigo cambios en las estructuras y lineamientos legales que repercutieron en las prácticas a las que los ciudadanos estaban acostumbrados, la visión individualista del mexicano sigue estando vigente; por lo que los programas sociales deberían de ser elementos de la vida cotidiana que deben incidir en la intención de voto.

A partir de los resultados presentados mediante la prueba de sensibilidad, se concluyó que la intención de voto fue muy sensible a cambios en la evaluación del Gobierno de Vicente Fox, ya que el ciudadano evaluó y creó expectativas a partir de información recabada y contrastada con anterioridad. En donde dicha evaluación se encontró regionalizada, debido a las realidades regionales que los ciudadanos han experimentado, enmarcadas por líderes regionales, fuerza partidista de acuerdo con cada estado, difusión y tratamiento mediático de los programas de gobierno; lo cual hizo difícil poder contrastar el peso entre la percepción del entorno inmediato y mensajes difundidos mediante los Medios Masivos de Comunicación, pues la evaluación del gobierno federal implicó la mezcla de estos dos niveles de comunicación.

Por su parte, el grado de sensibilidad entre la percepción de los problemas del entorno inmediato y la intención de voto, presentaron un promedio de sensibilidad que osciló entre .2 y .3; lo que significa que por cada unidad porcentual de cambio en la percepción de los problemas del entorno, la intención de voto se movería en un 2-3%, lo cual afirma la importancia del contexto y la percepción de los problemas inmediatos del electorado en la intención de voto.

Los mexicanos recibieron la información de las campañas de acuerdo con el conjunto de categorías formadas con anterioridad con base en el trabajo que cada partido y cada candidato han realizado en cada región, lo cual necesariamente repercute en la forma en que es percibido a cada candidato. Por lo que el papel de los Medios Masivos de Comunicación en el desarrollo y difusión de campañas electorales permite lanzar a diversos personajes a la opinión pública nacional, pero la recepción de los diversos mensajes está relacionada con elementos como la región, la edad y nivel educativo; es decir la forma en que es procesada esta información relacionada con elementos del individuo como lugar en donde vive, interés, grado

de educación, o capacidad y tiempo para procesar el mensaje, así como la credibilidad de la fuente. De ahí que la televisión aunque tiene un gran número de receptores, la credibilidad e incidencia en la intención de voto fue mínima.

A pesar de tener un alto número de receptores la televisión, radio y periódicos no tienen la capacidad de penetración en la audiencia; los niveles de interés de los ciudadanos por las campañas electorales fueron bajos y por ende los índices de recordación de los anuncios de campaña fueron bajos. El candidato con mayor índice de recordación fue Calderón, con su slogan *manos limpias*, por lo que se observó mayor eficacia de la campaña de Calderón respecto a la de Obrador. Aunque los índices de recordación hacia Calderón fueron más elevados, el consumo de medios masivos no fue un elemento importante en la intención de voto.

Los medios masivos de comunicación tienen un impacto en la vida cotidiana del ciudadano debido a su cercanía con el individuo. Por lo que se hace una tarea difícil separar el papel de las estructuras cara a cara y de los medios masivos de comunicación, pero sin duda el impacto de los medios se encuentra relacionado con un proceso de largo plazo, lo que centrado en un caso como son las elecciones de 2006 dio como resultado la importancia de la percepción del personaje político, las expectativas conformadas con base en los gobiernos anteriores y los problemas percibidos en el entorno.

La percepción ciudadana no es dirigida por los Medios Masivos de Comunicación, ya que el proceso perceptivo implica un proceso a largo plazo en el que el ciudadano construye esquemas de interpretación que le ayudarán a dar lectura de la realidad política del país; sin embargo no se puede generalizar la idea de un ciudadano racional, ya que esto implicaría la existencia de un ciudadano interesado por los acontecimientos políticos y con una inversión de tiempo para poder contrastar la realidad inmediata en lo político, económico y social, así como la información proveniente de los medios de comunicación.

Aunque los Medios Masivos de Comunicación tienen un poder de difusión, el mero consumo de medios no impacta a la intención de voto como lo hace la percepción del entorno. La prueba de sensibilidad mostró que el consumo mediático no se encontró relacionado con la intención de voto, pues a las revistas, periódicos, mítines, campañas y recibir publicidad en casa, fueron elementos que incidieron más en la intención de voto. Por lo que la televisión es el medio masivo por

excelencia pero no el más eficaz; ya que la eficacia de las campañas se encuentra en las calles y aquellas fuentes de información con mayores índices de credibilidad como los grupos cercanos, es decir el entorno inmediato.

El papel de la comunicación horizontal en la capacidad movilizadora del ciudadano fue definitorio en la intención de voto, ya que los ciudadanos parecieron preferir tener un consenso al interior del grupo en donde se desenvuelven para obtener seguridad en la certeza de sus decisiones, por ello la prueba de sensibilidad mostró que el consumo de medios como la televisión, radio y prensa no incide en la intención de voto, mientras que el hábito de platicar con otras personas sobre acontecimientos políticos y recibir publicidad en casa son medios más relacionados con la intención de voto.

Aunque el ciudadano fue muy sensible a cambios en la percepción hacia el gobierno federal, situación económica y problemas que aquejan el municipio; el consumo de medios no tuvo mayor incidencia en la intención de voto. Los medios masivos de comunicación tuvieron como papel central la creación de incertidumbre, la exacerbación de emociones y prejuicios, lo que impide la existencia de una democracia ideal, ya que evita el análisis de la información política, centrando la atención de los ciudadanos en el teatro político; por lo que los medios masivos de comunicación evocan a la parte emocional del ciudadano.

A pesar de su papel distractor en el flujo de comunicación, la eficacia de los medios no está relacionada con el consumo mediático, por lo que el ciudadano es más sensible a la creación de su percepción en lo político, económico y social que al consumo de medios masivos en tiempos electorales.

Todo esto resalta la necesidad en México de realizar campañas electorales más creativas, ya que no captan la atención de los mexicanos; por lo que se resalta la importancia del impacto de las obras y programas que cada partido realiza, así como los resultados de gobierno que cada ciudadano vive en su entorno, dentro de un contexto de estabilidad y certidumbre. Aunado a la necesidad de crear lineamientos regulatorios de las campañas electorales, redefiniendo lo que debe ser considerado en la campaña electoral, puesto que prácticamente todos los partidos en el 2006 apostaron a la implementación de campañas negras, que desmovilizaron a los ciudadanos.

El desarrollo de estrategias de campaña diseñadas con la finalidad de motivar y movilizar el voto, y ante la difusión monstruosa en los medios masivos de comunicación; las estructuras cara a cara y elementos de la vida cotidiana, son factores olvidados por los expertos en mercadotecnia que tienen un espacio y un peso en la decisión de voto, ya que la prueba de sensibilidad demostró la importancia de la comunicación horizontal en la definición del voto.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcocer V. Jorge; Humberto, Musacchio (2006). *Manual para lectores y electores*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Almond y Verba (1970). *La cultura cívica*. Madrid: Euramerica.
- Arnheim, Rudolf (1999). *Arte y Percepción Visual. Psicología del Ojo Creador*. Madrid: Alianza.
- Aronson, Elliot (1975). *Comunicación de masas, propaganda y persuasión*. Madrid: Alianza.
- Baggaby, Jon P *et.al.* (1979). *Análisis del mensaje televisivo*. Barcelona: Gili.
- Barbero Jesús Martín (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Mass-Media Gustavo Pili.
- Bobbio, Norberto (2000). *Diccionario de Política (2 Tomos)*. México: S XVI.
- Bostrom. R. N. (1983). *Persuasion*. EUA: Prentice Hall.
- Bryant, Jennings, Dolf Zillmann (Comp.) (1996). *Los efectos de los Medios de Comunicación. Investigaciones y Teorías*. España: Paídos.
- Brown, J.A.C (1978). *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza.
- Bruner, Jerome. S. (1980). *Investigaciones sobre el desarrollo cognitivo*. Madrid: Rio.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Cialdini R. B. (2000). *Influencia*. España: Prodili.
- Cohen, Jozef (1989). *Sensación y percepción visuales*. México: Trillas.
- Cotteret, Jean Marie (1997). *La comunicación política gobernantes y gobernados*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Covi Druetta, Delia, *et. al.* (1994). *Escepticismo y Comunicación*. México: UNAM.
- Eagleton, Ferry. (2001) *La Idea de cultura*. España: Paídos.

- E. Combs, James; Dan Nimmo. (1998). *La nueva propaganda*. México: Diana.
- Escalante Gonzalbo, Fernando. (2002). *Ciudadanos Imaginarios*. México: Colegio de México.
- Furio, C. Televisión. (1976). *La realidad como espectáculo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Flores Julia, Yolanda Meyenberg (2000) *Ciudadanos y cultura de la democracia, Reglas, Instituciones y Valores*. México: IFE- Instituto de Investigaciones Sociales UNAM.
- Gadamer Hans- Georg. (1975) *Antropología Biológica*. Barcelona: Omega.
- Gardner Howard. (1980). *La Nueva Ciencia de la mente. Historia de la Revolución Cognitiva*. Buenos Aires- México: Paidos.
- Gil Olivo, Ramón. (1993) *Televisión y culturas: hacia el caos sensorial*. Jalisco: Universidad de Guadalajara.
- Gombrich E. H., et. al. (1973) *Arte, percepción y realidad*. Barcelona: Paidos.
- González Casanova, Pablo (Coord) (1993). *Las elecciones en México, evolución y perspectivas*. México; Siglo XIX- Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.
- Guerra Díaz, Rosario (2002) *Días de alumbramiento. El parto de México en la Democracia*. México; Grupo Editorial León.
- Heras de, Maria. (2000). *Uso y abuso de las encuestas*. México: Océano.
- Jennings Byant, Dolf Zillmann (Comp) (1996). *Los efectos de los Medios de Comunicación. Investigaciones y Teorías*. España: Paídos.
- Klinebery, Otto. (1963). *Psicología Social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lan Charles, Javier. (1979). *El cine como crítica social*. México: Prisma.
- Lytoard, Jean-Francois. (1987) *La posmodernidad (explicada a los niños)*. España: Gedisa.
- M. Love, Donal. (1986) *Historia de la Percepción Burguesa*. México: Fondo de Cultura Económica.

- M Ronald; Forgas, Ronald H. (1966). *Perception*. Estados Unidos de Norteamérica: Mc Graw Hill.
- Mar, Esteban (2002). *El arte de convencer y seducir*. España: Libro Lobby Club.
- Max, Weber (1944). *Economía y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica
- Moragas, M. (1985). *Sociología de la Comunicación de Masa*. Barcelona: Gustavo-Gill.
- Moreno, Alejandro. (2003) *Votante Mexicano, democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Monzón, Candido. (1996). *Opinión Pública, Comunicación y política. La forma del espacio público*. Madrid: Tecnos.
- Myers G, David. (2004) *Exploraciones de la Psicología Social*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Nicol, Eduardo. (1989). *Metafísica de la Expresión*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Núñez Ladevéze, Luis. (1979) *El lenguaje de los media: Introducción a una teoría de la actividad periodística*. Madrid: Pirámide.
- Orozco Gómez, Guillermo. (1991) *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su esfuerzo*. México: Universidad iberoamericana.
- Price H. H. (1975) *Pensamiento y Experiencia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- R. Rendón, K. (1981) *La persuasión en la comunicación*. España: Paídos.
- Rivere, Angel (1987) *El sujeto de la Psicología Cognitiva*. España: Alianza.
- Rodríguez, Aroldo. (1976). *Psicología Social*. México: Trillas.
- Smelser, J. Neil. (1995) *Teoría del comportamiento colectivo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sirvent Carlos (Coord) (2001). *Alternancia y distribución del voto en México*. México: UNAM-Gernika.

- Shoemaker, Pamela J. y Stephen D. Reese. (1994) *La meditación del mensaje: teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. México: Diana.
- Schutz Alfred (1993) *La Construcción Significativa del Mundo Social*. Barcelona: Paídos.
- Wolf, M. (1980). *La investigación de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Paídos.

HEMEROGRAFÍA

- Burns Gerald L. "Lenguaje y poder" *Chicago Riview*, 1984.
- Camas, Antonio. "México. Una transición democrática larga y sinuosa". *Nueva Sociedad* No. 145 Septiembre- Octubre, 1996.
- Campuzano Montoya, Irma. "Las elecciones de 1988" *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México* núm.23 enero-junio 2007
- Cuna Pérez, Enrique "Cultura Política Democrática y Elite partidista ente las elecciones presidenciales del 2006" *El Cotidiano* (sep-oct) año- vol. 21, núm. 133
- Méndez de Hoyos, Irma. "Competencia y competitividad electoral en México 1977-1997" *Política y Gobierno* Vol. X núm. 1, 2003.
- Murilo Kuschick. "Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, UNAM año/vol XLVI núm. 190.
- Murilo Kuschick. "México: Elecciones y el uso de encuestas preelectorales". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*; UNAM año-vol XLV, núm. 184.
- Ramírez Mercado, Manuel. "La Distribución del voto en las entidades federativas. Análisis sobre las elecciones presidenciales en México, 1988-2006" *El Cotidiano* año/ Vol. 21 núm. 141.
- Vizacarra Ruiz, Alejandra. "La Reconciliación Democrática en México y las elecciones federales del 2000". *Espiral, estudios sobre Estado y Sociedad*. agosto vol. 6 núm. 18

FUENTES ELECTRÓNICAS

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) <http://www.inegi.gob.mx>
- Secretaría de Gobernación (Segob) <http://www.gobernacion.gob.mx>
- Rizo, Martha, "Breve Apunte sobre las Aportaciones de la Escuela de Palo Alto" *Nueva Comunicación* publicado en <http://www.cem.itesm.mx/dacs7publicaciones/logos/anteriores/n40/mrizo.html>.
- Aceves González Francisco de Jesús (2002) *Los efectos de los medios masivos sobre los procesos electorales en México. Un acercamiento desde la investigación académica*. Conference and General Assembly Political Communication Research Section 21-26 julio 2002 Barcelona, España. (Ponencia 23 IAMCR)
- Aimmé Vega. "Los escenarios de la Comunicación Política Mexicana", *Razón y palabra* ISSN 16 05-4806, No.35, 2003 <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/avega.html>
- Beltran, Ulises. "Venciendo la incertidumbre: el voto retrospectivo en la elección presidencial de julio de 2000" *Política y Gobierno* Vol X 2003 http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_X_N2_2003/Beltran.pdf.
- Buendía, Jorge y Fernanda Samuano. "Participación electoral en nuevas democracias; la elección presidencial de 2000 en México". *Política y gobierno* Vol. X num. 2, Marzo 2004. http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_X_N2_2003/Buendia.pdf
- Diez Sollano, Jose Luis. "Estimación Estratégica Financiera" *Contribuciones a la Economía*. <http://www.eumed.net/ce/2005/jlds.htm>
- Fara Carlos. "Comunicación política en América Latina, tendencias, factores y problemas prácticos" *Diálogo Político* año XX No. 1, marzo 2004 http://www.kas.org.ar/DiálogoPolitico/Dialog/2004/DialPol1_04/05Carlos.pdf .
- Flores Andrade, Anselmo. "Pasado y Presente de los partidos Nuevos y las Asociaciones Políticas Nacionales en el sistema electoral mexicano" *Redalyc* <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/308/30803302.pdf>

- Instituto Federal Electoral, “Monitoreo de las campañas electorales de los partidos políticos en noticieros de radio y televisión realizados por el instituto Federal Electoral en 1994 y 1997 y la propuesta para el año 2000”; *IFE Cuaderno de trabajo No 1* <http://www.ife.org>
- Instituto Federal Electoral, “Informe sobre reportes efectuados por los visitantes extranjeros en el proceso electoral federal 2005-2006” *IFE* Agosto, 2006 <http://www.ife.org>
- Instituto Federal Electoral “Mapas de Distribución de voto” IFE <http://www.ife.org>
- Infante, José Maria. “Elecciones en México: Restricciones, fraudes y conflictos” *Confines* agosto-diciembre , año-vol. 1, núm 002. *Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)* pp. 65-78. <http://www.realdy.uamex.mx/pdf/181/18101014.pdf>
- Literas Luciano. “Poder Simbólico y realidad social” *Nomadas Revista Crítica de Ciencias Sociales y jurídicas*, julio-diciembre, núm. 010; <http://www.redaly.uaemex.mx> .
- López Montiel, Ángel Gustavo. “Explicando el Comportamiento Electoral en México” *Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología* <http://www.bibliojuridica.org/libros/4/1761/42.pdf>.
- Meyenberg, Yolanda. “Reforma electoral, definiciones instituciones y comportamientos políticos, el caso de México” *V Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*, Santo Domingo octubre 2000 <http://www.unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0038421.pdf>.
- Peshard Jacqueline. “México 1994: Un Nuevo Marco Electoral para la Elección Presidencial” *Perfiles latinoamericanos, Revista Ciencias Sociales* ISSN0108 7653 no 5. <http://dialnel.unirioja.es>
- Poire, Alejandro. “Un modelo sofisticado de decisión electoral racional, el voto estratégico en México 1997”. *Política y Gobierno* (3)2; 353-82. <http://www.politicaygobienro.cide.edu>

- Schedler Andreas. “El voto es nuestro, cómo los ciudadanos perciben el clientelismo electoral”. *Revista Mexicana de Sociología*, año 66, núm. 1 enero-marzo, 20^o 4. <http://www.cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=15989887>
- Vargas González, Pablo. “Hacia la redefinición de las regiones geopolíticas en México: el caso de occidente” *Espiral sep-dic.* año/ 11 núm. 004 <http://www.publicaciones.cucsh.udq.mx/period/espiral/pdf/espiral/135-148.pdf>
- Vega, Aimmé. “Los escenarios de la Comunicación Política Mexicana”, *El Cotidiano* marzo-abril, año-vol. 16, núm. 100. Universidad Autónoma Metropolitana, Distrito Federal, México pp. 181-191 <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/avega.html>
- Weisbrot Mark, Luis Sandoval.”Las elecciones presidenciales en México y su contexto económico” *CEPR (Center for Economic and Policy Research) Informe Temático.* http://www.cepr.net/documents/mexico_background_2006_06_spanish.pdf.
- Winocur Rosalía UAM Xochimilco, “Claves para repensar el problema de la participación ciudadana”, *Coloquio de Análisis de la Encuesta Nacional de Cultura Política 2001 (ENCUP 2001) Secretaría de Gobernación, SEP, IFE, CIDE, ITAM.* Ciudad de México, 14 al 16 de agosto de 2002.

ANEXOS

Encuesta de percepción electoral

Buenos días / tardes, mi nombre es _____, y estoy realizando una entrevista para conocer la opinión de las personas en cuanto a la percepción de temas como la propaganda política para la UNAM; ¿Será usted tan amable de permitirme algunos minutos / unos momentos

Folio _____

1. Fecha _____ **2. Encuestador** (1) (2) (3) (4) (5) (6)

3. Estado: _____

4. Nivel: (1) Alto (2) Medio (3) Bajo

5. Municipio _____

6. Colonia _____

7. Región (1) Centro (2) Norte (3) Sur (4) Este (5) Oeste

8. Tipo de colonia (1) Popular (2) Fraccionamiento (3) Unidad habitacional
(4) Marginal (5) Residencial (6) Rural

9. En su opinión, ¿es la situación económica del país, igual o peor que la del año pasado?

(1) Mejor (2) Igual de buena (3) Igual de mala (4) Peor (00) No sabe (99) No contestó

10 ¿Es su situación económica actualmente mejor, igual o peor que la del año pasado?

(1) Mejor (2) Igual de buena (3) Igual de mala (4) Peor (00) No sabe (99) No contestó

11. ¿Cómo calificaría usted el gobierno de Vicente Fox?

(1) Muy bueno (2) Bueno (3) Malo (4) Muy malo (00) No sabe (99) No contestó

12. Usted se define como:

Filiación partidista (concentrar respuesta)	Mucho (1)	Algo (2)	Nada (3)
Panista			
Priísta			
Perredista			
Petista			
Ecologista			
Convergencia			

Ninguno			
---------	--	--	--

13. ¿Cómo calificaría usted el trabajo del Gobernador de su estado?

(1) Muy bueno (2) Bueno (3) Malo (4) Muy malo (00) No sabe (99) No contestó

14. ¿Cómo calificaría usted el actual gobierno de su Municipio?

(1) Muy bueno (2) Bueno (3) Malo (4) Muy malo (00) No sabe (99) No contestó

15. ¿Está interesado en participar en las elecciones federales del próximo mes de julio?

(1) Definitivamente sí pienso participar (2) Aún no decido si participaré (3) No pienso participar (4) No participo porque no tengo

credencial de elector (6) Nunca participo, porque siempre ganan los mismos (8) Siempre participo (00) No sabe (99) No contestó

16. ¿Usted ya definió por quien va a votar?

(1) Sí, ya definí mi voto (2) Aún no decido por quien votaré

17. ¿Cuál es el partido por el que no votaría usted bajo ningún motivo?

(1) Alianza por el bien de todos (2) Alianza por México (3) Convergencia (4) Nueva Alianza (5) PAN (6) Partido Alternativa

8) Partido del Trabajo 9) PRD 10) PRI 11) Partido Verde EM (7) Ninguno (00) No sabe (99) NC

18. ¿Votó usted en las últimas elecciones presidenciales del año 2000?

(1) Si (2) No (00) No sabe (99) No contestó

19. ¿Cuáles fueron las razones por las que votó?

(1) Porque recibí beneficios de los partidos (2) Porque estaba harto (a) del partido en el poder (3) Porque me simpatizaba el candidato

(4) Porque me gustó su oferta de campaña (5) Siempre voto por el mismo partido (6) Siempre Participo (99) No contestó

20. ¿Cuál considera el motivo principal que le impidió votar en las elecciones del 2000?

(1) Nunca voto (2) No tuve tiempo (3) No me agradó ningún candidato (4) Estaba en otro lugar lejos de mi casilla (5) Se me olvidó (6) No tuve credencial de elector (00) No sabe (99) No contestó

21. ¿Votó usted en las elecciones legislativas del año 2003?

(1) Si (2) No (00) No sabe (99) No contestó

22. ¿Cuáles fueron las razones por las que votó?

(1) Por apoyo al gobierno actual (2) Porque quería que mi partido llegara a la Cámara (3) Porque me apoyan cada vez

que tengo problemas en mi comunidad (4) Porque me siento comprometido(a) con el candidato por la ayuda que me dan

(5) Porque me agradó el candidato (6) Siempre voto por el mismo partido (9) Siempre voto (8) Otro _____

(7) Ninguno (00) No sabe (99) No contestó

23. ¿Cuál fue el motivo principal que le impidió votar en las elecciones legislativas de 2003?

(1) No conocí al candidato (2) Ningún candidato me agradó (3) Porque creo que la Cámara de Diputados no sirve para nada

(4) No tenía credencial de elector (5) Nunca voto (00) No sabe (99) No contestó

24. ¿Usted cree que en su Municipio existen problemas de...?

PROBLEMA	SI	NO	PROBLEMA	SI	NO	PROBLEMA	SI	NO
Ambulantaje	(1)	(2)	Drogadicción	(1)	(2)	Pobreza	(1)	(2)
Alumbrado	(1)	(2)	Educación, escuelas	(1)	(2)	Salud , hospitales	(1)	(2)
Baches, pavimentación	(1)	(2)	Apoyo a las personas de la tercera edad	(1)	(2)	Seguridad	(1)	(2)
Banquetas	(1)	(2)	Incremento al precio de la gasolina	(1)	(2)	Sobrepoblación	(1)	(2)
Basura	(1)	(2)	Drenaje/Agua	(1)	(2)	Reforestación	(1)	(2)
Contaminación	(1)	(2)	Empleo	(1)	(2)	Transporte	(1)	(2)
Corrupción	(1)	(2)	Salarios	(1)	(2)	Vialidad	(1)	(2)

25. ¿Usted o algún familiar ha sido beneficiado por alguno de los programas sociales del Gobierno local o Federal?

(1) Pronabes (2) Oportunidades (3) Procampo (4) Crédito a la vivienda (SIF) (5) Universidad de la Ciudad de México

(6) Apoyo a las personas de la tercera edad (8) Apoyo a las madres solteras (9) Apoyo a la vivienda en el DF (10) Seguro popular

(7) Ninguno (00) No sabe (99) No contestó

26. Si hoy fueran a realizarse elecciones para elegir Presidente Municipal ¿por cuál partido votaría usted?

(1) Alianza por el bien de todos (2) Alianza por México (3) Convergencia (4) Nueva Alianza (5) PAN (6) Partido Alternativa

8) Partido del Trabajo 9) PRD 10) PRI 11) Partido Verde EM (7) Ninguno (00) No sabe (99) NC

27. ¿Por cuál medio de comunicación suele enterarse de los acontecimientos políticos?

MEDIO	MUCHO	ALGO	POCO	NADA	NO SABE	NC
Televisión	(1)	(2)	(3)	(4)	(00)	(99)
Radio	(1)	(2)	(3)	(4)	(00)	(99)
Revistas	(1)	(2)	(3)	(4)	(00)	(99)
Periódicos	(1)	(2)	(3)	(4)	(00)	(99)
Internet	(1)	(2)	(3)	(4)	(00)	(99)
Sigo las campañas políticas	(1)	(2)	(3)	(4)	(00)	(99)
Voy a mítines	(1)	(2)	(3)	(4)	(00)	(99)
Recibo publicidad en mi casa	(1)	(2)	(3)	(4)	(00)	(99)
Platico con otras personas	(1)	(2)	(3)	(4)	(00)	(99)

28. De los candidatos que compiten para la Presidencia de la República, cuál cree que sea más...

Cualidad / Candidato	Felipe Calderón Hinojosa (1)	Roberto Campa Cifrián (2)	Andrés Manuel López Obrador (3)	Roberto Madrazo Pintado (4)	Dora Patricia Mercado Castro (5)
Honesto					
Capaz					
Inteligente					
Experimentado					
Formal					
Honrado					
Sincero					
Simpático					
Comprometido con el pueblo					
Guapo (a)					

29. ¿Por cuál partido votó en las elecciones federales del año 2000?

(1) PAN (2) PRI (3) PRD (4) PT (5) PVEM (6) Convergencia (7) Ninguno (00) No sabe (99) NC

30. ¿Cuáles considera usted que hayan sido las principales acciones que ha realizado el presidente Fox en beneficio del país?

(1) Económicas (2) Sociales (3) Políticas (4) Educativas (5) Obra pública (6) Apoyo a la pobreza (00) No sabe (99) No contestó

31 .Según su punto de vista, ¿cómo califica los servicios que le presta el gobierno de su Entidad?

SERVICIO	Muy Bueno	Bueno	Malo	Muy malo	(No sabe)	NC
Agua potable /drenaje	(1)	(2)	(3)	(4)	(00)	(99)
Alumbrado	(1)	(2)	(3)	(4)	(00)	(99)
Banquetas/Pavimentación	(1)	(2)	(3)	(4)	(00)	(99)
Combate a la pobreza	(1)	(2)	(3)	(4)	(00)	(99)
Empleo	(1)	(2)	(3)	(4)	(00)	(99)
Lucha contra la corrupción	(1)	(2)	(3)	(4)	(00)	(99)
Recolección de basura	(1)	(2)	(3)	(4)	(00)	(99)
Seguridad/Policia	(1)	(2)	(3)	(4)	(00)	(99)
Hospitales, salud	(1)	(2)	(3)	(4)	(00)	(99)
Apoyo al campo	(1)	(2)	(3)	(4)	(00)	(99)

32. ¿Por cuál partido votó en las elecciones federales del año 2003?

(1) PAN (2) PRI (3) PRD (4) PT (5) PVEM (6) Convergencia (7) Ninguno (00) No sabe (99) NC

33.Cuál es su opinión de...?

CANDIDATO	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala	NS/NC
Felipe Calderón Hinojosa	(1)	(2)	(3)	(4)	(99)
Roberto Campa Cifrián	(1)	(2)	(3)	(4)	(99)
Andrés Manuel López Obrador	(1)	(2)	(3)	(4)	(99)
Roberto Madrazo Pintado	(1)	(2)	(3)	(4)	(99)
Dora Patricia Mercado Castro	(1)	(2)	(3)	(4)	(99)

34. Si hoy fueran a realizarse las elecciones para elegir Presidente de la República, ¿por cuál partido político votaría usted?

(1) Alianza por el bien de todos (2) Alianza por México (3) Convergencia (4) Nueva Alianza (5) PAN (6) Partido Alternativa

8) Partido del Trabajo 9) PRD 10) PRI 11) Partido Verde EM (7) Ninguno (00) No sabe (99) NC

35. Si hoy fueran a realizarse elecciones para elegir Presidente de la República, ¿por cuál de los siguientes candidatos votaría usted, sin tomar en cuenta al partido que pertenecen?

(1) Felipe Calderón Hinojosa (2) Roberto Campa Cifrián (3) Andrés Manuel López Obrador (4) Roberto Madrazo Pintado

(5) Dora Patricia Mercado Castro (7) Ninguno (00) No sabe (99) No contestó

36. De acuerdo con su opinión, cuál candidato cree que conviene más al país...

(1) Felipe Calderón Hinojosa (2) Roberto Campa Cifrián (3) Andrés Manuel López Obrador (4) Roberto Madrazo Pintado

(5) Dora Patricia Mercado Castro (7) Ninguno (00) No sabe (99) No contestó

37. De acuerdo con su criterio, cuál es la cualidad más importante que debe tener un candidato político, en cuanto a

Carácter _____ **Forma de pensar** _____
Apariencia física _____

38. De los candidatos a diputados y senadores que postulan los distintos partidos, cuáles cree que defiendan mejor los intereses de usted y su familia, los de...

(1) Alianza por el bien de todos (2) Alianza por México (3) Convergencia (4) Nueva Alianza (5) PAN (6) Partido Alternativa

8) Partido del Trabajo 9) PRD 10) PRI 11) Partido Verde EM (7) Ninguno
(00) No sabe (99) NC

39. Según su opinión, ¿Cuál es en la actualidad el principal problema del país? _____

40. ¿Ve algún noticiario de televisión? ¿Cuál? _____

41. ¿Escucha usted algún noticiero de la radio? ¿Cuál?

42. ¿Lee algún periódico? ¿Cuál? _____

43. ¿Qué programa acostumbra ver en la televisión? (Puede marcar más de una opción)

(1) Telenovelas (2) Cómicos (3) Deportes (4) Noticias (5) Películas (6) *Reality Shows* (8) *Vídeo Clips* (9) Documentales/culturales
(7) Ninguno (00) No sabe (99) No contestó

44. Para decidir su voto, ¿qué o a quién consulta o toma en cuenta?

(1) Familiares (padre, madre) (2) Amigos (3)) Anuncios y programas de radio
(4) Artículos de periódico (5) Sigo las campañas

(6) Participo en mítines y reuniones políticas (8) Siempre voto por el mismo partido
(9) Voto por el candidato que más me agrada

(7) Ninguno (00) No sabe (99) No contestó

45. Sigue usted las campañas políticas por televisión (en caso de responder no pasar a la 49) (1) Si (2) No

46. Recuerda qué dice el anuncio de los siguientes candidatos a la Presidencia de la República:

Felipe Calderón Hinojosa:

Roberto Campa Cifrián:

Andrés Manuel López Obrador:

Roberto Madrazo Pintado:

Dora Patricia Mercado Castro:

47. Lo que dicen estos anuncios de campaña, ¿es importante para que usted decida su voto?

(1) Sí, lo considero importante para decidir mi voto (saltar a la pregunta 49)
(2) No lo considero importante para decidir mi voto (en caso de responder **no** pasar a la 48)

48. ¿Qué le gustaría escuchar de los candidatos políticos a la Presidencia para que usted vote por alguno de ellos?

49. Sexo: (1) Masculino (2) Femenino

50. Estado civil: (1) Casado (2) Soltero (3) Unión libre (4) Divorciado (5) Viudo

Demografía

51. ¿Cuántas personas viven en su casa (contándose usted)? _____

51. Su casa es propia (1), rentada (2) o prestada (3) **52. ¿Vive usted en casa (1) o departamento (2) ?**

52. ¿Cuántas recámaras tiene la casa donde usted vive? _____

53. Edad: 18-25 años (1) 26-33 años (2) 34-41 (3) 42-49 años (4) 50 en adelante (5)

54. Escolaridad: (1) Sin primaria (2) Primaria (3) Secundaria (4) Preparatoria (5) Universidad

55. Ingreso (familiar-mensual): (1) Hasta 1SM (de \$1.00-\$1,350.00) (2) De 1 a 3 SM (de \$1,351.00-\$4,050.00)

(3) De 3 a 5SM (de \$4,051.00-\$6,400.00) (4) De 5 a 7 SM (de \$6,401.00-\$9,450.00) (5) De 7 a 10SM (de \$9,451.00-\$13,500.00)

(6) De 10 a 30 SM (de \$13,501.00-\$40,500.00) (7) De 30 SM en adelante (+ de \$40,501.00) (00) No sabe (99) No contestó

56. Ocupación: (1) Ama de casa (2) Estudiante (3) Empleado privado (4) Empleado público (5)) Obrero/Trabajador

(6) Comerciante (7) Vendedor ambulante (8) Jubilado/pensionado (9) Inactivo/desempleado (10) Oficios varios

(11) Profesionista independiente (00) No sabe (99) No contestó

GRACIAS POR SU ATENCIÓN.

EJEMPLO PRUEBA DE SENSIBILIDAD

SEMANA	EVALUACIÓN	VOTO					<u>SENSIBILIDAD</u>
1	2.857142857	3.333333	6.400035	5.295521	0.027948	0.015638398	0.559549
2	2.896551724	3.205128	0.49231	0.407348			
3	2.56097561	3.30137					
4	2.54375	3.197183					
5	2.362162162	3.084337					
6	2.575757576	3.222222					
7	2.923076923	3.75					
8	2.274509804	2.644444					
9	2.431372549	3.042553					
10	2.672043011	3.15					
11	2.525179856	3.301587					
12	2.349315068	2.991228					
14	2.34939759	2.38806					