



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Escuela de Negocios

Influencia de los medios de comunicación en el proceso de decisión del elector en la emisión del voto: la elección local en la ciudad de Puebla en 2007

Tesis Profesional

Para obtener el título de
Licenciado en Mercadotecnia

Presentan
Ronquillo Arroyo Abel
Álvarez Robles Silvia

Director de tesis
Rafael San José Iglesias MBA, MeEU

Puebla, Puebla

Noviembre 2007



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de textos, imágenes, gráficas, 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 de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. Medios de comunicación y política	4
1.1 Función de los medios de comunicación	4
1.2 Relación entre los medios de comunicación y los políticos.....	8
1.2.1 Relación simbiótica.....	9
1.2.2 Relación adversa.....	10
1.3 Tendencias de los medios de comunicación	13
1.4 Impacto de los medios de comunicación en la política.....	15
1.5 Influencia de medios de comunicación en los procesos electorales.....	17
CAPÍTULO 2. Nivel de influencia de los medios de comunicación	25
2.1 Medios electrónicos	25
2.1.1 Televisión.....	26
2.1.2 Radio.....	31
2.1.3 Internet.....	34
2.2. Medios impresos	37
2.2.1 Periódico	38
CAPÍTULO 3. Procesos de decisión de los electores	47
3.1 Factores que influyen en el proceso de decisión del elector	48
3.1.1 Culturales	48
3.1.2 Sociales	52
3.1.3 Personales.....	55
3.1.4 Psicológicos.....	58
3.2 Modelos de elector	61
3.2.1 Voto duro.....	61
3.2.2 Indecisos.....	63
3.2.3 Indiferentes.....	64
3.3 Proceso de emisión del voto.....	66
3.3.1 Racional.....	67
3.3.2 Emocional	69
CAPÍTULO 4. Análisis de caso: elección local en la ciudad de Puebla en 2007	74
4.1 Antecedentes	74
4.2 Diseño de la investigación.....	75
4.3 Instrumento de medición: cuestionario.....	77
4.4 Resultados.....	77
4.4.1 Primera recolección de datos	77
4.4.2 Segunda recolección de datos	92
4.4.3 Estudio longitudinal.....	106
CONCLUSIONES	114
FUENTES DE INFORMACIÓN	118
Anexo 1: Cuestionario.....	123
Anexo 2: Gráficos por distrito de la primera recolección de datos.....	125
Anexo 3: Gráficos por distrito de la segunda recolección de datos.....	135

Introducción

En la actualidad, pensar en la transición, fortalecimiento y avance de la democracia, sin tomar en cuenta a los medios de comunicación, puede llevar a resultados erróneos. La relación entre la democracia y medios de comunicación presenta diversas complejidades que son sujetas a la elaboración de distintos análisis desde diferentes puntos de vista. En la presente tesis se investigará el nivel de influencia de los medios de comunicación, desde la función de éstos con la política, hasta la investigación de la influencia de los medios de comunicación en el proceso de decisión del elector en la emisión del voto en la elección local en la ciudad de Puebla en 2007.

En la presente investigación se desarrollarán cuatro capítulos. En el primer capítulo se realizará un análisis de las funciones de los medios de comunicación. Así mismo, se analizará la tendencia, el impacto, y la influencia que los medios de comunicación han tenido a lo largo de diferentes procesos electorales. Otro punto que se abordará en este capítulo, será la relación que mantienen los medios de comunicación con los políticos tomando en cuenta que es fundamental el tipo de relación que mantengan para su éxito. Aunado a esto, se explicará de qué manera la globalización influye en los medios de comunicación y las tendencias que han marcado.

En el segundo capítulo se abordará el tema de cómo han influido cada uno de los medios de comunicación en los procesos electorales. Los medios de comunicación electrónicos que se estudiarán son la televisión, la radio y la Internet; el medio impreso que se analizará, es el periódico. Del mismo modo, se analizará el caso de la influencia de la televisión en las elecciones federales del 2000. Por otro lado, se analizará a profundidad el caso de censura que ha tenido la prensa mexicana a lo largo de toda la historia y el impacto de sus consecuencias.

Por otro lado, en el capítulo tres, se analizarán los factores que influyen en el proceso de decisión del elector. Para comprenderlo mejor, se estudiarán los diferentes modelos de elector: el voto duro, los votantes indecisos y los indiferentes. De igual manera, se mostrará el proceso de emisión del voto y la definición de la clasificación racional y emocional. Aunado a esto, se explicará en base a diagramas, el modelo de comportamiento de la elección del votante y el modelo estructural del comportamiento del mismo.

En el último capítulo se realizará un análisis del nivel de influencia de los medios de comunicación en los electores a través de una investigación concluyente, efectuando un análisis descriptivo longitudinal para poder tener un comparativo de dos recopilaciones de datos y poder medir el impacto de los medios de comunicación en el elector. El estudio se realizará durante las elecciones para presidente municipal de Puebla en 2007. Es por ello que a lo largo de este capítulo se analizarán temas importantes como la metodología de la investigación, el tamaño de la muestra y el instrumento de medición, así como los resultados obtenidos.

Con todo lo anterior, se busca que el lector de la presente tesis comprenda la gran influencia que tienen los medios de comunicación en la política, y los riesgos de un irresponsable uso de los medios como instrumento

político debido a un sistema que se basa en un oligopolio. Además, se pretende generar conciencia en el lector de que los medios de comunicación hoy en día pueden vulnerar a la democracia y representa un atraso para la sociedad. La presente investigación se enfoca primordialmente a realizar la medición del nivel de influencia de los medios de comunicación, tanto electrónicos, como la radio, la televisión y la Internet, así como impresos, como los periódicos y las revistas, en el proceso de decisión del elector en la emisión del voto en las elecciones locales de la ciudad de Puebla en 2007.

Capítulo 1

Medios de comunicación y política

En el transcurso de los años, los medios de comunicación se han tornado más complejos, se han transformado y, sobre todo, han dejado huella en la historia del hombre debido a las distintas funciones que desempeñan. Los medios de comunicación son una herramienta que persuade, permite conocer los distintos acontecimientos, sociales, políticos y económicos, entre otros; además, son productores y distribuidores de noticias, entretenimiento e información. Existen medios de comunicación, electrónicos y escritos, que se clasifican en locales, nacionales e internacionales.

Los medios de comunicación se insertan en una sociedad, dentro de la cual se observan dos grupos diferentes de acuerdo con Andrés Serra Rojas, (1985), los gobernantes y gobernados. Los gobernantes dominan a un grupo con un cierto fin y los gobernados son los que se someten y sufren los excesos y errores de los gobernantes. La mayoría de las veces su actitud es pasiva y tolerante, pero en ocasiones puede ser rebelde e inconforme y luchan para destruir a quienes los oprimen, como en el caso de las dictaduras. Es entonces cuando la política aparece como una lucha por el poder público. La política la podemos entender de diferentes maneras.

La política en su más elevada concepción es una actividad necesaria, en la que coinciden todos los aspectos de la vida social, y porque a través de ella los pueblos se enfrentan a sus problemas y preparan el porvenir. La palabra política, como cuerpo de conocimiento, es definida como el arte, doctrina u opinión referente al gobierno del estado. También se nos dice que la política es la actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos políticos. Hacer política es una actividad legítima de los que luchan por integrar o poner en acción, las instituciones políticas de una nación (Serra 1985, 81).

Por otro lado, la política se define como “un conjunto de supuestos, principios, medios y actividades con que se organiza y dirige un grupo humano para la consecución de determinados objetivos; es el actuar prudencial de quien posee dotes especiales, más naturales que adquiridas, para la dirección, gobierno o pastoreo de las personas en colectividad” (González Vila 1997, 962); con esta definición podemos determinar que desde su nacimiento, y con mayor frecuencia en la actualidad, la política no podría existir sin la comunicación.

De acuerdo con José Luís F Stein Velasco (2005), los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor. Es por eso que la política y los medios de comunicación tienen que trabajar en conjunto para poder desempeñar sus funciones.

1.1 Funciones de los medios de comunicación

Los medios de comunicación han evolucionado a través de los años. Inicialmente su única función era sólo transmitir la información de acontecimientos, pero en la actualidad nos encontramos en un proceso de cambio, y de transición, en el cual los medios de comunicación no sólo informarán hechos, tendrán que realizar análisis, comentarios, debate, discusión, críticas y propuestas. Para que los medios alcancen sus objetivos, necesitarán de dos factores fundamentales: la libertad de información y la libertad de expresión.

Para Paul Lazarsfeld, los medios de comunicación se dividen en dos funciones, la de conferir prestigio y la de reforzar las normas sociales. Considera que los medios de comunicación representan un nuevo tipo de control social y que los medios de comunicación son los causantes del conformismo de las masas, además de que deterioran el nivel de cultura popular (Toussaint 1993). Wilbur Schramm define la comunicación colectiva como una comunicación interpersonal que requiere tres elementos principales. El primero, la fuente que puede ser una organización o persona; segundo, el mensaje puede tomar cualquier señal que pueda interpretarse y el tercero, el destino que puede ser cualquier persona que entienda las señales que son emitidas (Toussaint 1993).

El contenido es otro elemento del proceso de la comunicación y es una parte esencial en la función de los medios de comunicación como lo menciona Bernard Berelson (1954). Es difícil encontrar un medio de comunicación que tenga un buen contenido, que nos lleve al pensamiento crítico, del cual realmente se pueda extraer información relevante. De igual manera, los medios de comunicación tienen la característica principal de fungir como un instrumento potencial de influencia. Es por ello, que tienen que proporcionar información veraz, oportuna y de calidad para poder obtener un impacto sobresaliente en la sociedad.

En consecuencia es importante analizar la función de los medios de comunicación con base en el papel que juegan en la sociedad, por lo que reuniremos las aportaciones de los autores mencionados con anterioridad. Adicionalmente a las funciones mencionadas por Lazarsfeld, consideramos que las principales funciones de los medios de comunicación son: producir información, cultura, educación y entretenimiento que contribuya a la formación de una cultura cívica; supervisar y vigilar la gestión y organización del poder público; servir al interés público de los ciudadanos; difundir esta información y convertirla atractiva para la audiencia.

Antes de continuar no podemos dejar a un lado definiciones y teorías que nos ayudarán a comprender el sentido del uso de los medios de comunicación en las campañas electorales, y sobre todo, un poco de historia del uso de los medios de comunicación en campañas electorales. Por consiguiente, haremos referencia a algunos autores y sus respectivas definiciones respecto a conceptos como: persuasión, mercadotecnia, mercadotecnia política y comunicación de masas.

En primer lugar, una de las funciones fundamentales de los medios de comunicación es la persuasión. “La persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la

conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección” (Martín 2002, 21). Con esta definición podemos determinar que la persuasión juega un papel importante en la comunicación, pero tenemos un factor importante que la afecta y que menciona Martín al final de su definición. Cuando una persona pierde la libertad de elección, ya no se puede hablar de persuasión, sino de manipulación y al existir manipulación se rompe con todo el proceso que planteamos al inicio porque la sociedad en la actualidad debe tener libertad de información y libertad de expresión.

Por otro lado, Los pioneros del término política, mejor conocidos como los críticos de los consultores políticos fueron los sofistas, Platón y Aristóteles. En el siglo V a. C. los sofistas se iniciaron en este tema, y un siglo después, Aristóteles escribió lo que hoy se considera la primera teoría comprehensiva de la persuasión, la retórica. Posteriormente, con la publicación de su libro titulado *Política*, Aristóteles creó ciertas estrategias que siguen siendo válidas en la actualidad.

Los sofistas tuvieron una escasez de documentos escritos, por lo que dos hombres se encargaron de realizar estos documentos, los cuales tomaron dos rumbos diferentes con respecto a la retórica y a la persuasión política, Platón y Aristóteles. Según Platón, no se tenía que persuadir a las masas, sino que el pueblo debía ser gobernado por reyes-filósofos, sólo unos cuantos podían saber la verdad que sería descubierta mediante el estudio de la filosofía y estaba en contra de que las mayorías gobernaran. Como punto final podemos afirmar que su teoría está en contra de la idea moderna de democracia.

Sin embargo, Aristóteles, quien fue discípulo de Platón, comprendió que el elemento emocional jugaba un papel esencial para la comunicación eficaz, y tuvo cierta actitud con respecto a la opinión pública que es “el sentido común de la mayoría”. En su libro *Política* define que “el poder final debe descansar en la multitud” (Martín 2002, 34). Como podemos observar cada uno tomó un camino diferente, dos rumbos opuestos, pero lo más sorprendente es que aún en la actualidad existen corrientes partidistas que están a favor de Aristóteles o de Platón. Lo más destacable es que aún existen militantes que supieron conjugar ambas corrientes y realizaron abstracciones relevantes y funcionales. Tenemos que hacer mención que en la actualidad no se ha podido comprobar en su totalidad que una teoría sea mejor que la otra debido a que cada una tiene aportaciones importantes.

Para comprender la influencia de los medios de comunicación en la emisión del voto, tenemos que comprender qué es la mercadotecnia debido a que la evolución de su definición y fundamentos creó otro concepto, la mercadotecnia social. Posteriormente, emana la mercadotecnia política que utiliza la mezcla de mercadotecnia con fines políticos, para la cual se utiliza la promoción, justo donde cumplen su función los medios de comunicación. Para comprender por qué en la actualidad se utilizan con mayor frecuencia los medios de comunicación en las campañas electorales, se requiere que analicemos los conceptos de mercadotecnia y mezcla de mercadotecnia.

La mercadotecnia se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos o valores con otros (Kotler 2006, 6).

En la definición anterior, comprendemos que la mercadotecnia es un proceso que cubre una necesidad, deseo y demanda; que se oferta un producto, servicio o experiencia, que agrega valor y satisfacción, y que con esto podemos realizar intercambios, transacciones y relaciones, para poder ofrecerlas a un mercado meta. Ahora, analicemos en concreto la mercadotecnia política que emana de la mercadotecnia social, la cual se define como:

Una disciplina en las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general. Este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general (Pérez 2004, 5-6).

Desde la Revolución Industrial ha existido la mercadotecnia; sin embargo, la utilización de técnicas de la mercadotecnia política se inició aproximadamente en la segunda mitad del siglo XX. Las primeras campañas que utilizaron conceptos de mercadotecnia surgieron en los años cincuenta en Estados Unidos y en la actualidad son conocidas como la meca de la mercadotecnia política.

Existe una abundante bibliografía sobre el tema, no obstante es curioso que pocos autores definen qué es la mercadotecnia política porque la mayoría se ha enfocado a la definición de estrategias y técnicas de la mercadotecnia, pero encontramos que:

El marketing político sería el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo en base a esas necesidades un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política (Barranco 1994, 20).

Podemos observar que Barranco menciona conceptos fundamentales de la mercadotecnia comercial, como técnicas, mercado, necesidades y publicidad, con esto corroboramos que la mercadotecnia política surge de la mercadotecnia comercial. En contraste, podemos comparar otra definición de la mercadotecnia política, la cual nos dice que “la mercadotecnia política es la mercadotecnia concebida para influir en los consumidores respecto a temas políticos de determinados candidatos a puestos públicos o temas públicos” (Imber y Toeffler, 2002). Por lo tanto, nos damos cuenta de que los dos autores hacen referencia a términos que originalmente son utilizados en la mercadotecnia comercial.

Las definiciones que analizamos con anterioridad nos proporcionaron una idea clara de la mercadotecnia política, y por consiguiente, podremos entrar en materia de comunicación. Como lo menciona Stein (2005),

la comunicación política es un intercambio mediatizado que se transmite a través de mensajes tanto verbales como en imágenes, haciendo uso de los medios de comunicación masivos. Desde los años setenta, los medios de comunicación de masas han tenido un crecimiento enorme y debido a ello han favorecido a la mercadotecnia política.

Según Charles R. Wrigth (1999) se vincula la idea de comunicación de masas con la televisión, radio, cinematografía, periódicos y revistas. Pero no debemos confundir esos instrumentos técnicos con el proceso con el cual están relacionados. La comunicación de masas no es simplemente comunicación por medio de la radio, la televisión o algún otro medio moderno. Si bien la tecnología moderna es esencial para este proceso, su presencia no siempre significa comunicación de masas. No son los elementos técnicos de los modernos sistemas de comunicación los que distinguen a los medios masivos, sino que la comunicación de masas es un tipo especial de comunicación que involucra ciertas condiciones operacionales distintivas, principalmente acerca de cuál es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de comunicación y de la capacidad del comunicador al emitir sus mensajes.

La primera naturaleza es que el medio tiene que estar orientado a un auditorio grande. Una definición provisional podría considerar grande a todo auditorio expuesto durante un periodo breve de tiempo y de un tamaño tal que el comunicador no pueda interactuar cara a cara con sus oyentes. La condición es que el auditorio sea heterogéneo y así queda excluida la comunicación dirigida hacia un auditorio exclusivo o de élite. Por último, el criterio de anonimato, que significa que en general, cada uno de los miembros del auditorio no conoce personalmente al comunicador.

La segunda naturaleza es la experiencia de comunicación. La comunicación de masas se caracteriza por ser pública, rápida, y transitoria. Pública, porque el mensaje no va dirigido a nadie en especial, su contenido está abierto a la atención pública. Rápida, porque los mensajes están dirigidos a grandes auditorios en un tiempo relativamente pequeño y simultáneamente, a diferencia de las expresiones artísticas, que perduran a través de los años. Transitoria, porque por lo general se hace en vista a un empleo inmediato y no para un registro permanente. La tercera naturaleza es la del comunicador. La comunicación de masas es comunicación organizada, a diferencia del artista individual o del escritor, el comunicador trabaja a través de una compleja organización y de una gran división de trabajo.

La comunicación de masas se diferencia de los antiguos sistemas de comunicación, porque está determinada principalmente por las siguientes características (Wright 1999):

- Se dirige a un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo.
- Los mensajes son transmitidos públicamente, muchas veces llegan simultáneamente a gran cantidad de personas, y en forma transitoria.
- El comunicador opera dentro de una compleja organización, la que puede implicar grandes gastos.

Podemos determinar que la función primordial de los medios de comunicación en cuestión de política es proporcionar la información necesaria, verídica y oportuna para que los votantes realicen su voto lo más cercano posible al proceso psicológico racional y que en un futuro el candidato elegido pueda cumplir con sus deseos y necesidades.

Hasta el momento, sólo hemos mencionado medios de comunicación masivos; Sin embargo, en la actualidad se están creando otros tipos de comunicación, como las redes ciudadanas, en las cuales se crean ideas o necesidades de grupos sociales determinados y envían la información a través de los medios de comunicación debido a que éstos pueden tener mayor alcance para tratar temas de interés.

Por otro lado, una manera de estar comunicado e informado es hacer uso de las nuevas tecnologías como la Internet, que es un medio de comunicación individual y personalizado. Uno de los rasgos más distintivos de la Internet es su interacción, la difusión de notas e ideas, según Stein (2005) ha generado discusiones entre emisor y el receptor, lo cual ha llegado a crear foros de discusión y participación. Esto ofrece la oportunidad a los ciudadanos de enviar sus comentarios y/o establecer una conversación sobre un tema en particular para enriquecer el debate entre ellos y el gobierno. Numerosos grupos de personas crean constantemente nuevas formas de utilizar los medios de comunicación para sus propios intereses, pero debemos utilizarlos para el bienestar de la sociedad.

1.2 Relación entre los medios de comunicación y los políticos

Los distintos medios de comunicación se han incorporado a nuestras vidas y, aunado al constante crecimiento de la población mundial, la comunicación se ha tornado más compleja entre los diferentes integrantes de la sociedad. Este fenómeno no deja a un lado la relación entre los medios de comunicación y los políticos, que ha sufrido constantes cambios y sobre todo ha repercutido en el mundo entero, en algunos casos para bien, pero desgraciadamente en otros, en perjuicio de la sociedad y principalmente para el proceso de la democracia.

Actualmente, si los políticos quieren figurar en un escenario político, requieren de una buena campaña de difusión de sus principios y propuestas. Como lo menciona Stein (2005), partimos de la necesidad que tiene los partidos políticos de tener una buena relación con los medios de comunicación, por su beneficio mutuo que se traduce en derrama económica para éstos en años electorales.

Un ejemplo claro y vergonzoso que vivimos los mexicanos, fue la aprobación de la nueva Ley Federal de Radio y Televisión (Ley Televisa) que fue aprobada en el 2006, en la cual una vez más se ha fortalecido el oligopolio de la comunicación en México (Televisa y TV Azteca). Los canales de radio y televisión utilizan un espacio en el espectro radioelectrónico para poder transmitir, el cual está limitado y es concesionado por el gobierno para su uso y comercialización. Con el surgimiento de nuevas tecnologías como la televisión de alta definición se liberan espacios para otros canales y otros servicios como telefonía e Internet inalámbrico.

En otros países como Estados Unidos, este recurso que quedó libre ha sido retomado por el gobierno para licitarlo nuevamente y poder recaudar nuevos ingresos. En México esto no ocurrió así debido a que estos espacios fueron dejados en manos de los grandes corporativos. La consecuencia de esta ley fue la limitación de la libertad de expresión debido a que se está propiciando la desaparición de canales culturales y educativos. Los políticos y los grandes consorcios tuvieron un beneficio mutuo con la aprobación de esta ley, y en agradecimiento a los diputados y senadores, los grandes consorcios de comunicación apoyaron a sus candidatos. Lo vivimos en las pasadas elecciones presidenciales en 2006, donde fuimos persuadidos por una gran cantidad de anuncios publicitarios que beneficiaban al candidato a la presidencia Felipe Calderón. La pregunta de la opinión pública fue ¿de dónde provinieron los recursos necesarios o quién pagó grandes cantidades de dinero que costaron los segundos en los medios de comunicación?. En respuesta, la empresa IBOPE y el Instituto Federal Electoral (IFE) desmintieron que el candidato por el Partido Acción Nacional haya gastado más presupuesto que los candidatos de la oposición.

En México tenemos un gran oligopolio con respecto a medios de comunicación. Por consiguiente, los políticos no tienen una gran variedad de opciones para poder mostrar sus principios y propuestas. Aunado a esto, las grandes cadenas tienden a tomar una postura y una preferencia con respecto a la oferta política. Susan Welch (2005) menciona dos tipos de relaciones entre los medios de comunicación y los políticos, la relación simbiótica y relación adversa, que a continuación describiremos.

1.2.1 Relación simbiótica

Como lo menciona Welch (2005), cuando los políticos mantienen una relación con los medios de comunicación en la cual la ayuda es mutua, la relación es simbiótica. En otras palabras, se refiere a que los políticos se sirven de los medios y los medios se sirven de los políticos. Cuando se mantiene este tipo de relación se comportan de la siguiente manera. En temporada de precampañas, campañas, e incluso posterior a ellas, los medios de comunicación hacen comentarios halagadores de los políticos y los invitan a sus programas. En respuesta, los políticos invitan a los representantes de los medios de comunicación a sus eventos, se mantienen en constante comunicación y existe una relación amigable y cercana. En México esta relación fue extremadamente marcada en las pasadas elecciones para presidente de la república, y con esto nos referimos a la relación que mantenía, y sigue manteniendo, el actual presidente Felipe Calderón con los medios de comunicación. Este es un ejemplo claro de relación simbiótica, en la que los medios de comunicación se vieron bastante beneficiados de la relación que mantenían con el hoy presidente de la república mexicana.

En ocasiones existen relaciones simbióticas entre partidos políticos y medios de comunicación, que aunque no se vean beneficiados los medios de comunicación mantienen una relación amigable con el candidato o partido político. Este es el caso de la candidata a la presidencia de la república del 2006, Patricia Mercado, quien durante toda su campaña mantuvo una buena relación con los medios de comunicación,

porque la invitaban a sus programas y no realizaban comentarios negativos en contra de ella. Lo mismo sucedió con el candidato por el Partido Revolucionario Institucional, Roberto Madrazo, que mantuvo una relación simbiótica con los medios de comunicación sin que éstos se vieran beneficiados con este tipo de relación.

La invasión de Estados Unidos a Irak y la reelección del presidente George W. Bush son otros ejemplos de la relación simbiótica. El pueblo estadounidense estuvo aterrado por el atentado ocurrido el 11 de septiembre de 2001, en el que los medios de comunicación jugaron un papel muy importante, dando a conocer a los culpables; los pusieron en un papel de villanos que habían atentado contra su soberanía y la soberanía del mundo entero; era indispensable para el gobierno estadounidense hacer creer a sus ciudadanos y a todo el mundo en general que lo que había ocurrido era un acontecimiento en el que se tenía que intervenir mediante la invasión a un país que era simpatizante con el grupo terrorista culpable del hecho; una vez iniciada la guerra, el presidente aprovechó la situación para poner el pueblo a su favor y reelegirse. La contienda electoral consecuente fue ganada por el Partido Republicano que tenía como representante a George W. Bush, quien venció al Partido Demócrata que tenía como representante a John Kerry; la gente prefirió un presidente que ya había actuado ofensivamente que uno que no sabían si iba a continuar con la guerra en Irak. Los medios en esa ocasión jugaron el papel de presentar al presidente que defendió la soberanía del pueblo estadounidense.

1.2.2 Relación adversa

Este tipo de relación es la parte contraria a la relación simbiótica, el político se mantiene distante de los medios de comunicación y éstos desacreditan sus principios y propuestas. Por lo tanto, los representantes de los medios de comunicación normalmente no asisten a los eventos del político, y si los hacen, sólo es con el objetivo de realizar comentarios negativos. Un claro ejemplo es el que vivimos en las pasadas elecciones de 2006, donde Andrés Manuel López Obrador mantuvo una relación adversa con los medios de comunicación debido a que el oligopolio de los medios en México desacreditaba constantemente todas sus propuestas, opiniones e ideales. Retomaban comentarios únicamente negativos, y fueron pocos los medios que mencionaron aspectos favorables de su campaña e ideología.

En consecuencia, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos se quejaba recurrentemente de que recibía un trato desigual en los medios de comunicación, en especial en la televisión, específicamente de Televisa. Este comentario fue desmentido por el Instituto Federal Electoral el cual realizó un análisis general de los resultados del monitoreo realizado por la empresa IBOPE en los noticieros del 19 de enero al 30 de junio de 2006. El estudio se realizó a 120 noticieros y 21 programas de televisión, a 195 noticieros y 11 programas de radio, para un total de 347 espacios noticiosos. El resultado es sorprendente, de las 6,256 horas transmitidas por esos espacios dedicados a la campaña presidencial, el 24 por ciento fue para López Obrador, el 20 por ciento para Roberto Madrazo y el 16 por ciento para Felipe Calderón. La empresa IBOPE, que

realizó el monitoreo a partir de una metodología que conocieron y aprobaron los partidos, destacó la distribución de la calidad del contenido en las 6,256 horas transmitidas por los noticieros. El resultado fue el siguiente: hubo sólo 246 horas evaluadas con un contenido negativo, de las que cerca de la mitad, 121, estuvieron dedicadas a Andrés Manuel López Obrador y apenas 37 horas fueron percibidas con un contenido positivo de las que de nuevo casi la mitad, 18, estuvieron dedicadas a AMLO. El 96 por ciento de las horas transmitidas fue neutral (Instituto Federal Electoral, 2006a).

Posteriormente, se publicaron datos en los cuales se observó con rigor el tratamiento que los candidatos presidenciales recibieron de los dos noticieros más importantes del país, Hechos de Javier Alatorre, transmitido por la noche en el canal 13 de TV Azteca y el noticiero nocturno de Joaquín López Dóriga, en el canal 2 de Televisa. En Hechos, López Obrador obtuvo el 27.34 por ciento del tiempo que ese programa dedicó entre enero y junio a las campañas electorales, Roberto Madrazo obtuvo el 23.03 por ciento y Felipe Calderón el 21.82 por ciento. Con respecto al noticiero de Joaquín López Doriga, López Obrador obtuvo el 18.87 por ciento, Felipe Calderón el 17.14 por ciento y Roberto Madrazo el 15.90 por ciento. Según el IFE e IBOPE, los noticieros más importantes del país le dieron una mayor cobertura, más del 33 por ciento del total, al candidato de la Coalición por el Bien de Todos. Pero López Obrador no sólo fue el candidato que más atención recibió en los noticieros de televisión, también fue quien más gastó en la compra de espacios en televisión.

Durante la campaña electoral, el IFE realizó un monitoreo muestral de *spots* en radio y televisión, inserciones en prensa y anuncios espectaculares en la vía pública. Para ello procesó más de 700 mil *spots* de radio y televisión, monitoreó más de 200 periódicos en todo el país e identificó los anuncios espectaculares en las principales avenidas de 20 plazas en México. Los resultados fueron que la Coalición Por el Bien de Todos, privilegió la televisión, y el PAN y PRI privilegiaron la radio, los espectaculares y las inserciones en periódico.

Los datos relativos a la televisión son reveladores. Entre enero y junio del 2006 fueron detectados 142,358 *spots* en televisión, equivalentes a 841 horas, de las cuales el 28 por ciento correspondió a comerciales de candidatos a la presidencia de la república. IBOPE identificó 16,316 *spots* para un tiempo total de 319,155 segundos del candidato de la coalición y 11,904 *spots* para un tiempo total de 275,309 segundos del candidato del PAN. En lo que respecta a la radio, entre enero y junio del 2006, se analizaron 562,144 *spots*, equivalentes a 3,155 horas, de las que el 42 por ciento correspondió a comerciales de candidatos a la presidencia de la república. Felipe Calderón rebasó por mucho en este rubro a sus adversarios. IBOPE monitoreó 106,960 mil *spots*, con un tiempo total de 1,889,295 segundos de Felipe Calderón y 60,410 de *spots* con un tiempo total de 1,218,434 segundos de López Obrador. En la publicidad de la radio el candidato del PAN se mantuvo siempre arriba, seguido por el candidato de la Coalición Por el Bien de Todos y de la Alianza por México. En lo que respecta a los espectaculares, el orden fue así: Roberto Madrazo, López Obrador y Felipe Calderón (Instituto Federal Electoral, 2006b).

Con los datos previamente expuestos, podemos determinar que según la empresa IBOPE, los medios de comunicación sí fueron equitativos con cada candidato al ofrecerles la misma cantidad de espacios a todos. Sin embargo, el trato a cada candidato era diferente debido a que cada uno tenía un respaldo y una aprobación diferente. Por ejemplo, el candidato Felipe Calderón, tenía y sigue teniendo, la aprobación de todos los grandes corporativos, del gobierno en el poder, los niveles socioeconómicos altos y del Consejo Coordinador Empresarial, que le beneficiaron para llegar a la presidencia de la república. Esta buena relación y aprobación fue clave para que en los medios de comunicación lo trataran bien y hablaran bien de sus propuestas, y qué decir cuando acudía a los noticieros, los conductores aprobaban la mayoría de sus propuestas.

Sin embargo, el candidato Andrés Manuel López Obrador a lo largo de toda su campaña se fue creando conflictos, ya sean ocasionados por él o por intereses afectados de los grandes corporativos, el gobierno en el poder, los niveles socioeconómicos altos y el Consejo Coordinador Empresarial y debido a esto no aprobaron sus propuestas. En consecuencia, los medios de comunicación rechazaron sus propuestas, realizaron críticas negativas y se opusieron a que este candidato pudiera ganar el puesto para presidente de la república de 2006. Andrés Manuel López Obrador creyó que sin las buenas relaciones y sin la aprobación de los grupos analizados podría ganar; sin embargo, estaba en un error debido a que en un país como el nuestro, en proceso de democratización, las decisiones y el rumbo del país pueden ser influidas en gran medida por estos grupos.

Joaquín López Dóriga menciona que con los nuevos tiempos, y las viejas ambiciones, los publicistas, antes que los políticos, descubrieron, y vendieron, que sólo con la publicidad se podía hacer política y que esa era la llave para acceder al poder... Que un buen spot decía más de mil discursos, que dos mil mítines, que tres mil declaraciones de prensa; que una mentira repetida mil veces, aún siendo mentira, era creíble, y que lo importante no era la verdad sino la versimilitud... Y que los políticos, felices, compraron la idea, les encantó, sobre todo esa última parte de que la verdad no importa, es secundaria, sólo cuenta lo verosímil (Stein 2005, 35).

Un ejemplo más de la relación adversa, ocurrió en España cuando periodistas estuvieron inconformes con las decisiones que José María Aznar tomó en la guerra contra Irak en la que murieron periodistas españoles a causa de un atentado. Los medios de comunicación se opusieron por primera vez al presidente Aznar en el Senado y en el Congreso; protestaron por la muerte de los periodistas Julio A. Parrado y José Couso. Esta inconformidad fue transmitida por las cámaras de todas las televisoras presentes en el Senado. Las cámaras y los micrófonos fueron colocados ante la escalera por donde debía pasar el presidente; negándose a entrar a la reunión a puerta abierta. Los redactores se comprometieron a no filmar las informaciones sobre este acto; no hay imágenes, ni fotografías y las emisoras de radio tampoco entraron a la reunión del presidente con los diputados y senadores. Los periodistas se indignaron por la falta de sensibilidad del ejecutivo por la muerte de estos periodistas, esto fue el detonante que propició el boicot. El descontento de la sociedad española apoyada por los medios de comunicación logró derrocar el gobierno de José María Aznar, quien fue sustituido por José Luís Rodríguez Zapatero (El Mundo, 2003). Esto que ocurre en países desarrollados es

algo que deberíamos analizar en México, cuando la sociedad se une puede lograr grandes cambios para el bienestar común, independientemente de las corrientes ideológicas involucradas.

Cabe aclarar que los ejemplos proporcionados tanto en la relación simbiótica como en la relación adversa, son únicamente para describir el tipo de relación que mantiene los políticos con los medios de comunicación de acuerdo a Welch y no son para demostrar qué candidato tenía las mejores propuestas, o el por qué de ese tipo de relación con cada político, o de cual era mejor, porque para responder a esto se requiere otro tipo de análisis y de información. Es importante destacar que en México y en otros lugares del mundo pueden variar y determinar los resultados electorales conforme al tipo de relación que mantengan los políticos con los medios de comunicación, aunque no sea el único factor que determine los resultados de una elección. En la actualidad, los medios de comunicación tienen un gran nivel de persuasión y es por eso que pueden influir determinadamente en los resultados electorales.

1.3 Tendencia de los medios de comunicación

Cuando se habla de tendencia de los medios de comunicación no podemos dejar a un lado la rapidez con la que hoy en día se desarrollan y surgen nuevas tecnologías que afectan o que ayudan a los medios de comunicación. La facilidad de comunicarte no sólo como espectador, sino también entre nosotros mismos. Nos lleva a encontrar nuevos medios de comunicación como lo es ahora la Internet; podemos hallar grandes cantidades de información a veces valiosa y otras desechable. Como es bien sabido, este crecimiento en la tecnología ha impulsado la globalización dando paso a nuevos retos e intentos de homogeneizar a nuestras sociedades debido a que fortalece la comunicación de valores e ideas comunes. Por tanto, se dice que con la globalización los medios de comunicación unen nuestras sociedades y nuestras realidades; sin embargo, en algunos casos más que unirla se ven distanciadas y en ocasiones más profundas existen diferencias.

Es importante hablar de globalización en los medios de comunicación debido a que esto marca la pauta de las tres tendencias más grandes que hasta hoy se pueden observar (Ondorica 2005):

- La tendencia de ser absorbidos por los grandes consorcios internacionales y su efecto concentrador de orden oligopólico, que transforme el esquema tradicional de la propiedad de los medios.
- La tendencia a la homogeneización de sus contenidos, lo cual atañe a la identidad cultural, al trasfondo ideológico y al mercantilismo.
- La tendencia al rezago y a la marginación de los países que no generan o adquieren las nuevas tecnologías de la información, pues por un lado desaparecen las fronteras del conocimiento y se democratiza en cierto modo la cultura universal, pero muchos se estancan en el atraso y la pobreza. La clave y correcta síntesis de esta contradicción sería que la misma tecnología de vanguardia permitiera llegar a los sectores marginados y reducir la brecha.

Estas tendencias hacia los oligopolios internacionales es parte de la globalización que hoy en día vivimos. Se abrieron fronteras a los países más poderosos, la competencia se tornó más compleja y muchos de los propietarios de medios de comunicación en su país de origen no pudieron competir con estas grandes empresas y llegaron a fusionarse o a vender estos medios de comunicación, lo cual dio como resultado la homogeneización de los contenidos al mostrar otras culturas que modifican la propia de los receptores, como sucede en México. No sabemos si por fortuna o desgracia somos vecinos de un país tan poderoso como Estados Unidos. Podemos ver el contenido de nuestros programas y muchos no muestran la realidad mexicana, sino una mezcla de ésta con la estadounidense.

Ahora es difícil competir con las grandes empresas por ser más rentables. Las empresas mexicanas de comunicación independiente, que no cuentan con los recursos económicos para adquirir nuevas tecnologías y abaratar los costos, les es difícil entrar en esta competencia y hacer medios de comunicación democráticos. En ese sentido, Mcquail nos dice que:

La mayor parte de la comunicación de masas tiene sus orígenes en organizaciones centralizadas y burocráticas alejadas de sus eventuales receptores. El proceso suele ser calculador y manipulador por parte del emisor, que adopta una visión distanciada e indiferenciada del público, al que no puede conocer realmente (Mcquail 2001, 77).

En contraste, podemos mencionar que Giovanni Sartori hace referencia a la Internet, le otorga un peso mayor a este medio en su teoría, y coincidimos que en la actualidad la Internet está en constante crecimiento, y podría tener una mayor influencia que otros medios de comunicación en un futuro.

Los medios de comunicación son numerosos y la televisión ha dejado ser la reina de esta multimedialidad el nuevo soberano es ahora el ordenador. Porque el ordenador (y con él la digitalización de todos los medios) no sólo unifica la palabra, el sonido y las imágenes, sino que además introduce en los visibles realidades simuladas, realidades virtuales (Sartori 1997, 39).

Creemos que la Internet podría suplir a la televisión, pero determinamos que este medio tendrá más influencia en los votantes con el transcurso de los años como lo menciona Jenaro Villamil (2001), que mantiene una teoría en la que nos dice que la Internet no sustituirá a la televisión como medio masivo, pero que tendrá un gran crecimiento porque en la actualidad sólo una proporción menor de la población cuenta con este servicio.

Al analizar estas definiciones, pensamos que cada medio de comunicación tiene su lugar en las distintas clases sociales, que poco a poco éstas tienen mayor acceso a los nuevos medios de comunicación. No podemos olvidar el estilo de vida de cada persona, que para muchos es más fácil oír la radio, que para otros ver la televisión o utilizar la prensa escrita y la Internet. Cada uno tiene un lugar y un posicionamiento diferente, algunas son históricas como la prensa escrita y no ha sido sustituida por la radio ni la televisión, dichos medios tampoco han sido destituidos por la Internet.

Existe una gran cantidad de tipos de medios de comunicación hoy en día cuando nos referimos a los canales de televisión, diversidad en los periódicos y en las revistas. Según Mcquail (2001), esto se debe al aumento de la población y a la demanda de nuevas tecnologías de producción y distribución que rebajan los costos e incrementan lo atractivo de los productos mediáticos. También este autor habla sobre los cambios tecnológicos que se han dado en los últimos años en la distribución de medios de comunicación como la televisión por cable y vía satélite, sabemos que esto es verdad. Sin embargo, es fácil darse cuenta que a pesar de la gran cantidad de tipos de medios que existen, no podemos decir que todos tengan un buen contenido.

1.4 Impacto de los medios de comunicación en la política

Los medios de comunicación ocupan un lugar muy importante en nuestra sociedad debido a que no sólo son parte de nuestra diversión y distracción, sino que son medios que nos ayudan a informarnos de lo que ocurre en nuestra colonia, estado, país y en el mundo entero, desde hechos irrelevantes a grandes acontecimientos. Hoy es difícil decir en un país como México, quién depende de quién, si los partidos políticos y el gobierno dependen de los medios de comunicación o viceversa. Al analizar la historia de los medios de comunicación en México, podemos notar que éstos le deben mucho al gobierno en turno, sobre todo los grandes oligopolios del país. Podemos ver cómo trabajan hombro con hombro, algunos con más apoyo por parte del gobierno y ellos apoyándolos, lo que da como resultado pocos espacios democráticos. Por lo tanto, en México los medios de comunicación se convierten en un elemento muy importante en el proceso político, “entre mayor sea el desarrollo de los canales de comunicación pueblo-gobierno y sociedad-organismo políticos, mayores serán, definitivamente, las posibilidades de avances político-democrático en el mundo del desarrollo” (Martínez 1998, 29). Es interesante analizar el tema de la dualidad entre pueblo y gobierno, si no existiese la participación de ambos caemos en vicios como los que actualmente vemos con los pocos espacios democráticos.

Hablar de democracia es hablar de política. El que se hable de política o politizarse es parte de una sociedad que está consciente de que su participación es la que hace y permite un país democrático. Pero si la sociedad está en total quietud, sin ser partícipes del movimiento de democratización, es difícil que el gobierno se sienta presionado y limita la participación ciudadana. Es complicado que los medios de comunicación tengan un mejor contenido en sus programas si no existe una exigencia al respecto. También será duro para nosotros, despertar de esa pasividad en la que nos encontramos inmersos y que día a día alimentan algunos medios de comunicación. Por lo tanto, es importante retomar el siguiente señalamiento:

Durante los procesos electorales los medios masivos de comunicación desempeñan un papel fundamental en la formación de opinión en los votantes. La contribución de los medios para la realización de comicios adecuados es crucial. En tiempo de elecciones su tarea debe ser la de proporcionar información objetiva, veraz y oportuna sobre cada uno de los contendientes, así como de servir de tribuna para el debate entre diferentes opciones políticas (León 1998, 37).

Es importante retomar esta definición debido a que los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental para la opinión, dar información objetiva y veraz, lo cual no se parece en nada a la realidad mexicana que vivimos. La información es oportuna cuando se trata de afectar la imagen de un candidato si es que representa un peligro en contra de sus intereses. En contraste, cuando un candidato protege sus intereses, la información no es veraz ni objetiva.

En los últimos años, los mexicanos hemos presenciado este escenario; en el cual los candidatos ya están comprometidos con los grandes corporativos. Lo que necesitamos son medios de comunicación libres e independientes sin olvidarnos que tienen que ser autónomos e independientes. En contraste, podemos observar que el contenido de los programas y secciones de nuestros medios de comunicación son un reflejo de nuestra sociedad sin ambiciones ni aspiraciones.

En consecuencia, es importante analizar que el objetivo que persigue cada uno de los corporativos de la comunicación es convertirse en el interlocutor único del ciudadano. Quieren estar en condiciones de suministrarle a la vez noticias, entretenimiento, cultura, servicios profesionales, informaciones financieras y económicas, situándolo en un plano de interconexión potencial a través de todos los medios de comunicación disponible: teléfono, fax, videocable, pantalla de televisión, red Internet (Ramonet, 2002).

Al observar los objetivos que tienen los medios de comunicación y que hacen la tarea difícil, el gobierno y los partidos políticos desean ser parte de estos objetivos, todo es más fácil si se tiene una relación simbiótica. Es verdad que hemos avanzado o al menos eso nos hacen creer, ya no es tan evidente la censura en los periódicos u otros medios de comunicación, como se hacía en otros gobiernos. Ahora todo se espera sea más lícito, aunque consideramos que la censura continúa y que ha cambiado poco, pero en estos tiempos es más complejo realizarla. En algunos casos, el gobierno reprime y censura las noticias que afectan sus intereses; en otros también existe la autocensura que es una herramienta muy utilizada por el gobierno. Los periodistas y los editores no hacen un seguimiento de las noticias que pudieran afectar los intereses de los propietarios de estos medios y de sus allegados; las notas no se reportan porque afectan a los publicistas, hablando de la autocensura en periódicos. Si analizamos el siguiente fragmento podemos entender un poco más a lo que nos referimos si hablamos del interés que tiene el sistema político en los medios de comunicación

La democracia representativa no se caracteriza como un gobierno del saber sino como un gobierno de la opinión, que se fundamente en un público. Lo que equivale a decir que a la democracia representativa le es suficiente, para existir y funcionar, con el hecho de que el público tenga opiniones suyas; nada más (Sartori 1997, 82).

Si vivimos en una sociedad a la que no le importa la política y sobre todo que no se tiene una educación cívica y una cultura adecuada, es fácil que se dejen influir por los medios de comunicación. En consecuencia, es tiempo de ubicar los puntos más relevantes con miras a sistematizar la formulación de las reglas del juego en materia de comunicación política. Según Robert W McChesney (1996), propone una reforma de los medios de comunicación masivos. En torno a la condición que guardan las nuevas tecnologías y su relación

con la democracia dentro de la globalización capitalista, la primera reforma que propone es el desarrollo de medios de comunicación masivos sin intereses mercantiles o de ganancias económicas, esto tiene gran relevancia debido a que si los medios de comunicación masivos no tienen ganancias económicas o intereses mercantiles, se deslindan de cualquier responsabilidad y compromiso con los actores políticos. La segunda reforma que propone es la difusión pública por radio y televisión para lo cual sería necesaria la creación de una red nacional de comunicación, estaciones locales, acceso público a los medios y radiodifusoras comunitarias independientes. No puede pasarse por alto que en México los costos para la creación de medios de comunicación más democráticos son simplemente muy altos y con esto no nos referimos al costo monetario, sino a los intereses de por medio que existen de los grandes corporativos. La tercera reforma a la que se hace mención, es la regulación que tendría que hacerse con mayor amplitud a los medios electrónicos comerciales para dar respuesta al interés público, en tres áreas principales (McChesney 1996):

- a) Los anuncios comerciales deben ser estrictamente normados en materia de menores de edad.
- b) Las noticias de televisión deben estar en la jurisdicción de los periodistas y comunicadores, y no en la de los propietarios o directivos de esos medios o en la de sus anunciantes.
- c) Los candidatos a cargos electorales públicos deben tener un tiempo libre considerable en los medios electrónicos durante los procesos de elección.

La cuarta reforma que propone McChesney, son los antimonopolios debido a que se requiere la desmonopolización de los grandes consorcios mediáticos y el establecimiento de condiciones de mercado más competitivas. No obstante, debemos utilizar la nueva tecnología en la comunicación de tal forma que se pueda alcanzar la democracia. Para ello, proponemos aplicar las siguientes medidas: abrir nuevos espacios de comunicación, que su contenido no tenga compromisos con ningún actor político debido a que se puede dar una relación simbiótica y caer en los mismos vicios que hoy en día vivimos. Se pueden abrir estos espacios de comunicación debido a que el gobierno puede reconcesionar los nuevos espacios en la televisión y radio con la aplicación de nuevas tecnologías como lo es la televisión de alta definición que ocupa menos espacio en el espectro radioelectrónico.

Estas reformas serían de gran ayuda en la construcción de la democracia en México. En lo que se refiere a medios de comunicación y democracia, sabemos que es difícil realizar cambios y reformas debido a que esta transición lleva tiempo. No sólo es cuestión de llevarlas a cabo y dejarlas en manos del gobierno, la sociedad debe actuar y vigilar sus intereses.

1.5 Influencia de los medios de comunicación en los procesos electorales

En nuestro país es fácil hablar de esta influencia y basta ver las campañas políticas en pleno proceso electoral. Según León (1998), hace muchos años la clase social más baja en México no tenía forma de ser influida por los medios de comunicación debido a que eran pocas las personas de esta clase social que tenían acceso a los

mismos. La mayoría sólo contaba con un aparato electrónico que era la radio que con los años fue desplazada por la televisión, herramienta de persuasión para los mexicanos. Actualmente en México, el mayor número de habitantes son de clase social baja y la información política la toman de noticieros por televisión y por radio, lo cual es interesante debido a que las personas de mayores ingresos cuentan con acceso a mejor educación y están preocupados por el futuro de la política de la nación. Estas personas no sólo buscan información a través de la televisión o la radio, también se informan a través de revistas y periódicos. Lo preocupante de todo esto es la facilidad de persuasión que tienen los medios de comunicación en todos los niveles sociales, con mayor énfasis en los estratos sociales más bajos de México

La democracia representativa le basta, para funcionar, que exista una opinión pública que sea verdaderamente del público. Pero cada vez es menos cierto, dado que la videocracia está fabricando una opinión solidamente hetero-dirigida que aparentemente refuerza, pero que en sustancia vacía, la democracia como gobierno de opinión. Porque la televisión se exhibe como portavoz de una opinión pública que en realidad es el eco de regreso de la propia voz (Sartori 1997, 85).

Analizaremos las últimas contiendas electorales en México, empezando por la del gobierno de Miguel de la Madrid. La política del nacionalismo revolucionario, hasta 1982, tuvo presencia en los diferentes gobiernos. Según León (1998), Miguel de la Madrid, como primera decisión de gobierno, revirtió la nacionalización bancaria de José López Portillo, que fue históricamente la última decisión revolucionaria del sistema político mexicano. Así mismo inició la política económica neoliberal al dar un giro inesperado a la política económica conocida como el modelo de desarrollo estabilizador que permitió durante varias décadas un crecimiento económico.

Miguel de la Madrid inició la especulación cambiaria, fortaleció las casas de bolsa y los bancos, con lo cual se iniciaron todos los grandes problemas económicos que la banca mexicana ha venido sufriendo desde entonces. Cometió dos errores muy grandes que fueron imperdonables políticamente hablando: rechazó concertar cualquier tipo de negociación con Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo, quienes querían fundar una corriente crítica dentro del PRI. Esto dio como resultado la fundación del Frente Democrático Nacional (FDN). La otra decisión política injustificable, históricamente hablando, fue dejar como su sucesor a Carlos Salinas de Gortari aún en contra de la voluntad de la clase política de aquel tiempo y de varios sectores de la sociedad mexicana. En aquella elección ganó Carlos Salinas de Gortari con la acusación de varios sectores sociales de haber planeado un fraude contra de Cuauhtémoc Cárdenas del FND, Manuel J. Clouthier del PAN y Rosario Ibarra del Partido Revolucionario del Trabajo (PRT).

El sexenio de Carlos Salinas de Gortari fue un desastre para la evolución política y sobre todo democrática, así como para la viabilidad de México, como acción libre, independiente y soberana. El resultado de las elecciones del 6 de julio de 1997 para jefe de gobierno el Distrito Federal, solamente tiene una interpretación: que esas elecciones fueron el rechazo a la política económica y social de los últimos años. Entre los factores primordiales para la debacle priísta destacan los siguientes: la falta de una estrategia

adecuada en propaganda y en comunicación política que el PRI no supo diseñar, contrario al PAN, PRD e incluso el Partido Verde Ecologista de México (PVEM); todos fueron más inteligentes y creativos que el propio partido del gobierno. Otro factor importante fue la falta de una adecuada selección de candidatos debido a que la gran mayoría de los seleccionados por el PRI para el Distrito Federal carecieron de manejo de la comunicación masiva e interpersonal además del talento político. Por último, el hecho de que los gobiernos delamadridista y salinista no favorecieron a la sociedad mexicana en su conjunto, únicamente a pequeños grupos sociales y económicos. Esto llevó al país hacia una gran concentración de la riqueza nacional en pocas familias. Es importante destacar que hubo un dramático decremento en el número de votantes que se consideraban como votantes duros o convencidos de los diversos partidos políticos, fundamentalmente del Partido Revolucionario Institucional. Es prudente tomar esto en cuenta debido a que en las nuevas campañas electorales se trata de ganar nuevos votos, debido a que existen personas que constantemente cambian de opinión y de partido.

Según Víctor Manuel Durand Ponte (2004), la crisis dentro del partido oficial favoreció la nominación de Ernesto Zedillo en 1994, quién ganó la elección en comicios transparentes pero poco equitativos por el uso excesivo de los medios electrónicos favoreciendo al candidato oficial. El triunfo de Vicente Fox Quezada en las elecciones para presidente de la república en 2000 como candidato del PAN y del Partido Verde Ecologista es considerado como el fin de la transición a la democracia.

El PRI se convirtió en otro partido más dentro de un sistema diferente al autoritario, en virtud de que mediante la competencia entre partidos se asume que la transición termina en un régimen democrático. Hay que advertir que si bien es cierto que se arribó a la democracia, aún no está consolidada. Podemos considerar que existen actores económicos, sociales, políticos o institucionales que destinen recursos significativos para lograr cambios no democráticos. La contienda electoral de 2006 se caracterizó por ser una guerra entre campañas electorales que usaron los medios de comunicación como principales actores y que expusieron a los electores de forma indiscriminada a *spots* publicitarios.

Lo anterior deja patente que a diferencia de las contiendas electorales anteriores, los medios de comunicación juegan un papel muy importante. Antes no destacaban porque el candidato que ocuparía el poder era elegido por el presidente en turno, y hoy, los medios de comunicación son los portavoces de los partidos políticos para ganar votos; son una herramienta de persuasión.

Hemos hablado de las tendencias que se van dando en los medios de comunicación y la rapidez con la que estos cambios se han dado, pero no hemos discutido la tendencia de información que hay en los medios. La desigualdad crece paulatinamente. Las clases medias y altas son consumidoras de la Internet, televisión por cable y digital; las clases urbanas bajas y rurales quedan excluidas de estos medios.

Observamos en los medios de comunicación cómo las noticias transmitidas a las clases urbanas bajas y rurales sólo presentan noticias de tragedias y conflictos, pocas veces se vuelven emisores de análisis, a esto se suma el hecho de la regionalización de las noticias. Éstas se refieren solamente a lo que ocurre en las

capitales de los estados y muchas veces sólo de la capital del país, lo que significa dar pocos minutos o menos importancia a lo que ocurre en otras partes del país, según el nivel de la tragedia.

Esto nos lleva a la despolitización de las clases sin acceso a la información y a los medios de comunicación y la politización de las clases dominantes. Anteriormente, hablamos de lo que ha ocurrido en México con la globalización, los medios de comunicación, su privatización y el acceso a los medios de comunicación extranjeros. Aunque se ha luchado porque existan medios de comunicación no comerciales e independientes, es muy poca la participación de éstos debido a los altos costos. Existe una gran desigualdad que podemos observar con la Internet aunque parece ser un medio democrático y esto aún está por verse debido a que no todos tienen acceso a este medio.

En México, muchas familias no tienen acceso a la televisión por cable digital, en algunas comunidades los periódicos llegan un día después. Con ello observamos una desigualdad muy grande en cuanto a información y al acceso que tiene la mayoría de la población a los medios de comunicación. La diferencia económica de posibilidades es lo que contribuye a la desigualdad de información, por lo que debemos hacer que las tendencias no sólo sean tecnológicas sino de medios alternativos; que nuestros medios de comunicación tengan información de calidad en sus noticias y programas educativos.

Nos llama la atención el nivel de persuasión que ha tenido la televisión a través de los años gracias a que es el medio de comunicación más usado principalmente por los estratos sociales más bajos, los cuales son importantes para los partidos políticos debido a que gran parte de la población se ubica ahí. Según Villamil (2001), las tendencias en el proceso de los medios de comunicación en las contiendas electorales son las siguientes:

- a) La popularidad que la credibilidad.
- b) La opinión mayoritaria que la construcción de consensos.
- c) Persuadir o gobernar.
- d) El discurso político.

Observamos que en las elecciones, los sondeos de opinión nos proporcionan una tendencia de los resultados y por lo tanto son parte de la información que se emite. Sin embargo, no sabemos si la muestra es realmente representativa o si las encuestas se realizaron. Lo que sí sabemos es la facilidad que tienen para alterar los resultados. Un hecho histórico de estos sondeos sucedió en 1994 en el debate entre Ernesto Zedillo y Diego Fernández de Ceballos, los sondeos afirmaban que el ganador del debate había sido Ernesto Zedillo y realmente sucedió lo contrario. Muchas veces los sondeos de opinión se realizan en los diferentes medios (periódicos, revistas o programas de televisión) con resultados previamente pactados por las altas esferas del poder. Esto depende de la relación que se tenga, ya sea simbiótica o adversa.

En contraste, en la pasada contienda electoral para presidente de la república nos percatamos que los sondeos de opinión jugaron un papel fundamental para la toma de decisiones de los candidatos y del plan a seguir en el transcurso de toda la campaña y hasta el día de las elecciones. Los sondeos determinaron en cierto porcentaje el resultado electoral. Cada candidato mantuvo cierta relación con los medios de comunicación y con las casas encuestadoras; por ejemplo, el candidato Andrés Manuel López Obrador contrató a la encuestadora de Ana Cristina Covarrubias, quien fue la que durante todo el proceso electoral le entregó la información para su campaña. Felipe Calderón contrató a varias casas encuestadoras, entre las que figuró GEA-ISA, pero tenía a favor la mayoría de las casas encuestadoras por la relación con los medios de comunicación debido a que los grandes corporativos contrataron a diferentes casas encuestadoras, como Televisa que solicitó los servicios de Consulta Mitofsky.

El punto central es que las casas encuestadoras tienen cierto compromiso con sus clientes y es por eso que en ocasiones se presentan resultados sesgados para poder satisfacer a sus clientes y no ser despedidos por presentar resultados que están en su contra. Como lo menciona Carlos Tello Díaz (2007), en las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2006, la mayoría de los mexicanos pensaban que ganaría López Obrador. Así lo sugerían las encuestas mediáticas, es decir, las que fueron publicadas en Reforma, El Universal, Excelsior y Milenio, y las que divulgó Televisa por medio de Consulta Mitofsky. Pero la mayoría de las encuestas que no fueron mediáticas, entre ellas, GEA-ISA, Arcop, Zogby y Marketing Político daban como ganador a Calderón. Algo similar sucedió en las elecciones de 2000 porque también existió la impresión de que las encuestas estuvieron equivocadas, debido a que la mayoría de las mediáticas le dieron la ventaja a Labastida, pero la mayoría de las no mediáticas (Arcop, Demotecnia, GEA-ISA) anticiparon la victoria de Vicente Fox.

De acuerdo con Tello (2007), las encuestas satisfacen las necesidades de los candidatos y los electores. Unos quieren anticipar el resultado para influir en él; otros quieren tener información para orientar su voto. Las encuestas determinan los rasgos más visibles de las estrategias de campaña de los candidatos y también definen la percepción que los ciudadanos tienen del proceso electoral. Éstas marcan el carácter de las elecciones al tiempo que no son garantía porque pueden estar equivocadas. Existen varios límites a la confiabilidad de las encuestas, incluso de las más serias. En primer lugar, las encuestas tienen siempre un nivel muy bajo de respuesta; en segundo lugar, muchos encuestados cambian de opinión por sucesos no previstos; en tercer lugar, un número también muy elevado de los entrevistados sencillamente miente por temor o por cualquier otra razón. Un ejemplo claro, fueron las elecciones del 2 de julio de 2006 en las que el 88 por ciento aseguró que iría a votar y finalmente fue menos de 60 por ciento.

Existen tres procedimientos fundamentales que se deben seguir para ganar una campaña electoral y que son parte de la mercadotecnia política. Salgado (2002), menciona que el primer paso a dar es incitar a los ciudadanos al voto y de igual manera reafirmar los votos seguros, estas son las personas que más atención ponen a un discurso y pueden llegar a ser líderes de opinión debido a que sin votos no hay victoria; segundo, tener presencia y sobre todo persuadir a los votantes indecisos para convencerlos de que su candidato es una

buena opción. Por último, lo más difícil de estos procedimientos es que se tiene que convencer a los votantes que ya tienen cierta preferencia política a que opten por otra opción.

Al analizar los objetivos de los medios de comunicación de forma particular, su fin primordial es convencer a la ciudadanía de emitir su voto. La persuasión es fundamental en el proceso electoral y requiere una atención especial debido a que influyen en los resultados electorales. Consideramos que un ejemplo claro de la influencia de los medios de comunicación es el que vivimos en México en el pasado proceso electoral para la presidencia de la república con las campañas de publicidad negativas para desacreditar a los adversarios políticos, a través de las diferentes campañas publicitarias mostradas en los distintos medios de comunicación. En ellas se mostraban mensajes en contra del candidato Andrés Manuel López Obrador calificándolo como un peligro para México.

Cabe aclarar, que el ejemplo proporcionado anteriormente, no tiene los fines de determinar si en realidad López Obrador era un peligro o no. De igual manera, tampoco podemos determinar qué tanta influencia tuvo la campaña, sólo pretendemos mostrar que en la actualidad podemos ser influenciados de muchas maneras, no sólo con las propuestas de los partidos políticos, sino también podemos ser persuadidos por la desacreditación que se le da a otros partidos o candidatos a través de los medios de comunicación, en este caso en contra del candidato del Partido de la Revolución Democrática.

Otro ejemplo que podemos mostrar de la influencia de los medios de comunicación y de la capacidad de comunicación que tiene cada político, se presentó con Ronald Regan y William Clinton, ambos presidentes estadounidenses con la mayor habilidad para comunicar sus mensajes electorales por los diferentes medios de comunicación, pues llegaron a la presidencia por su alto índice de popularidad. Estamos convencidos que la mejor manera de persuadir a las personas o influir en ellas es proporcionándoles información que les permita comprender a fondo las propuestas y la capacidad que cada candidato tiene para gobernar, ya sea para reforzar su voto seguro o para atraer a nuevos votantes. De igual manera, creemos que las campañas deben tener un contenido basado en la realidad y en la forma en que podemos alcanzar un futuro mejor.

En contraste, en México tenemos un retroceso al no proporcionar a los votantes información verídica, oportuna, veraz, objetiva y sobre todo sin un profundo análisis. Hace falta reformas legales que permitan una competencia leal y legal entre los diferentes partidos políticos. Por ejemplo, en las pasadas elecciones para presidente de la república de 2006, los candidatos únicamente se dedicaron a realizar campañas de desacreditación, en las cuales sólo se proporcionaba información para tratar de destruir a su adversario. Cuando se lanzó la campaña en contra de Andrés Manuel López Obrador, para responder, el Partido de la Revolución Democrática lanzó una acusación en contra de las autoridades electorales por haber tolerado la guerra sucia del Partido Acción Nacional. El Partido de la Revolución Democrática también participó en la llamada campaña negativa, tal como se demostró en los procedimientos de queja especializados en los que se le ordenó el retiro de varios *spots* (Instituto Federal Electoral, 2006b). Más tarde, el Tribunal Federal Electoral se pronunció en contra de la propaganda negra. Los efectos negativos de una campaña de esta

naturaleza difícilmente pueden ser medidos de manera precisa, pues no existen referentes o elementos objetivos que permitan arribar a una conclusión definitiva, inobjetable y uniforme de la relación causa-efecto entre la propaganda negativa y el sentido concreto de la votación emitida en una elección (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación 2006).

El presidente del Instituto Federal Electoral, Luis Carlos Ugalde, reflexionó sobre el desafío entre las reglas existentes y la demanda por un papel más activo de la autoridad. Por ejemplo, en la campaña negativa, el Partido Acción Nacional puso al aire *spots* de televisión en los que hacía referencias negativas al candidato del Partido de la Revolución Democrática, éste solicitó la intervención del Instituto Federal Electoral para retirarlos del aire. En ese momento, el IFE carecía de instrumentos legales adecuados para hacer frente a esta situación. Por ello, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación creó un procedimiento especializado que permitiera al Instituto desahogar estas quejas. El Instituto Federal Electoral resolvió un total de 18 procedimientos especializados y ordenó retirar del aire 22 *spots* de radio y televisión tanto del Partido Acción Nacional como del Partido de la Revolución Democrática y del Partido Revolucionario Institucional (Instituto Federal Electoral, 2006c:31). Este asunto no estuvo exento de controversias con argumentos a favor y en contra de la regulación de los contenidos de las campañas por parte de la autoridad electoral y los posibles riesgos que esto supone para la libertad de expresión. Se tienen que hacer reformas estructurales para prevenir estos sucesos, para que los partidos no tengan ventajas o desventajas competitivas frente a otros partidos y sobre todo, esclarecer las reglas.

Por último, no tenemos que dejar a un lado el rumbo que tomó cada candidato después del 2 de julio de 2006. Según el Instituto Federal Electoral, en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. Andrés Manuel López Obrador decidió su estrategia postelectoral después del cómputo distrital del 5 y 6 de julio. Una parte de sus asesores, encabezada por quienes trabajaron cerca de Marcelo Ebrard, argumentaban a favor de concentrar el esfuerzo en el tema de la equidad del proceso, con miras a lograr la anulación de los comicios en el Tribunal Federal Electoral. Su argumento era que habían sido tolerados varios *spots* en la televisión pagados por los empresarios, que habían beneficiado al candidato del Partido Acción Nacional. Los comerciales pagados por terceros, argumentaban estos asesores, eran verificables por IBOPE, la compañía que monitoreó el proceso electoral para el Instituto Federal Electoral (Instituto Federal Electoral 2005, 39). Costaron en su conjunto, alrededor de 200 millones de pesos, calculado con base en las tarifas del Instituto Federal Electoral. Entre febrero y marzo, por ejemplo, fue destacada la publicidad Jumex y Sabritas. Jumex gastó alrededor de 13 millones de pesos en una publicidad que invitaba al voto con las mismas pizarras, los mismos colores y los mismos efectos de letra que los *spots* de Felipe Calderón, Sabritas a su vez, que gastó alrededor de 16 millones de pesos, incitaba en su publicidad a votar con las manos limpias, que era el *slogan* de Felipe Calderón.

Más adelante, en vísperas de la elección, hubo una nueva batería de *spots* pagados por los empresarios. Armate de Valor, una asociación civil poco conocida, gastó más de 30 millones de pesos en anuncios que

subrayaban la importancia del voto con alusiones que asociaban a López Obrador con Hugo Chávez. Por esos mismos días, el Consejo Coordinador Empresarial gastó alrededor de 136 millones de pesos en *spots* relativos al peligro que podía significar un cambio de modelo económico en México. López Obrador pudo haber impugnado la elección para buscar su anulación con base en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe). Junto con los *spots* de la televisión, pudo señalar también el activismo del presidente Vicente Fox a favor del candidato del Partido Acción Nacional. Con ello pudo haber construido un discurso moderado, legal, convincente para una parte importante de la población. Haber optado por esta ruta, no le daba ninguna garantía de tener éxito, entre otras razones, porque él mismo fue también beneficiario del gigantesco apoyo, ilegal, que le dio el gobierno del Distrito Federal. La inauguración del segundo piso del periférico el 14 de mayo, por ejemplo, fue un gran acto de campaña del candidato de Partido de la Revolución Democrática. No le daba ninguna garantía. Pero al menos le daba una salida dentro de la ley, sin llegar a la confrontación. Le otorgaba también una ventaja moral que aún en caso de perder, hubiera podido construir una sólida y formidable oposición en el gobierno y en la calle. López Obrador decidió otra cosa, fue fiel al desprecio que siempre sintió por las leyes y las instituciones de México.

Capítulo 2

Nivel de influencia de los medios de comunicación

El papel de los medios de comunicación en la vida política de México refleja en cierta medida un cambio incompleto de la transición hacia la democracia. Los medios de comunicación conforman un espacio donde ha habido cambios positivos; hoy tenemos medios más independientes, tanto en términos económicos como políticos. Son medios que ejercen mucho más libertad y pueden ser más críticos. Pero hay que reconocer, que independientemente de sus avances, la calidad de nuestros medios de comunicación no es buena. Tenemos que reflexionar sobre el poder de los medios de comunicación y su influencia en distintos ámbitos de la democracia mexicana, y cuestionarnos: ¿Los medios de comunicación fortalecen o vulneran a la democracia? ¿Cómo influyen en la legitimidad del quehacer político? ¿Cómo influyen en la credibilidad de la administración de justicia? ¿Cómo inciden en el ejercicio de gobierno? ¿Se gobierna con los medios o para los medios? ¿Son en la actualidad el gran elector? ¿Los candidatos que pagan más *spots* ganan más votos?

En la actualidad, existe una necesidad de un mayor profesionalismo en los medios, de una mayor objetividad y un mayor compromiso con los valores y las prácticas democráticas. Ahora lo que tiende una sombra de duda sobre los medios, no es tanto su impermeabilidad hacia la pluralidad, porque eso se ha logrado, sino la manera en que se da prioridad a las noticias. Se puede ver en la televisión o escuchar en la radio el modo en que la nota roja, la estridencia y el sensacionalismo predomina sobre una comprensión más racional y ponderada de la política (Cantú, 2005). Un ejemplo que podemos presenciar es el caso de los programas de análisis político de las dos televisoras más importantes en México, los cuales se presentan en horarios de bajo *rating*, por su baja demanda.

2.1 Medios electrónicos

Los medios electrónicos de comunicación más importantes, es decir, los que más impacto tienen sobre las personas, son la televisión, la radio y la Internet; éstos son usados por las personas para diversas actividades: desde entretenimiento, hasta obtención de información. Los medios electrónicos son muy versátiles y fueron en su tiempo innovadores por incorporar sonidos en el caso de la radio, imágenes en el caso de la televisión y una combinación de imágenes, sonidos y texto en el caso de la Internet; muchas veces estos medios electrónicos de comunicación están sujetos a distintos tipos de control por parte del gobierno u otras instituciones particulares. El uso de éstos, desde su introducción, ha ido incrementándose gracias a la facilidad de acceso y a lo atractivo que es el contenido para la gente. Por lo tanto, el análisis de la influencia de los medios de comunicación electrónicos en el comportamiento de las personas es muy importante.

2.1.1 Televisión

De acuerdo a John Hartley (1999), la televisión no fue inventada como medio de masas, sino como algo doméstico. Su plataforma económica y su forma cultural fueron desarrolladas en los Estados Unidos de América durante los años cuarenta para proporcionar una programación destinada al entretenimiento, y no para una comunicación individualizada en dos direcciones, como el teléfono o el video. En los años cuarenta y cincuenta, las viviendas masivas fueron perfeccionadas, como una condición previa necesaria para la televisión, que a su vez se convirtió en el medio publicitario escogido para promocionar los valores del hogar. Para que la televisión tuviera lugar, los consumidores debían estar en casa, y para estar en casa se necesitaban dos cosas: una inversión de capital en el hogar para mantener actividades que se realizaran allí, así como una ideología del hogar que pudiera retener sus placeres en casa, a diferencia de otros lados. Para que todo esto se diera, todo hogar debía disponer de una nevera o refrigerador. Aunque este invento no fue el primero ni el más innovador, la nevera o refrigerador fue un producto esencial en la capitalización del hogar, cambiando de un lugar de productividad dispersada e independiente, con el refrigerador se producía alimentos, limpieza, recuperación hasta un punto final en una larga e industrializada cadena de consumo, convirtiendo el producto local en un negocio agropecuario. Por lo tanto la elección de invertir en los hogares como lugares de consumo privado, es decir, el efecto cultural a menudo asociado a la televisión, se llevó a cabo antes de que la televisión se inventara. Logró cambiar la vida cotidiana debido a que las personas ya no tenían que ir al mercado todos los días, ahora lo hacían una vez por semana, entre otras cosas. Significaba que los productos alimenticios pudieran ser vendidos junto a los productos perecederos, haciendo que se incrementara los productos para el entretenimiento, herramientas o productos para mejorar el hogar y alimentos precocinados, mostrados todos en la misma tienda, lo que sugería que permanecer en casa era una opción muy placentera. Estas compras en grandes cantidades pronto exigieron la presencia de un coche. Estas compras semanales conllevaban al desplazamiento a diferentes tiendas, la gente se sentía dispuesta para la distracción y lo inesperado, así que necesitaban una marca más atractiva que les recordara que era lo que querían. Los supermercados necesitaban anuncios televisivos. Esto es un precedente de cómo surge la necesidad de medios masivos por parte de los que promocionan y los que consumen productos y servicios.

La televisión atrajo la atención como un mal potencial: comportaba sexo, violencia, el mal uso del lenguaje así como hábitos excesivos y ahorrativos en el hogar, esto llevó a que la gente vulnerable actuara de mala manera. La gente vulnerable, habitualmente, acaba siendo todo el mundo, excepto los hombres adultos y los psicólogos sociables- mujeres, niños, adolescentes, minorías étnicas, la clase trabajadora, la gente del Tercer Mundo- puede esperarse, y de hecho lo demuestran, que sufran viendo la televisión, y los síntomas de su enfermedad son tanto individuales como sociales incluyendo la agresión, la pasividad, la drogadicción, la pérdida del sentido, la susceptibilidad a la persuasión, la manipulación, el control ideológico por parte de los comunistas, los anunciantes, los libertinos, el declive moral, el ateísmo, la

propensión a escapar del control paterno, la subversión de las instituciones y creencias ortodoxas políticas/religiosas/culturales, la anorexia, la caries y las malas posturas. (Hartley, 1999:142)

Para Hartley es un intento por comprender la actualidad, cuál puede ser el impacto social de la televisión, no sólo históricamente sino en tiempo presente. A este autor le es difícil entender los términos de mala reputación que tiene la televisión entre muchos críticos, y por ello hace un comparativo de la televisión con la nevera o refrigerador. Esto va más allá de su efecto físico sobre el entorno después de ser utilizada, debido a que es un producto más que un problema cultural. La nevera o refrigerador no ha tenido una reputación negativa, no ha patologizado a nadie y no es vista como una causa del declive político o cultural por parte de los comentaristas de los medios de comunicación, el gobierno o la academia, la nevera no ha impedido la democracia. La televisión puede considerarse como un medio efectivo y dominante en la comunicación masiva de nuestros tiempos.

El término televisión se utilizó por primera vez en 1907, en la publicación *Cientific American* para nombrar las actividades que se desarrollaban con la idea de transmitir imágenes en movimiento y con sonido simultáneo, considerándose como precursores a Alexander Bain (1842), a G.R. Carey (1875), Paul Nipkon (1884), y Henrich Hertz (1887). (Mercado, 1983:53).

Sartori (1997) menciona que la televisión, como su nombre lo indica, es ver de lejos, es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores imágenes que se puedan ver en cualquier lugar y distancia. En la televisión el hecho de ver, prevalece sobre el hecho de hablar debido a que las imágenes son lo primordial y la voz pasa a segundo término. Y como consecuencia el telespectador es más un animal vidente que un animal simbólico, la imagen dice mucho más que mil palabras. Para Sartori (1997) la televisión transforma al *homo sapiens* en *homo videns*, se transforman los códigos simbólicos humanos.

De acuerdo a Pierre y Jean (2002), el televisor de Baird en Gran Bretaña obtuvo su licencia en 1926. En Estados Unidos fue en 1927 cuando la Bell Telephone Company realizó una de las primeras experiencias públicas en la televisión. Otras televisoras europeas trabajaron simultáneamente. Por ejemplo, en Alemania se televisaron los Juegos Olímpicos de Berlín, que fueron recibidos en lugares públicos. En Rusia, las primeras experiencias públicas de la televisión datan de 1931 en Moscú. Después de la Segunda Guerra Mundial, la televisión volvió a comenzar de cero y su nuevo desarrollo, todavía limitado a las naciones más desarrolladas, fue muy diferente según los países. La forma de trabajar fue muy parecida al funcionamiento que estaba utilizando la radio en ese momento. Fueron los mismos organismos los que manejaron los dos medios.

En México, de acuerdo a Gonzalo Castellot (1999), la primera transmisión en blanco y negro, se lleva a cabo el 19 de agosto de 1946. En la capital del país; el 7 de septiembre de ese año, a las 20:30 horas, se inaugura oficialmente la primera estación experimental de televisión en Latinoamérica; la XEIGC. En México se considera al Ing. González Camarena como el padre de la televisión mexicana. Inició sus experimentos sobre televisión en 1935, siendo su objetivo principal el sistema de televisión cromática basada

en tres colores: rojo, verde y azul. En 1949 se le otorgó a la empresa Televisión de México, la primera concesión con las siglas XHTV- Canal 4, saliendo esporádicamente al aire un año después el canal 2, XEW-TV.

El canal 4, de acuerdo a Laura Fischer (1986), emitía su señal desde las cinco de la tarde a las siete de la noche, casi sin anuncios, los primeros patrocinadores que tuvo este canal fue la compañía de relojes Omega, la tienda Salinas y Rocha, las cervecerías Cuauhtémoc Moctezuma y Yucateca, así como el Palacio de Hierro y Liverpool. En abril de 1850 se desarrolla la primera campaña de publicidad y la primera tarifa de publicidad. En 1868 se fundó la primera Agencia Central de Anuncios. La televisión es un medio masivo de gran alcance y penetración; presenta los productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos. Podemos medir estos efectos a través del *rating*, el cual mide el nivel de auditorio, tanto de radio como de televisión. Esto es utilizado para orientar la programación, es una herramienta básica para la venta del tiempo, y sus valores influyen para determinar las tarifas de publicidad, mientras mayor es la demanda de tiempos en la emisión.

Para Ortega (1992), la televisión es un medio físicamente activo. La publicidad estática impresa no reclama nuestra mirada; la publicidad televisiva, una vez que se enciende el aparato de televisión, avanza como una luz hacia nuestros ojos. Este hecho confiere a la televisión un dinamismo y capacidad de agresión. Ortega opina que el mensaje televisivo es recibido en forma colectiva y tiene un lugar en un entorno íntimo como lo es el hogar; a diferencia de los medios estáticos y en función de su transitoriedad, el anuncio televisivo se autodestruye al ser consumido. Es por eso que se debe escoger minuciosamente el momento de su exposición tanto por el tipo y cantidad de audiencia, así como la contextualización del mismo. Al participar imagen, sonido y movimiento favorecen el recuerdo de los anuncios televisivos. La publicidad televisiva es capaz de mostrar el funcionamiento de los productos y servicios anunciados para ejecutar demostraciones como no son posibles en soportes estáticos como ocurre en la prensa escrita; es por eso que las personas que anuncian productos o servicios, desean hacerlo a través de un medio electrónico, como lo es la televisión, debido a que tiene mayor impacto. El anunciar productos o servicios a través de la televisión es sumamente caro; por lo tanto muchas personas buscan otros medios para dar a conocer sus productos o servicios como la radio, la Internet y la prensa escrita. El que se busque otros medios de comunicación para darse a conocer no sólo depende del costo, también debe tomarse en cuenta a qué personas va dirigido, entre otros factores. En la mercadotecnia política, para Acosta (1995), se desarrollan técnicas utilizadas para captar cuáles son las necesidades que tiene un mercado electoral, y con los resultados logran establecer un programa ideológico que solucione los problemas de una sociedad así como ofrecer un candidato que personalice soluciones y resultados.

En México, la mercadotecnia política es aprendida de Estados Unidos de América que son considerados los precursores de esta área de estudio. De acuerdo a Erika Tyner (2002), fue en el año de 1952, en Estados Unidos de América donde por primera vez se cubrió una convención nacional del Partido Republicano.

Además, con el discurso que en ese año dio el candidato Richard Nixon, cambió radicalmente el ambiente político basado en un partido, transformándolo a un ambiente político basado en un candidato. En 1956 en las elecciones presidenciales norteamericanas donde contendieron Lyndon B. Johnson y Barry M. Goldwater, inició la llamada publicidad televisiva negativa debido a que Lyndon Johnson y su equipo de campaña atacaron a Barry Goldwater. En 1960, el debate de los candidatos a la presidencia John F. Kennedy y Richard Nixon fue televisado y en los años setenta estuvieron marcados por el escándalo del Watergate, donde el presidente Nixon se vio implicado en actividades ilegales de espionaje al Comité Nacional Demócrata. Adquieren gran importancia las prácticas abusivas en el campo político-electoral. En México, estos sucesos son más recientes debido al autoritarismo en el que vivimos más de setenta años por el Partido Revolucionario Institucional, partido que en México utilizó la mercadotecnia política para persuadir a las personas y comunicarles que el trabajo que estaba haciendo era correcto. Un claro ejemplo, es el caso de Carlos Salinas de Gortari que anunciaba el trabajo arduo que realizaban en proyectos de Solidaridad, un programa que deseaba mejorar las condiciones de vida de grupos campesinos, indígenas y colonos populares. Promover el desarrollo regional equilibrado y crear las condiciones para el mejoramiento productivo de los niveles de vida de la población, promover y fortalecer la participación y la gestión de las organizaciones sociales y de las autoridades locales (De León y Hernández, 2001).

En el caso del candidato Vicente Fox, utilizaron una fuerte campaña electoral usando una gran estrategia de mercadotecnia política. Aunque esto en gran parte ayudó a Vicente Fox a ocupar la presidencia de la república, no fue el único factor que ayudó para que la ciudadanía votara por él. Hay que tomar en cuenta la mala administración de algunos de los gobiernos priístas y la pérdida de confianza de los ciudadanos hacia ese partido. El Partido Acción Nacional poco a poco fue ganando territorios; en el año 2000, el PAN ya contaba con algunos gobiernos estatales, así como alcaldías y senadores. El camino al cambio no fue fácil y fue gradual. Es cierto que la mercadotecnia política influyó mucho para dar a notar al candidato y darle un lugar en la mente de las personas, así como factores que se fueron dando poco a poco en elecciones pasadas, haciendo que el PAN tuviera presencia en el ámbito gubernamental.

Para entender mejor la influencia que ejercen los medios electrónicos de comunicación como la televisión, en México, debemos analizar los siguientes datos: porcentaje de la población que cuenta con servicio de electricidad, porcentaje de la población que cuenta con una televisión, porcentaje de horas que ven las personas la televisión en México y cuantas personas ven la televisión por grupo de edad.

El porcentaje de la población que contaba con servicio de electricidad, de acuerdo al el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), en 2005 ascendía a un total de 23 millones 783,375 hogares, siendo el 97.52 por ciento. En México alrededor de 2.48 por ciento de personas no contaban con luz eléctrica. Los hogares en México que tenían una televisión eran el 94.97 por ciento y sólo un 5.03 por ciento no contaba con este aparato electrónico. Por lo tanto, que en México, 23 millones 6,357 hogares contaban con una televisión. Estos datos son importantes de analizar debido a que podemos tener una idea de cómo la

televisión impacta a la mayoría de la población, cómo es un medio al cual la mayoría de las personas tienen acceso, entonces, las personas que promocionan un producto o servicio recurren mucho a este medio para crear un impacto mayor que cualquier otro medio podría dar. Este porcentaje de población proporcionado tiene acceso a la televisión abierta. Dependiendo del estrato social, pueden adquirir televisión por cable que es la televisión de paga con la capacidad de acceder a más canales.

En México los monopolios están prohibidos. De acuerdo a Villamil (2001), los monopolios que actualmente existen en México pertenecen a los hombres más ricos del país, como lo son los empresarios televisivos, Emilio Azcárraga Jean, Ricardo Salinas Pliego o Carlos Slim, entre otros. Ellos controlan el dinero y la política. Por la complicidad entre empresarios y políticos se han bloqueado importantes reformas que el pueblo necesita con urgencia; también por ello, no se han podido romper los oligopolios de la TV, la radio y la prensa. Hoy, Televisa y TV Azteca controlan más del 95 por ciento de la programación y de la publicidad, al mismo tiempo, buscan controlar la política y manipular los gustos de la población.

De acuerdo a Alemán (2006), hace 18 años las pantallas de la televisión mexicana, tanto privada como estatal, estaban cerradas para los partidos de oposición, en este caso, PAN, PRD, entre otros. Televisa, que en ese tiempo ya era un poderoso consorcio de medios de comunicación electrónica, negó el acceso a sus señales a los candidatos opositores, Cuahutémoc Cárdenas, del Frente Democrático Nacional (FDN), y a Manuel J. Clouthier, del PAN. El poderoso grupo mediático Televisa, que entonces seguía siendo un medio fiel al presidente y que no ocultaba su preferencia priísta, no era más que una réplica del autoritarismo oficial. Gobernación ordenaba y Televisa obedecía. Cárdenas y Clouthier, empujaron la transición democrática mexicana. No dudaron en encabezar protestas, desde sus respectivas trincheras y en presidir numerosas marchas contra la cerrazón de Televisa.

En los más recientes 18 años, el poder de la televisión privada, en especial de Televisa, pasó de ser un poder mediático sometido al poder presidencial -sometimiento que le permitió llegar a donde está-, al establecimiento de una nueva jerarquía de los poderes institucionales, en donde el poder de la televisión, Televisa y Televisión Azteca, se ha colocado por encima de las instituciones. En esos 18 años -suficientes para que una generación alcance su mayoría de edad-, el poder fáctico de la televisión y las televisoras es tal, que igual que en 1988, es capaz de condicionar las contiendas presidenciales. Por increíble que parezca, por absurdo que se antoje, en 2006 vivimos una situación similar a la que vivieron los electores en 1988. (Alemán 2006)

Las elecciones de 1988 fueron parecidas a las elecciones del 2006 debido a que en 1988 Televisa prohibió que los presidenciales opositores se expresaran y en el 2006, ya sin atadura del poder presidencial, pero con la certeza de que su poder construye o destruye a quienes aspiran al poder público, Televisa condiciona la difusión de los mensajes de los presidenciables en sus canales, al reconocimiento legal e institucional de su poder mediático. Televisa y TV Azteca intentan legitimar la nueva jerarquía de los poderes, en donde el poder fáctico de las televisoras está sobre los poderes institucionales.

Esto no sólo ocurre en México. Existen otros países con problemas de control de medios, como Cuba, Venezuela y China, entre otros, donde la libertad de expresión es casi nula. Un claro ejemplo lo vivió Venezuela el 25 de junio de 2007, cuando el presidente Hugo Chávez no renovó la concesión de Radio Caracas Televisión para seguir operando en Venezuela, asegurando que no toleraría que los medios estuvieran al servicio del golpismo, contra el pueblo, contra la nación, contra la independencia nacional y la dignidad de la república. Sin embargo, creemos que es un golpe muy fuerte a la libertad de expresión debido a que Radio Caracas Televisión era uno de los medios electrónicos más críticos hacia el gobierno venezolano (Vales 2007).

El día 6 de junio de 2007 se rechaza en México la ley Televisa. La Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) invalida la pretensión de los concesionarios de radio y televisión de participar en servicios de telecomunicaciones sin necesidad de someterse a una licitación (Carrasco 2007). Es importante analizar el fallo que dio la Suprema Corte de Justicia de la Nación sobre esta ley, porque permite entender la lucha entre medios y políticos. Después de leer la historia y la transición que ha vivido nuestro país en materia de telecomunicaciones, podemos darnos cuenta que no todo está perdido, que con la presión que ejerza la sociedad para tener un gobierno más honesto y transparente, podemos cambiar nuestro país. Estamos en camino hacia una democracia y debemos consolidarnos como un país que no da pasos hacia atrás.

2.1.2 Radio

La historia de la radiodifusión, según Albert y Tudesq (2002), es un poco confusa debido a que los acontecimientos que llevaron a su elaboración y uso no siguen un orden cronológico. La radio fue producto de la combinación de una serie de descubrimientos e investigaciones en distintas aéreas realizadas simultáneamente por científicos de todo el mundo. Por un lado, el perfeccionamiento del uso de la electricidad con las teorías de Ampere, Ohm y su maestro Faraday, el estudio del electromagnetismo, por Maxwell, y la culminación de éste por Herz; por otro lado, están los científicos y técnicos que utilizaron las teorías anteriores y las materializaron en inventos y aparatos precursores a la radio; algunos de ellos fueron: en Estados Unidos de América, Telsa y Bell; en Inglaterra Lodge; en Rusia Popov; en Alemania Slaby, Arco y Braun; en Francia Ducretet y en Italia Marconi.

De acuerdo a Karin (1989), la primera transmisión de radio para una audiencia general se dio en Argentina el 27 de Agosto de 1920, en la azotea del Teatro Coliseo; la primera radiodifusora de carácter informativo y regular fue la KDKA de Pittsburg, Estados Unidos. Su primera transmisión fue el 2 de noviembre de 1920, un reportaje de la elección de Warren G. Harding, el candidato republicano para presidente de los Estados Unidos de América. Ese mismo año, la estación Chelmsford en Inglaterra emitía dos programas diarios, uno informativo y una estación musical; el 4 de noviembre de 1922, se funda en Londres Inglaterra, la British Broadcasting Corporation (BBC) que monopolizó las transmisiones

radiofónicas inglesas; ese mismo año, la radio llega a Chile; en el caso de México, las primeras transmisiones se dan en el año de 1923 en Guadalajara, Jalisco.

En los años treinta, la radio se consolida a nivel mundial como medio de comunicación. Además, de acuerdo a Roaslhia Winocur (2002), entre los años treinta y cuarenta los gobiernos populistas utilizan la radio como parte de una estrategia política de unificación, reafirmando valores nacionalistas y exaltando tradiciones y costumbres; ejemplos de esto son los gobiernos de Lázaro Cárdenas en México, Juan Domingo Perón en Argentina y Vargas en Brasil.

En los años cuarenta, la radio es todo un éxito y las personas la utilizan para escuchar noticias, programas de entretenimiento, música, entre otras cosas; sin embargo, en los años cincuenta con la entrada de la televisión, comienza el declive de la radio; este declive se acentúa más en los años sesenta y setenta con la aparición de la música grabada; en los años ochenta, la radio comienza a renacer debido a la complejidad de la vida urbana, pero renace con otra cara, ahora la radio se especializa: hay una estación para cada género, gusto, edad, entre otras cosas.

Actualmente, la radio es una de las principales fuentes de información, comunicación y entretenimiento. La radio ha contribuido a consolidar el proceso de construcción cultural de la noción de ciudadanía así como la comunicación masiva, la radio ha generado a través de los años un imaginario de los estilos de vida, la forma de convivencia en una sociedad, las prácticas políticas y la relación de poder entre este medio de comunicación y el gobierno.

La radio comenzaba a tomar gran auge en la mercadotecnia política en México. Comenta Zepeda (2000) que se comenzaron a utilizar los primeros *spots* tanto en radio como en televisión en el año de 1989, como parte de estrategias de propaganda de los candidatos y partidos en busca del voto. Para 1994 se observa también una creciente intervención de agencias y profesionistas de publicidad en campañas y los *spots* propagandísticos adquieren carta de naturalidad en los medios de comunicación, principalmente electrónicos, así las campañas políticas toman un perfil mediático. Los partidos y candidatos privilegian a la radio y a la televisión como los canales de distribución para hacer llegar sus mensajes y propuestas a la ciudadanía. En 1997, las campañas mediáticas se institucionalizan y se transforman en mecanismos privilegiados por partidos y candidatos en la búsqueda de la conquista del mercado electoral.

Winocur reflexiona en torno a la importancia de los cambios que se han experimentado en este medio. Describe y analiza, desde la perspectiva antropológica, las prácticas y sentidos que determinan los usos y modos de apropiación de los discursos radiales en la vida cotidiana de distintos grupos sociales y culturales de la Ciudad de México. (Winocur, 2002:85)

Las ventajas que tiene hoy en día la radio, para Laura Fisher (2004), incluyen que es un medio económico a comparación de otros, es un medio adaptable porque el mensaje puede cambiarse con rapidez, tiene una mayor difusión debido a su audiencia, tiene un alto grado de captación, tiene selectividad geográfica, una

selectividad desde el punto de vista económico. Este medio de comunicación también cuenta con desventajas grandes pues ya no goza del prestigio que tuvo hace muchos años cuando aún no tenía la competencia de la televisión. En la radio sólo se transmiten mensajes auditivos, esto provoca una atención limitada del oyente por estar realizando otras actividades mientras escucha. Hay que tomar en cuenta que es un mensaje fugaz y transitorio.

En provincia, la radio tiene más aceptación debido a que el auditorio está en continua comunicación. Por ejemplo, las complacencias, concursos, saludos que envían los radioescuchas a sus familiares o conocidos que los hace sentirse parte del programa, es parte de la radio popular que para Ana Peppino (1991) son entendidas como auténticas voces del pueblo y como medios para el estímulo de las organizaciones comunitarias. En las grandes ciudades, las radiodifusoras son escuchadas principalmente en las mañanas y en el automóvil; esta tendencia seguirá entre el gusto de las personas debido a que la radio se ha convertido en un mecanismo de acompañamiento para la calle. De acuerdo a Pamela Luna (2007), el 36 por ciento de las personas escuchan una estación radiofónica al transcurrir a sus diversos destinos en el automóvil. La mezcla de información y el entretenimiento que se puede llevar a cualquier lugar como lo ofrece la radio, se ha convertido en una de las ventajas de esta industria. El crecimiento durante 2006 para las radiodifusoras fue aceptable, con un 24 por ciento. Hoy en día la radio es uno de los medios más aceptables. Una de las características que mejor explota la radio es la posibilidad de segmentar a sus públicos, así como la gran variedad de estaciones que existen en el país. Las audiencias más importantes de este medio son los hombres entre 25 y 45 años, de nivel socioeconómico medio alto y las mujeres del mismo rango de edad que están a cargo de las actividades del hogar.

Para 2007, la industria de la radio tendrá un menor avance debido a que no hay elecciones federales en México y su propaganda política. La radio en México tiene más participación que en países como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Venezuela; por debajo de estos países encontramos a Perú y Uruguay. Peppino (1991) comenta que se ha tenido un mayor éxito en el ámbito rural debido a que la radio urbana está sujeta a una mayor competitividad, no sólo por el mayor número de emisoras que cuentan con gran potencia, sino que se cuenta con mayores recursos económicos para la mejora de sus equipos, con lo que logran un gran alcance de sus transmisiones así como la calidad sonora. Para Fisher (2004), las radiodifusoras pueden ser de tres tipos: la primera son locales, donde se cubre exclusivamente la ciudad o población donde transmiten; las regionales, que cubren varias ciudades y en ocasiones, varios estados del país; y las nacionales, que cubren casi la totalidad del territorio nacional, como por ejemplo la XEW.

En México es común el uso de la radio debido a que existe gran facilidad de acceso a este medio. En el mundo existen países como Corea del Norte en donde tener Internet está limitado a pocos ciudadanos, no existe libertad de expresión y existe un gran control por parte del gobierno, en el cual las estaciones de radio y canales de televisión internacionales están bloqueados. También hay que tomar en cuenta que es un país que vive en la pobreza y la falta de electricidad y combustible es evidente. Otro ejemplo del que se ha

hablado mucho, es el caso de Venezuela, por la intervención en los medios de comunicación. En las noticias se habla actualmente de su intervención en la televisión cuando el presidente Hugo Chávez ya ha intervenido los medios de radiodifusión y se ha propuesto fiscalizar el acceso a Internet. El gobierno venezolano se atribuye la tarea de resolver los contenidos y por lo tanto los enfoques ideológicos y políticos que debe conocer la sociedad.

Hoy en día encontramos radiodifusoras internacionales. Gracias a las facilidades que nos brinda la Internet, podemos escuchar radiodifusoras de otros países. La radio en la Internet es la nueva tendencia, la tecnología aumenta la necesidad de diversificar e innovar los mensajes y cómo introducir nuevos contenidos para los medios de comunicación tradicional. Aunque aún no se ha explotado del todo, las cadenas de radio necesitarán diversificar los bloques de radio para mantener a los usuarios de la radio en constante movimiento con la tecnología.

Menciona Curiel (2002) que la radio mexicana está conformada por tres segmentos, el universitario, el público y el privado. El universitario como su nombre lo indica es utilizado por universidades, preparatorias con emisiones experimentales, el público son emisiones culturales y programas alternativos y, el tercero, que es el privado, está en la categoría de las concesiones o son comerciales.

Según Winocur (2002), la radio es quien tiene mayor cuota de credibilidad, y la televisión la menor. El discurso radial tiene elementos sobre los que se asienta la verosimilitud. Se confía más en la radio, se destaca la voz del participante, grabada o en vivo, esto como garantía de la transparencia del relato. Un relato estructurado, narrado por alguien que basa su autoridad en el prestigio personal y en el testimonio de los afectados. La mayor objetividad es por la falta de recursos gráficos o audiovisuales para apoyar las afirmaciones debido a que se establece que en la producción de la imagen se pueden utilizar estrategias para disfrazar o distorsionar la noticia; el que exista una ausencia de imagen para apoyar las afirmaciones del locutor exige un mayor conocimiento y seriedad en la transmisión. También se basa la confianza en la radio porque se desplaza rápidamente y transmite los acontecimientos desde el lugar de los hechos. La clave es que el público sienta que se le sugiera algo, no que se le imponga, así se decide si se toma o se deja el comentario. No podemos olvidar el factor de la tradición. Winocur (2002) afirma que los públicos de la radio son cautivos fundamentalmente por tradición de escuchas y vínculos afectivos con un programa o locutor. Estos factores señalados anteriormente contribuyen a forjar una imagen de la radio de mayor transparencia, pareciese que existe menor compromiso con el poder y también de mayor pluralidad. La radio es un medio de comunicación que sigue vigente a pesar de tantos años de actividad.

2.1.3 Internet

La Internet podemos verla como un conjunto de máquinas que se pueden comunicar, con el objeto de compartir recursos, es una red de redes. El usuario puede conectar su computadora y a la vez puede estar

conectada con otras computadoras. Esto da como resultado una red global, en la que se utiliza un sólo lenguaje o protocolo para que todos los usuarios puedan comunicarse.

La palabra Internet es una contracción de *internetwork system* (sistema de intercomunicaciones de redes) siguiendo la analogía de las carreteras, este sistema sirve para lo mismo que el sistema interestatal de carreteras: transporta un producto entre redes individuales a través del mundo (Wyatt 1995,6).

Wyatt (1995) comenta que, durante la Guerra Fría, los Estados Unidos de Norteamérica quería garantizar su seguridad mediante un sistema de comunicación, para hacer más eficiente el tránsito de los datos de una computadora a otra en caso de cualquier tipo de ataque, en este caso, un ataque nuclear. Necesitaban una red para poder comunicarse en cuestión de minutos o segundos. Este gran proyecto que ahora está al alcance de todos comenzó como un proyecto de defensa de los Estados Unidos de América, al cual le llamaron Arpanet, en el cual sólo podían enviar y recibir información entre las áreas de defensa a través del correo electrónico. Esta información no podía ser compartida, esto fue una buena medida para que no fueran un blanco al cual atacar y pudieran operar en situaciones muy difíciles, éste fue uno de los primeros antecedentes de la Internet.

Ahora es difícil imaginar una computadora como las que se usaron hace más de diez años. Eran computadoras muy grandes, en las que apenas y se podía realizar un pequeño cálculo. Las computadoras y con ellas la Internet han evolucionando. Ahora son cada vez más pequeñas y el uso de la Internet va creciendo a pasos agigantados. Quién podía imaginar que accederíamos a la Internet desde un teléfono celular. Se considera que la Internet nació en 1983 cuando se separa la parte militar, y en 1989 las compañías privadas comienzan a utilizar la Internet. Ese mismo año, México tuvo la primera conexión a Internet a través del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. Brenda Kehoe (1995) habla sobre los primeros candidatos en Estados Unidos que utilizaron la Internet. En la campaña presidencial de 1992 tuvo presencia el *cyberespacio*, los candidatos utilizaron las direcciones de correo electrónico, documentos sobre opiniones de las personas, entre otras herramientas. También nos comenta que una de las pocas maneras de tener información sobre el golpe de Estado contra el presidente Mijaíl Gorbachov fue posible a través del correo electrónico. De esa época a la actualidad, ha cambiado muchísimo el sistema. Ya no sólo lo utilizan las grandes compañías; ahora lo puede utilizar cualquier persona, desde casa, en la escuela o en cualquier centro de cómputo que cuente con una red telefónica. Ahora podemos hacer diversas transacciones, ya sea para pagar la luz, la colegiatura de las escuelas, y todo tipo de cuentas, podemos comprar cualquier tipo de producto y servicio que podamos encontrar en la red. Es impresionante la diversidad de usos que se tiene hoy en día a través de la Internet, es por eso que el aumento de usuarios ha crecido también.

La Internet como cualquier otro medio de comunicación cuenta con ventajas y desventajas. Entre las ventajas que tiene este medio de comunicación ésta la capacidad de fusionar a la radio y a la televisión. Podemos encontrar páginas de Internet en las cuales podemos ver algún canal de televisión o podemos oír cualquier estación de radio de otro estado o país; otra ventaja importante es que funciona las veinticuatro horas, los trescientos sesenta y cinco días del año y no depende de una programación, como la radio y la

televisión, La Internet no está limitada con poca información como los medios escritos que cuentan con información relevante de la semana o del mes y que para poder consultar números anteriores de los periódicos, las personas deben dirigirse a la hemeroteca.

En la Internet podemos encontrar información interesante de cualquier época pues cuenta con una capacidad de almacenamiento de información muy extensa ahorrándonos tiempo y dinero gracias a la facilidad de encontrar artículos relacionados con diversos temas, podemos encontrar revistas, periódicos, libros, lecturas en línea que nos facilita la búsqueda de información, cuenta con la capacidad de ser interactiva, puedes conocer países, conocer su cultura, sus tradiciones, sus religiones, los lugares más tradicionales, entre otras cosas.

No sólo utilizamos la Internet como un pasatiempo. De acuerdo a Fischer (2004), las empresas utilizaban la Internet para ofrecer información a sus clientes, con simples catálogos en línea. Sin embargo, la Internet fue evolucionando rápidamente, así como los sitios *web*, que fueron convirtiéndose en catálogos de información más creativos que promueven la imagen de las marca, logrando posicionarse mejor captando así la atención del cliente a través de sus promociones; incluso, comenzaron a vender los productos o servicios que ahí se promocionaban.

Este medio de comunicación se ha convertido en una importante herramienta de trabajo en las empresas; hace que los negocios sean personalizados y les permite acercarse a sus clientes apoyados en la publicidad, en las ventas por Internet, en las relaciones públicas, en la mercadotecnia directa. Entre otras cosas se pueden realizar pagos vía electrónica por medio de tarjetas de crédito y otras formas de pago como lo son las tarjetas de prepago para comprar en tiempo Internet. A través de este medio de comunicación es posible medir el auditorio y la efectividad que tiene la publicidad de los anunciantes.

La Internet ofrece comodidades y oportunidades, pero también cuenta con grandes desventajas. Una de estas desventajas es la posibilidad de encontrar una gran cantidad de información falsa o que no cuenta con una fuente de información confiable, las personas deben ser selectivas y cuidadosas a la hora de buscar información en Internet. Otra importante desventaja es que, La Internet todavía no cuenta con la seguridad adecuada. Un ejemplo importante de esto es el robo de números de cuenta de tarjetas de crédito y débito, es difícil castigar a los responsables de estos actos, pues aún no existe un control para identificarlos y acusarlos debido a que el sistema del gobierno mexicano aún es muy vulnerable en este sentido.

Otra desventaja con las que cuenta la Internet es la gran cantidad de páginas *web* con contenido pornográfico, el número creciente de páginas que apoyan enfermedades como la anorexia, la bulimia, la venta de antidepresivos sin receta y otro tipo de sustancias ilegales y que se pueden adquirir con facilidad, acciones que la sociedad debe tachar como reprobables. Los esfuerzos por parte de la sociedad deben ser constantes, las familias educando a sus hijos y el gobierno castigando este tipo de acciones, restringiendo las páginas con contenido que afecten a la sociedad como lo menciona Cass Sunstein (2001). El gobierno debería ser responsable de cuidar los intereses de la sociedad, si el gobierno actuase de esta manera nuestra sociedad

estaría más protegida con respecto a este tipo de contenido. Este es un medio de información que ha crecido lo suficiente para que la gente lo considere el medio de comunicación del futuro, por eso es importante el impacto que éste tiene en las personas.

Existen varios ejemplos que nos dan una idea de cómo el gobierno cuida sus propios intereses pasando por encima de la libertad de expresión. En la página de Amnistía Internacional, encontramos los siguientes países en donde se han violando los derechos humanos: Vietnam, Marruecos, China, Egipto, entre otros, en los que la libertad de expresión es casi nula en los medios de comunicación incluyendo la Internet. Sabemos que es difícil localizar a las personas que envían desplegados en contra del gobierno. Existen empresas como Yahoo que ha admitido haber facilitado a las autoridades chinas datos que condujeron a la identificación y encarcelación del periodista Shi Tao; él envió a Estados Unidos de America un correo electrónico que contenía información sobre la represión que vivieron en China por manifestarse en contra de la masacre que se vivió en la Plaza Tiananmen a través de su cuenta de correo electrónico de Yahoo. Las autoridades chinas lo acusaron posteriormente de facilitar de forma ilícita secretos de Estado a entidades extranjeras. Actualmente, cumple una condena de diez años de cárcel. Sin embargo, la empresa Yahoo afirma que recibió del gobierno chino una solicitud de información válida y legítima en virtud de las leyes de ese país, por lo que Yahoo China se vio obligada por ley a acceder a la petición. Pensamos que Yahoo China tiene que respetar las leyes de un país, en el que se encuentre operando, pero también debe tomar en cuenta que debe actuar a favor de los derechos humanos y de la libertad de expresión en el mundo.

La Internet es un medio de comunicación muy completo y personalizado. Conforme han pasado los años, los actores políticos utilizan la Internet de acuerdo a sus intereses para dar a conocer sus propuestas, y se está volviendo un medio de comunicación en el cual se puede llegar a diferentes segmentos. En los países en desarrollo, la mayoría de su población no cuenta con una computadora en casa y por lo tanto, tampoco cuenta con una conexión a Internet. Es por eso que en estos países no es tan popular utilizar la Internet para hacer campañas políticas.

Sabemos que las personas debemos estar conscientes de los abusos y excesos en los que podemos caer. Debemos concientizarnos para poder evitar el mal uso de este medio de comunicación y aprovecharlo al máximo. Creemos que las personas deberían tener el hábito de corroborar la información con otras fuentes, buscar las fuentes directas si es posible, y entonces la Internet no desplace a otras fuentes más confiables. Sabemos que el ritmo de la tecnología no cambiara y nos ayudara a simplificar la vida diaria.

2.2 Medios impresos

En sus inicios, los avances de la democracia en México fueron precedidos por los medios impresos, aunque no se ve reflejado esto en la actualidad. La prensa en México, ha servido para fomentar las discusiones nacionales más relevantes en nuestra historia. Pero en la actualidad, nos encontramos con cierta debilidad de la prensa que representa una de las fuentes de atraso político más significativas de nuestro país. La confusión

entre opinión e información, la proliferación de versiones no comprobadas por encima de la documentación en las noticias, el amarillismo y el sensacionalismo como barreras a la responsabilidad de los periodistas, llegan a ser algunos de los rasgos más representativos de la prensa mexicana. La prensa mexicana desde su inicio, y aún en la actualidad, es de minorías. En México, los tirajes de la prensa son bajos; no existe más de uno o dos periódicos en la Ciudad de México que realmente impriman más de 100 mil ejemplares diarios, de los cuales la venta efectiva no supera el 60 por ciento (Trejo, 1990).

La problemática que actualmente enfrenta la sociedad mexicana es que mientras más largos sean los tiempos que dure la censura, mayor será el daño causado en la cultura política de los medios, sus dueños y sus trabajadores. Mientras en la censura existe la posibilidad de rebelarse intelectualmente aunque se obedezca en la práctica, la autocensura es la claudicación de una mente independiente y la subordinación intelectual al poder. La autocensura es incuestionablemente el fenómeno predominante en México. Los gobiernos siempre han reconocido que para controlar al público, primero tienen que controlar la información. En México no existe la censura de prensa como instrumento institucionalizado. No hay censores en los medios que estén revisando todo lo que se escribe, ni se tiene que consultar al gobierno las informaciones delicadas antes de poderlas difundir. Sin embargo, un lector no encuentra en lo que lee, escucha, o ve, el registro puntual de los acontecimientos nacionales.

En los medios existen reglas no escritas sobre cuáles son los funcionarios o personajes de la vida política y empresariales del país que no pueden ser atacados. Los medios suelen autocensurar las críticas que hace la oposición o que se formulan en el extranjero. La autocensura en los medios se da como una manifestación de precaución y de temor, aunque no a una acción directa del gobierno, sino a la que puedan tener los dueños o los directores de los medios. Los dueños y directores de los medios, suelen reprimir a sus reporteros y, en ocasiones, se han dado casos de despidos.

La mayoría de los medios de comunicación se han convertido en simples informadores de los acontecimientos, pero no de opinión pública. En México existen excepciones, pero la gran mayoría de los medios considera que lo más importante es informar sólo aquello que les permita salvar sus relaciones con el gobierno de la mejor manera posible. Lo que piensen los lectores es secundario. En la prensa mexicana no existen los criterios que impidan los conflictos de interés, lo que representa un obstáculo a la libertad de información y estimula la autocensura. También promueven la autocensura los ingresos de publicidad y los sobornos a los periodistas debido a que quien los otorga jamás exigirá la retribución en efectivo, llegan a pedir a cambio, la anulación o falsificación de una noticia.

2.2.1 Periódicos

De acuerdo con la Comisión Real Británica de Prensa, los periódicos sirven a la sociedad de diversas formas. Informan a sus lectores acerca del mundo y hacen interpretaciones para ellos. Actúan como vigilantes de los ciudadanos, escudriñando en los círculos de poder, a la vez que como medio de comunicación entre los

diferentes grupos de cada comunidad, promueven cohesión y cambio social. Es cierto, por otro lado, que la prensa independiente es capaz de canalizar a sus lectores hacia una coordinada resistencia popular, mostrándoles las debilidades de sus gobernantes y su fuerza y poder como sociedad. El uso de la prensa como un intermediario entre gobernantes y gobernados, y como un medio de comunicación política significa (Riva, 2005):

- Implantar canales de comunicación de relevancia pública.
- Definir los términos en que los acuerdos deben ser alcanzados.
- Publicitar, especificar y dar importancia a las fases y el progreso de una negociación.
- Definir las alianzas y el poder de las personas que participan en ellos.
- Lanzar mensajes para probar las reacciones de adversarios y aliados.

La prensa en México es un medio que crea percepciones hacia sus lectores, como lo menciona Gans (1980). Es el medio que mayormente estructura las percepciones que los ciudadanos tienen de los candidatos para puestos de elección popular. Por lo tanto, la libertad del medio es el factor esencial para diferenciar la verdad del error y para hacer de la democracia un sistema en función. En una sociedad democrática, la información no es solamente un producto de consumo, sino también una utilidad inherente al funcionamiento adecuado de esa sociedad.

La comunicación y la democracia tienen una relación importante. Sin los medios de comunicación, como la radio, la televisión y la prensa escrita, nadie identificaría a los políticos que en la actualidad gobiernan. Por consiguiente, los periodistas necesitan de los políticos debido a que son una fuente informativa para el conocimiento de los asuntos públicos. Cada sociedad necesita de un modelo para la toma de decisiones, para resolver disputas y coordinar actividades. Existen dos modelos para resolverlos, el primero es por la vía de la persuasión, el segundo, es por la vía de la imposición. En México se utilizó el modelo de la imposición durante varias décadas, aún en la actualidad, se nos han ocultado un sin fin de acontecimientos. Como lo menciona Guéhenno (1995), el hombre político informado, no sólo en México sino en el mundo, sabe que nada es tan peligroso como unas apariencias que se convierte en realidad, y que toda élite que quiera tener éxito, difícilmente pueda aceptar entrar a la discusión de temas complejos.

En México vivimos sumergidos en esa irrealidad, donde la mayoría de las audiencias son pasivas, en donde los únicos autores políticos activos se encuentran en las élites, aislados de la sociedad civil. Uno de los acontecimientos que marcaron a México y a nueve países más, fue en 1968, cuando la sociedad civil se rebeló y se expresó de diferentes maneras, por la vía cultural y por la vía política (Scherer, 1999). El principal movimiento estudiantil fue promovido por estudiantes de París en Francia, y fue entonces que nueve países más se unieron a la misma causa, lo cual ocasionó una inestabilidad importante a estos sistemas políticos. Posterior al movimiento de 1968, México ya no sería igual, los habitantes ya no serían tan ingenuos como

antes. En consecuencia a la crisis política del país, surgió el primer rompimiento de un medio de comunicación con el gobierno, cuando el Periódico *Excélsior* de Julio Scherer rompió con el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz por la cobertura del movimiento estudiantil que culminó con la matanza de Tlatelolco el 2 de octubre de 1968.

Los medios de comunicación en México están regidos por la manipulación económica y gubernamental, están ayudando a moldear y mantener las reglas y las predisposiciones ideológicas que conllevan, fortaleciendo así un sistema que está agotado, fallando así en su tarea educativa y creadora de una imagen aproximada de los sucesos ocurridos en la realidad. Los medios con los que contamos en la actualidad continúan articulando síntesis que promueven ciertas perspectivas y excluyendo otras, ayudando a reconstruir y a regular la realidad social al estructurar algunas de las experiencias más comunes e importantes de la audiencia. Los medios de comunicación en nuestro país son una desgracia para el desarrollo sociopolítico, desperdician su alcance y su capacidad para utilizar sus recursos a favor de la educación, y solo proporcionando entretenimiento y desinformación (Riva, 2005).

Analizando diferentes medios de comunicación, nos encontramos que el proveedor principal de información es la televisión, 85 por ciento de las 21.9 millones de viviendas mexicanas son telehogares y el 79 por ciento afirma verla todos los días. La televisión en los hogares mexicanos es el aparato que influye en la cultura y en la convivencia familiar, además de que es una actividad microsociedad que fomenta las relaciones interpersonales. Es una forma colectiva y aceptada de aprendizaje y distracción, además de la fuente de información a la cual recurren 67 por ciento de la sociedad que busca conocer lo que ocurre en el país. En clara desventaja está la influencia de los periódicos con el 13 por ciento y la radio con el 36 por ciento. Como podemos observar la sociedad mexicana es superficial y frívola, condicionada por los impactos de los transmisores de información y entretenimiento (Reforma, 2002).

La sociedad mexicana es mayoritariamente urbana. Sin embargo, este fenómeno democratizador no ha sido una constante en su cultura. Mientras en el mundo la apertura de la información ha sido clave en los procesos democráticos, en México se cierran los accesos, se retorna al amago y se fuerza la vuelta a la etapa oscura de la ocultación de la información. Las instituciones poderosas se aprovechan de la maleabilidad de los criterios y las ideologías para conducir las acciones ciudadanas. Se sirven de la desinformación para confundir las conciencias, adormecer el derecho a saber y anestesiar el derecho a participar con pleno conocimiento de las decisiones públicas.

La desinformación es un fenómeno inherente a la lucha por el poder. Se desinforma para moldear a la opinión pública y extender así las fronteras del dominio político. Es decir, la desinformación es el ejercicio de la mentira: se engaña para mantener el poder, llegar a él o querer más de lo anterior se desprende que la verdad nunca se ha llevado con la política (Castellanos 1991, 16-24).

En una sociedad sujeta al autoritarismo y la censura, el grito o la opinión son valiosos, tanto que se convierten en un termómetro de los tiempos; pero es la denuncia documentada y reflexiva la que une el

temperamento firme con la lucidez, destruye el silencio y la impunidad, y avanza hacia la construcción auténtica de un nuevo código común de civilidad democrática, supuesto propósito de cualquier gobierno que, como protector de los derechos humanos, debería asumir el papel de guardián y mantenerse alerta ante las puertas de la democracia (González, 1994). Los mexicanos vivimos una realidad en la que en cuanto es mayor el nivel de estudios, más distancia se expresa hacia la televisión. Un ejemplo claro, es el que se presentó con el canal 11. En 1999, tenía el 8 por ciento de audiencia y en el 2001 se incrementó a 20 por ciento. Con el transcurso de los años este tipo de canales se ven censurados por el gobierno o por fuerzas que impiden el crecimiento de su audiencia.

Existe una crisis periodística en el mundo entero y México no es la excepción. Los medios impresos incrementan el costo de producción por la falta de la venta de sus ejemplares, se ven obligados a recortar su personal y a incrementar los costos de investigación para la búsqueda de nuevos lectores. Los medios impresos buscan la forma de llegar a nuevos segmentos de la población que se incorporan al mercado de consumo de información. Los medios están teniendo que tomar en cuenta la demografía. La información pasa a un proceso de empaquetamiento, como parte de una ingeniería editorial que busca entradas de lectura diversas sobre un mismo tema, que agilice la propia lectura y que anule un texto denso y largo que inhiba a esos nuevos lectores permeados por la televisión (Riva, 2005). En consecuencia a esto, los periódicos han tenido que incorporar elementos novedosos que nunca antes se hubieran utilizado, como el color. Periódicos como el *Times* de Londres, que es el periódico más viejo del mundo, o *The New York Times*, tuvieron que incorporar el color en sus páginas para evitar perder a todos esos lectores que piensan en color y que son sus consumidores potenciales en los siguientes años.

Esto es consecuencia de las estadísticas con las cuales los directivos de los periódicos deciden rediseñar sus productos. En 1920 y 1950 se vendían entre trescientos y quinientos periódicos por cada mil habitantes en países desarrollados. En Gran Bretaña, seiscientos por cada mil (Howsbawn, Eric, 1999). En 1995, Hong Kong vendía 820 ejemplares por cada mil habitantes; Noruega, 610; Japón, 580; Finlandia e Islandia, 520; Corea del Sur, 410; Alemania 330; Singapur, 340; Estados Unidos, 240; y Argentina 140 por cada mil habitantes (Organización de las Naciones Unidas, 1995).

Los periódicos mexicanos de mayor tiraje a nivel nacional tenían en 1990 los siguientes niveles de venta en el Distrito Federal: *Esto* y *Excélsior*, once ejemplares por cada mil; la segunda emisión de *Ovaciones*, diez por cada mil; *La Jornada* y la primera de *Ovaciones*, cinco ejemplares por cada mil; *El Financiero* tres; *El Herald*, dos y la *Afición* y *Novedades* tan sólo un ejemplar por cada mil habitantes (Trejo, 1990). En 1995, el diario *El País* de Madrid España se vendía en una relación de 125 ejemplares por cada mil habitantes. Los diarios mexicanos de mayor circulación manifestaron tener la siguiente venta en la capital: *Esto*, cuatro ejemplares por cada mil habitantes; *El Financiero*, *La Jornada*, *El Universal*, *Ovaciones 1ª*, *El Herald*, *Ovaciones 2ª* y *Reforma* un ejemplar por cada mil habitantes del Distrito Federal (Trejo, 1990). Cabe mencionar que la gran mayoría de la crítica que se hace sobre la prensa escrita en México tiene que ver con la

baja circulación que tienen los periódicos. Sin embargo, son situaciones opuestas la baja circulación y la baja penetración. En primer lugar, hay que comprender el papel comunicativo que tienen los medios. La clasificación de los medios masivos que se asigna a los electrónicos, la radio y la televisión. Se puede argumentar que la prensa escrita, es por antonomasia, un producto para las élites y habría que hacer la comparación con los niveles educativos de la población (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2003).

Los periódicos de consumo masivo son aquellos cuyos contenidos giran en torno a la violencia, el sexo y el crimen. Tienen, efectivamente, una alta circulación. No obstante, no son éstos los de mayor influencia en una sociedad. El mejor caso para ilustrar que el alto tiraje no significa mayor influencia es *The Sun* de Londres, que tira cuatro millones de ejemplares diarios, frente al *Financial Times*, cuya circulación diaria no excede los 350 mil ejemplares. En el caso de *The Sun*, un tabloide que se suele leer en los recorridos del metro, de los hogares al trabajo, los temas de sexo, crimen y chismes de la realeza ofrecen un impresionante tiraje que, sin embargo, no genera ninguna influencia en los puntos donde se toman las decisiones políticas o económicas de la nación. En cambio, el *Financial Times*, no sólo es el periódico más importante en el mercado financiero de Londres, sino de Europa, Asia y, con considerable fuerza, en Estados Unidos; es decir, es un periódico que se lee en donde se toman las decisiones. De la misma manera sucede en México (Riva, 2005).

En las últimas tres décadas del siglo XX, la prensa mexicana ha logrado estar menos ligada al poder político en comparación con los años setenta. En los años setenta era frecuente que cuando se rompían las reglas no escritas pero vigentes del trato prensa-gobierno, las consecuencias fuesen inmediatas. Después de tres décadas, sin dejar de estar condicionados por el tráfico de conveniencias mutuas, el trato entre la prensa y el poder es más complejo y existe una lenta pero evidente separación entre la prensa y la política. En los años sesenta, la prensa mexicana no siempre tuvo posibilidades o deseos para ser el espacio de los grandes debates públicos. El más difícil de ellos, como ya lo mencionamos, se dio con el enfrentamiento entre estudiantes y gobierno en 1968. En las páginas de los diarios de aquel año encontramos solo luces y sombras más superficiales, pero no encontramos hechos reales.

El movimiento de 1968 provocó un cambio en la prensa mexicana, pero no fue un cambio repentino. Influyó en algunos de quienes, una o dos décadas más tarde, contribuirían a la renovación del periodismo en México. En ese mismo año, personajes como Daniel Cosío Villegas, ofrecía explicaciones distintas de los acontecimientos previos y posteriores al movimiento de 1968 (Cosío, 1972). Uno de los diarios que ofreció un recuento puntual y crítico de los hechos sucedidos en 1968 fue *El Día*, cuya congruencia ideológica, asentada en una mezcla de izquierda tradicional junto con reivindicación de la ideología cada vez más desdeñada de la Revolución Mexicana, se mantuvo hasta casi final del siglo.

A partir de los acontecimientos de 1968, se puede evaluar a la prensa y recapitarla a partir de sus rupturas. Como ya se mencionó anteriormente, la más célebre y definitiva tuvo lugar con el periódico

Excélsior en julio de 1975. El periodista Julio Scherer García tenía ya casi ocho años de conducir ese diario, en donde la diversidad de opiniones había causado frecuentes fricciones con el poder político. Esa circunstancia y el conflicto que se había anidado entre los miembros de la cooperativa de esta casa editorial, condujeron a la salida de Julio Scherer García junto con una buena parte de su equipo de trabajo. Scherer con su indiscutible contribución al periodismo crítico y en complicidad con sus compañeros, desplegaron un marcado protagonismo que influyó en la imagen pública que entonces se tuvo de aquel rompimiento. El episodio que ha sido denominado como el golpe a la casa editorial *Excélsior*, marcó fundamentalmente para bien con una carga que posiblemente sea irremediable, no sólo los empeños para renovar el periodismo mexicano, sino la idea que de sí mismo tienen la mayoría de los periodistas empeñados en restaurar el profesionalismo. El 8 de julio de 1976, un numeroso grupo de periodistas encabezados por Scherer, tuvo que salir de ese diario después de romper con la asamblea de cooperativistas. La versión predominante y casi única, es la que sostuvieron Scherer y sus compañeros. Aquella crisis fue atribuida al entonces presidente de la república, Luis Echeverría. Pero además, fue posible por errores en la conducción administrativa y política de la empresa editorial de *Excélsior* (Scherer, 1999). Existen testimonios, como el de Gastón García Cantú, que tuvieron que alejarse del grupo de Julio Scherer García para dejar una opinión distinta, y afirma que Luis Echeverría no intervino en la caída de Scherer, sencillamente no actuó cuando se esperaba ante el asedio de los opositores a Scherer (Cantú, 1994).

Las escisiones periodísticas de esos años, lejos de haber pretendido enfrentarse con el poder, se desplegaron como una manera de encontrar nuevas interlocuciones con él. Indiscutiblemente, con o sin Julio Scherer García y sus compañeros, *Excélsior* nunca dejó de ser uno de los diarios mexicanos más relevantes, con una tradición que se mantuvo el resto del siglo y aún después de aquella ruptura. La prensa en esas tres décadas, se desarrolló entre inercias. Los vaivenes, que incluyeron rupturas de las cuales surgieron nuevas preocupaciones y espacios periodísticos, dieron cuenta de dos tendencias simultáneas. Por un lado, la inestabilidad profesional y editorial de muchos diarios cuyos propietarios consideraban que sus negocios estaban en riesgo cuando la información u opiniones que publicaban molestaban a personajes del poder político; igual que desde comienzos de los años cincuenta, el periodismo preponderante estuvo subordinado al interés empresarial y éste, a su vez, siguió limitado por las costumbres de la vieja política mexicana. No fue sino hasta los años noventa, cuando la relativa pero sensible disminución en la publicidad del gobierno y sobre todo el surgimiento o la reorientación de periódicos que compiten para ganar electores y no sólo instrumentos publicitarios, propició una renovación de la prensa que todavía ha resultado incipiente (Trejo, 2001).

Algunos periódicos del país experimentaron grandes cambios. *El Sol de México*, uno de los diarios más grandes del país, experimentó a mediados de los años setenta una modernización editorial, y acabó por molestar a sus propietarios. Posteriormente, la cadena nacional más importante de México, OEM, incrementa alrededor de 20 sus diarios de provincia, para llegar a 53, poco menos de la cuarta parte de los que existen en

el país, después de realizar una destitución de cerca de dos decenas de articulistas, previa creación de férreas condiciones de censura (Carreño, 1979).

En lo que corresponde al periódico *unomásuno* y *La Jornada*, hubo una intencional propuesta para hacer periodismo de investigación, cuyos logros fueron matizados por rivalidades y concepciones distintas del trabajo editorial que acabaron en conocidos rompimientos y en alejamientos. En *unomásuno*, que había sido fundado en noviembre de 1977 por Manuel Becerra Acosta, las diferencias entre ese director general y propietario de la mayor parte del diario con el resto del equipo de directivos, llevó a un rompimiento público. De aquella separación, surgió *La Jornada*, que llegaría a ser uno de los diarios de mayor presencia, especialmente en los sectores críticos de la sociedad mexicana. En *unomásuno*, una nueva crisis llevó a la dirección a Luis Gutiérrez Rodríguez, el 3 de marzo de 1989. En 1998 ese diario fue comprado por Manuel Alonso Muñoz, quien fuera director de Comunicación Social de la Presidencia de la República.

Con lo que respecta al periodismo especializado, que en México era únicamente exclusivo del periodismo deportivo, llevó a la creación de *El Financiero* y luego *El Economista*, los cuales llegaron a ser diarios competitivos en el terreno de la información general. Hacia la mitad de los noventa, el interés de diversos grupos empresariales llevó a la transformación de algunos diarios y a la creación de otros, entre los cuales sobresale *Reforma*, que comenzó a circular en noviembre de 1993, publicado por la empresa editorial *El Norte de Monterrey*. El diario *Reforma* se transformó en uno de los periódicos más influyentes del país. Por otra parte, en junio de 1996, el periodista Pablo Hiriart lanzó su periódico *La Crónica de Hoy*.

Al comenzar 1998, la Ciudad de México contaba con 31 periódicos; a fines de 1977 había 19. Entre diarios y periódicos semanales o de otra frecuencia, el directorio de medios impresos de México registraba, al terminar 1977, la existencia de 319 publicaciones en todo el país. Para comienzos de 1998, los impresos clasificados con el mismo criterio sumaban 307. Prácticamente la misma cantidad, pero de esos 307 diarios y similares, 152 surgieron a partir de 1978. Es decir, de los 319 periódicos incluidos en el recuento de hace dos décadas terminaron por desaparecer del país más de la mitad (Medios impresos, 1978-1997).

Después de la separación del periódico *Excélsior*, nació la revista *Vuelta* dirigida por Octavio Paz, quien había creado antes la revista *Plural*. *Vuelta* desapareció en 1998, después de la muerte de Octavio Paz y fue sustituida por *Letras Libres* dirigida por Enrique Krauze y que apareció en enero de 1999. Posteriormente surge la revista *Nexos*, que Enrique Florescano dirigió hasta 1982, cuando fue sustituido por Héctor Aguilar Camín. Posterior a la creación de nuevos periódicos y revistas, se desarrolló una tendencia hacia la alianza entre medios mexicanos y extranjeros e incluso, una nueva presencia de medios del exterior que se imprimen en México. La casa editorial del diario *El País*, de Madrid, inició en 1994 la publicación en México de ese cotidiano, en los talleres de *La Prensa*, periódico en que la empresa española fue copropietaria durante un par de años. El consorcio Televisa adquirió la casa editorial *Ovaciones*. Otro caso de participación del periodismo electrónico al impreso fue la revista *Época*, cuyo primer número apareció el 10 de junio de 1991, fundada por Abraham Zabludovsky.

De igual manera surgieron revistas publicadas por periodistas formados en la prensa diaria. Miguel Ángel Granados Chapa, quien publicaba columnas en periódicos como *La Jornada*, *Cine Mundial*, *El Financiero* y *Reforma*, comenzó a publicar la Revista *Mira* el 14 de febrero de 1990, la cual desaparecería en 1998. Con una edición totalmente distinta, Juan Bustillo, el cual escribía para *El Universal*, adquirió la revista *Impacto* el 29 de enero de 1991. Federico Reyes Heróles, que llegó a encabezar el consejo de administración de *La Jornada*, formó al grupo que comenzó a publicar la revista *Este País* en abril de 1991. El grupo *Tres Estrellas de Oro*, propietario del *El Diario* de Monterrey, inició en 1997 la publicación del semanario *Milenio*, dirigido por el periodista Federico Arreola, y en 2000 de *Milenio Diario* (Trejo, 2001).

Las rupturas de distintas compañías de medios impresos fueron satisfactorias debido a que surgieron nuevos medios de comunicación y que en ocasiones fueron mejores, y con mayor calidad informativa. Pero esto ocasionó una saturación del mercado en la que la cantidad, no necesariamente se traduce en calidad. Hoy en día, contamos con una diversidad periodística que llega a perder calidad en la información. Los diarios mexicanos siguen siendo leídos por minorías, los tirajes son muy limitados. Un estudio que se realizó por Pablo González Casanova en 1965, indicaba que la circulación en el interior de un diario del Distrito Federal, *El Universal*, era solamente de 21 mil ejemplares y que los tirajes de las principales revistas mexicanas ofrecían las siguientes cifras: *Siempre* y *Suceso* 70 mil ejemplares cada una; *Impacto* 37 mil, *jueves de Excélsior* 29 mil y *Política*, 25 mil ejemplares (González Casanova, Pablo, 1969).

Si comparamos las cifras reales que hoy en día se publican, llegamos a la conclusión de que las publicaciones mexicanas no aumentaron, pero, retrocedimos en los tirajes y en algunos casos la calidad de la información. La preferencia por la televisión aumenta año tras año en todo el mundo, tanto que los diarios no han logrado enfrentarla y competir contra ella, pero además, en el caso mexicano, hemos tenido un aumento de diarios que sólo confunde a los lectores más que orientarlos e informarlos.

En la actualidad, la mayoría de diarios mexicanos siguen siendo políticamente ambiguos. La prensa mexicana se ha sacudido algunas restricciones en información y ahora se puede hacer crítica de instituciones como el ejército o el presidente de la república, los cuales ahora son motivo de discusión en todos los tonos; no obstante, el rigor analítico, la seriedad informativa y hasta la cordura informativa, siguen dejando mucho que desear. La libertad de prensa se ejerce diaria, intensa, incluso agresivamente en el periodismo mexicano, pero esto no implica que existan periodistas que sean reprimidos física o verbalmente (Trejo, 2001).

En la actualidad existen más periodistas con relevancia superior a la de hace dos décadas. Pero esto no ha servido de mucho.

A estas alturas de la transición hacia la democracia, ya sería momento de que la prensa mexicana se preguntase no sólo si las formas de su relación con el poder son pertinentes. Además, no habrá plena apertura en la prensa si quienes la hacen, pero también quienes la reciben que son los lectores actuales y potenciales, no se afanan en un ejercicio crítico del periodismo que tenemos. (Trejo 2001, 181)

La prensa mexicana, como lo menciona Trejo (2001), padece la costumbre de pretender que representa a toda la sociedad, sin distinciones. Esa tradición viene en parte del periodismo anglosajón; pero aquí, todo se orienta a disimular problemas de gobierno, al vaivén de los intereses mercantiles de cada empresa editorial. La prensa mexicana en algunos casos, sigue siendo tan equívoca en sus posiciones editoriales y tan evasiva en sus búsquedas informativas como en los años setenta y ochentas. Los espacios en donde los periódicos ofrecen su propia posición ante los acontecimientos, no han dejado de ser monótonos y previsibles, transitorios, igual que muchas primeras planas, y sobre todo consecutivos.

La oferta de lectura con la que buscan singularizarse los diarios más relevantes, no suelen ser las noticias sino los comentarios a cargo de columnistas o articulistas, algunos de los cuales han logrado una reconocible especialización. Pero el hecho de que algunos de ellos sean los grandes nombres en la prensa, indica que nuestro periodismo todavía está centrado en acontecimientos y no en la búsqueda de información.

Para que un periódico tenga éxito, el reportero tiene que ser la figura central. En los años setenta, las figuras principales de la prensa eran columnistas, pero veinte años después, el reportaje de investigación no es todavía la pieza central de la prensa mexicana. Más aún, el papel del reportero sigue siendo, en muchas ocasiones, secundario, como lo menciona Pablo Hiriart, director de *La Crónica de Hoy*:

Sin generalizar, por supuesto, en nuestras publicaciones el papel primordial lo ostenta el columnista. Siempre es más fácil llenar cuartillas con verdades a medias, con datos sin investigar, con información sin fuente y poder injuriar o deshonrar amparado en una libertad de comunicar que se tiene y que se debe tener en todo país, aunque no degradar. Pero el verdadero hombre de un periódico es el reportero. Hay que darles la oportunidad de escribir una nota con tiempo, con paciencia, darles tiempo a investigar. Eso no es común, porque no es rentable. Conozco periódicos con gran éxito editorial en el Distrito Federal, que cuentan con reporteros que cualquier director los querría en su redacción, pero les dan para escribir únicamente tres párrafos. (Fuentes, 1996)

Cuando en los diarios principales el reportero sea la figura central, el periodismo mexicano habrá dado un paso al cual se ha resistido fundamentalmente, limitar la censura por los intereses de las empresas editoras. Las inercias que de allí resultan y la falta de un contexto de exigencia en la sociedad lectora, siguen propiciando chismes por encima de noticias y especulaciones mucho más que análisis en las páginas de nuestros diarios. Cuando en los años más recientes la prensa mexicana ha tenido éxito, se ha debido fundamentalmente a la publicación de versiones sin fuente clara y confiable. Son claras las exigencias del periodismo mexicano, y dos décadas después de que inició una transición aún no hemos superado ni la mitad de esas exigencias.

Capítulo 3

Proceso de decisión de los electores

El elector es el actor principal en una democracia, el más importante y el más complejo. En cada elección, los ciudadanos con mayoría de edad se enfrentan a dos opciones, a votar o no. En caso de hacerlo, tendrán que decidir por quién votar. Los electores pueden tomar ambas decisiones y es una de las cuestiones más analizadas por la ciencia política, y una de las menos aclaradas. Sobre todo, sin poder dar resultados en los que se puedan basar para elecciones posteriores.

Entender al votante no sólo es entender sus decisiones, si irá o no a votar en una elección y por quién lo hará, si no también lo que precede a esas decisiones y lo que resulta de ellas. Entender al votante es compenetrarse en sus adhesiones partidarias, en su ideología, en su sistema de creencias y en las bases sociales que las respaldan; en el interés y la atención con que siguen los asuntos políticos; en sus fuentes de información y en las predisposiciones y prejuicios que le ayuden a entenderla y procesarla; en sus percepciones y opiniones acerca de los candidatos, de los partidos y de los gobernantes; en su propensión a ser persuadidos o a persuadir a otros acerca de por quién votará; en sus evaluaciones acerca de las condiciones del país y de su ámbito personal y familiar; en sus expectativas; en sus valores políticos y sus actitudes hacia la democracia; en su nivel de tolerancia y en su capacidad de coexistencia política; en suma, en la manera como ve el mundo de la política con los símbolos, las ideas y las imágenes que tiene a su alcance (Moreno 2003, 12-13).

Con el transcurso de los años, se ha intentado explicar la conducta de los electores analizando distintos factores culturales, sociales y personales. Esto a su vez podría determinar el proceso psicológico que está dividido en dos vertientes, emocional y racional. Con la conformación de estos factores y de los procesos, podemos observar tres modelos de elector, voto duro, indecisos y votantes indiferentes.

Durante varios sexenios, el Partido Revolucionario Institucional gobernó al país y el electorado mantuvo un patrón de conducta similar durante todo este tiempo. Sin embargo, en cada elección podemos observar cambios de conducta del electorado. Un ejemplo claro que vivimos los mexicanos fueron las elecciones del 2 de julio de 2000, que marcaron un momento crucial en el proceso de democratización en México y serán recordadas como las elecciones del cambio. Cuatro de cada diez votantes que emitieron su voto, lo realizaron con la finalidad de obtener el cambio (Moreno, 2003). El cambio, no tenía un significado de políticas públicas o de contenidos programáticos, era simplemente tener a otro partido en la presidencia de la república. Algunos analistas políticos atribuyen el triunfo de Vicente Fox a una excelente campaña de comunicación política. Sin embargo, otro grupo de analistas atribuyen la victoria de Vicente Fox a los deseos y necesidades del pueblo de obtener el cambio. Esta necesidad de los electores de obtener el cambio fue gestándose durante varios años. Los electores en la década de los noventa, se encontraban divididos en dos campos políticamente relevantes. Uno es de mayor edad, con menos escolarización y viven principalmente en

zonas rurales, aunque también se les encuentra en las ciudades; actúan autoritariamente y tiene valores fundamentalistas. El otro grupo es más joven, más escolarizado, predominantemente urbano, tiene actitudes prodemocráticas y valores más liberales. Con este ejemplo, podemos observar que en cada elección el electorado tiende a cambiar, que no existe un patrón de conducta. Existen modelos de elector, pero no patrones de conducta exactos en los que se puedan basar para obtener algún dato o poder utilizarlo indistintamente en elecciones posteriores.

3.1 Factores que influyen en el proceso de decisión del elector

En la actualidad, los procesos que influyen en la decisión del elector se tornan más complejos. Los especialistas en la materia tratan de explicar y controlar ciertos factores como los culturales, sociales, personales y psicológicos, pero ha sido imposible controlar ciertos factores. Para poder entender el proceso de decisión del elector tenemos que tomar en cuenta cada uno de los factores para entender al votante de una manera integral. Para ello, tenemos que observar y analizar por separado los principales factores. Durante varios años, estos factores se han transformado y han evolucionado; es por ello que se tiene que mantener un monitoreo constante de la evolución de los mismos. Independientemente de los factores que influyen el proceso de decisión del elector, los ciudadanos deciden votar por ciertas razones.

Tratan así de mantener la democracia, por su sentido de obligación, porque son adversos al riesgo y desean evitar el arrepentimiento de no votar y ver a su candidato preferido perder por un voto, porque creen que otros ciudadanos no votarán y que su propio voto será el decisivo, porque los políticos y los líderes de grupo facilitan a los ciudadanos asistir a votar, porque es en sí mismo racional no calcular los costos y los beneficios de votar cuando estos son muy pequeños (Moreno 2003, 137).

Las razones mencionadas con anterioridad van interrelacionadas con los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales nos permitirán analizar más adelante los modelos de votantes propuestos por diferentes autores para entender al electorado.

3.1.1 Culturales

Los factores que afectan el proceso de decisión del elector son diversos. Iremos de lo general a lo particular. Empezaremos explicando lo que es la cultura y sus componentes. Dentro de la cultura existen subculturas y clases sociales. Se sabe que no se pueden controlar los factores culturales, pero todas las personas involucradas en querer conseguir algo de cierto grupo cultural, deben entender que son muy difíciles de modificar y que son muy importantes para ciertas decisiones.

La cultura se basa en tres elementos; ideas, costumbres y objetos. Esto permite que cada uno de nosotros podamos tener una perspectiva del mundo en que vivimos y que nos rodea. Roger Blackwell (2001) afirma que la cultura afecta profundamente la forma en que los consumidores se perciben a sí mismos, la manera de consumir o adquirir productos y servicios, la forma en la que son utilizados, así como el proceso de compra y

las organizaciones a las cuales les compran. Las ideas con las que se identifican cierto número de personas hacen que se vuelvan grupos sociales, en los cuales vamos a encontrar una gran variedad de opiniones y de ideas que cada grupo internamente comparte.

Cada grupo social establece sus reglas, como la forma de vestir, de comer y de actuar, entre lo que ellos puedan considerar bueno o malo, convirtiendo todo esto en costumbres. Para Philip Kotler (2001), la cultura es el origen más básico de los deseos y conductas de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende al crecer en una sociedad. Un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y conductas de la familia y de otras instituciones importantes. Todos los grupos o sociedades tienen una cultura. Las influencias culturales sobre el comportamiento de compra, ejercer el voto, adquirir algún producto o servicio, pueden variar de un país a otro. En este sentido, analizaremos diversas definiciones para que quede claro el concepto de cultura y darle la importancia que merece. Octavio Paz (1999) menciona que la cultura es entendida como creación y participación común de valores. Para Rogelio Díaz (2001), la cultura es un gigantesco sistema de información, el cual fundamentalmente es el resultado de la historia y de la dialéctica cultural-contracultural. La cultura incluye afirmaciones verbales como las tradiciones, normas, valores, creencias y entidades estructurales. En contraste, la cultura material incluye organización e instituciones.

Según Kotler (2001) toda cultura contiene subculturas más reducidas; la subcultura la integran grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Con estas definiciones, podemos entender de una manera más clara que la cultura puede variar de un país a otro, de un estado a otro, y que para entenderla debemos estudiarla con precaución y respeto. Kotler (2001) da un ejemplo sobre las diferencias culturales que existen, el cual es muy interesante analizar, por la distancia que existe entre América y Asia; ciertos representantes de un negocio estadounidense que trataba de vender en Taiwán, averiguaron esto muy tarde, pues con el deseo de incrementar las ventas en el exterior, llegaron a Taiwán llevando como regalo gorras de béisbol verdes. Dio la casualidad que el viaje se realizó un mes antes de las elecciones en Taiwán, y que el verde era el color del partido político de oposición. Peor aún, los visitantes se enteraron después de que en la cultura taiwanesa un hombre usa ropa verde para indicar que su esposa ha sido infiel (Kotler 2001, 138). Es necesario tomar en cuenta las creencias culturales de cada país. Otro ejemplo, es la manera de utilizar los colores en los países. Para los mexicanos el color blanco es un color alegre; para otros países, como Japón, representa luto.

Blackwell (2001) menciona tres tipos de errores más comunes en diferenciar las culturas, y los divide de la siguiente manera, errores de traducción, malentendidos culturales, idiosincrasia hispana. El primero de estos errores se debe evitar porque el mensaje se puede distorsionar. Los errores de traducción pueden ofender y provocar la antipatía de una subcultura. En cuanto a los malentendidos culturales se pueden llegar a presentar cuando se utilizan estereotipos en sus criterios de autorreferencia para elaborar estrategias de mercadotecnia y de comunicación. También hay que tomar en cuenta la idiosincrasia hispana debido a que si no se comprende, se pueden cometer muchos errores.

Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos radicales y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes. Es lógico que exista una subcultura debido a que hablar de cultura es un término muy general. Además, podemos segmentar a las personas que constituyen una cultura, en otras subcultura a las que puedan pertenecer simultáneamente; por ejemplo, generaciones, clase social, gustos y preferencias, sin olvidarnos que también existe una contracultura, la cual está formada por grupos en desacuerdo con la cultura que están viviendo. Por lo tanto, son un proyecto de una cultura y una sociedad alternativa.

En México, podemos encontrar diversos ejemplos de esta contracultura como las bandas o grupos de personas que están resentidas con la sociedad. Existen bandas en México que son llamadas por ellos mismos Cholos, Rokers. Encontramos un sinnúmero de bandas que tienen su líder, lenguaje y vestimenta. Es importante tomar en cuenta esta contracultura debido a que forman parte de la subcultura que hay en México, son grupos sociales resentidos con la sociedad y el gobierno, aunque muchos de éstos participan o actúan en forma violenta y desestabilizan a la sociedad, pero forman parte de la misma.

Un ejemplo importante de la subcultura, lo menciona Kotler (2001), al analizar a los países desarrollados en donde los consumidores maduros de 65 años de edad o más se están convirtiendo en un mercado muy atractivo. La gente de edad madura tiene más tiempo y dinero, es un mercado ideal para viajes y restaurantes exóticos, productos de entretenimiento casero de alta tecnología, bienes y servicios para el tiempo libre, muebles y ropa de diseñador, servicios financieros, automóviles y servicios médicos. La necesidad de verse jóvenes, como se sienten, convierte este segmento de gente madura en un mercado atractivo para cosméticos y productos de cuidado personal especialmente diseñados, alimentos saludables, productos para acondicionamiento físico y otros artículos que combaten los efectos del envejecimiento. Después de analizar estos ejemplos que van dirigidos a este segmento de personas maduras, con un nivel socioeconómico alto, podemos observar que es algo muy común en Europa, donde la tasa de natalidad es muy baja y los ingresos que las personas ganan son para satisfacer sus necesidades. Otro ejemplo importante, y un efecto que se ha venido dando con la migración que existe de México hacia Estados Unidos, es la subcultura que está creciendo en ese país, pues cada día el porcentaje de los migrantes mexicanos va en aumento. Kotler (2001) menciona que Estados Unidos representa un enorme mercado potencial, superior a los 20 millones de personas consumidoras de alimentos mexicanos con un nivel de ingreso más alto que el de la población en México y con un gran sentimiento de añoranza por su patria y sus costumbres. Los hispanos están altamente concentrados en diversas ciudades, donde la población mexicana es más numerosa. Entre estas ciudades se encuentran Los Ángeles, Chicago, San Francisco y Texas. William Stanton (1992) menciona que la subcultura racial afroamericana, constituyen una importante subcultura en Estados Unidos. Sin embargo, es preciso reconocer que el mercado de los afroamericanos, es en realidad una serie de segmentos individuales que se fundan en factores demográficos, económicos, psicológicos y sociales. El hecho de que hayan sufrido

restricciones sociales en las áreas de la vivienda, empleo y educación influye en el comportamiento de compra actual.

El saber distinguir estas subculturas nos permite entender de una manera más concreta el comportamiento de las personas y a dónde pueden dirigirse. Como se mencionaba anteriormente, es difícil modificar la cultura pero se puede llegar a comprenderla. Cuando hablamos de la clase social, de acuerdo a Erick Wright (1893) nos referimos a un grupo de individuos dentro de una sociedad caracterizado por los criterios económicos. Existen diferentes tipos de clases sociales, no todos los países se rigen por criterios económicos. El sistema de castas que se da en la India, es un sistema hereditario que ha existido durante muchos años y donde la ascendencia o descendencia es prácticamente nula. Cuando el principio básico es económico y no religioso, los conjuntos de individuos que conviven en una clase en la que coinciden intereses comunes y una estrategia social para mantener o maximizar su poder político y bienestar social, las condiciones económicas que involucran la unión a una u otra clase social por lo general están determinadas por el nacimiento y la herencia familiar. Estos dos factores son importantes pero no determinantes debido a que se puede ascender o descender de clase social. El conjunto de todas las clases sociales que existen en una sociedad, configuran un sistema de clases; existe la jerarquización colectiva, donde el criterio de pertenencia determina la relación del individuo con la actividad económica.

Es importante analizar esta definición porque menciona la facilidad de subir o bajar de clase social y de cómo está compuesta la estratificación en la que nos encontramos. Según Kotler (2001) casi todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases sociales; son divisiones que por lo general se vuelven permanentes y ordenadas en una sociedad. Los miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

La estratificación social se refiere a las jerarquías percibidas en las cuales los consumidores califican a los demás como más elevados o inferiores en posición social. Quienes ganan una posición superior debido al trabajo o al estudio tienen una posición lograda, en tanto que quienes tienen la suerte de haber nacido ricos o de buen parecer exhiben una posición adscrita (Blackwell 2001, 349).

La clase social no está determinada por un sólo factor, como el ingreso, sino que se mide una combinación de la ocupación, el ingreso, los estudios y la riqueza. En algunos sistemas sociales, que es el caso de México, los miembros de diferentes clases sociales nacen y desempeñan ciertos papeles por el resto de su vida, sin poder cambiar su posición social. En Estados Unidos, es diferente, las líneas que dividen las clases sociales no son fijas ni rígidas, la gente puede ascender a una clase social más alta o descender. Las clases sociales exhiben preferencias sobre marcas y en diversos productos como la ropa, mobiliario casero, actividades de tiempo libre y automóviles. Es importante este ejemplo debido a que en México, así como en países latinoamericanos, es muy difícil cambiar de clase social, pues el nivel de educación y preparación que actualmente tiene la clase social más baja, no les permite aspirar a salir de esta clase.

Las diferencias entre las clases sociales que en México existen son muy marcadas y es difícil que entre clase social baja y alta puedan relacionarse. Las personas de las clases sociales bajas difícilmente podrían

casarse con personas de clase social alta, sea por la educación, los lugares que frecuentan y diferentes factores que hacen imposible la relación entre clases. En México y en otros países latinoamericanos, podemos observar una pirámide en la que la clase social más baja se encuentra ampliándose cada vez más, y la clase social alta va disminuyendo; caso contrario de lo que ocurre en países europeos como Alemania, Francia, entre otros, donde la clase social media y media alta se encuentra en aumento y la clase social baja va disminuyendo poco a poco.

Cuando hablamos de la identificación partidista en México, podemos observar que existe una relación fuerte entre las clases sociales y la afinidad política. Moreno (2003) menciona la relación que se da entre los panistas que se autodescriben como clase media. Existen diferencias intrapartidistas, es decir, los panistas duros son más probables de verse a sí mismos como de clase media baja y los panistas blandos se consideran de clase media alta. La mayoría de los priistas se considera de clase social baja. Los perredistas se consideran de la clase social obrera, pero también existen diferencias intrapartidistas debido a que los perredistas blandos se consideran de clase social media baja y los blandos de la clase baja. No sólo los perredistas pertenecen a esta clase social, sino también existen personas apolíticas y los votantes indiferentes que también se ven a sí mismos como de clase social media baja y clase baja. Es común que los votantes indecisos y las personas apolíticas, pertenezcan a esta clase social. Son personas con niveles de educación muy bajos, que no están interesados en la política, sintiendo que es irrelevante la participación que ellos puedan ejercer con la emisión del voto y que no cuentan con la información suficiente.

3.1.2 Sociales

En el comportamiento de las personas también hay que tomar en cuenta los factores sociales, como los grupos pequeños, la familia, los papeles y el *status* social del consumidor. Entre los grupos sociales pequeños, encontramos

Que los grupos pequeños en el comportamiento del comprador introducen en mercadotecnia el concepto de la teoría del grupo de referencia, la cual se toma de la sociología. El grupo de referencia puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actitudes, valores y conducta de un individuo. Cada grupo desarrolla sus propias normas de conducta que sirven después de pautas o marcos de referencia a cada miembro (Stanton 1992, 187).

Según Kotler (2001), los grupos tienen una influencia directa, cuando una persona pertenece a un determinado grupo, puede estar recibiendo influencia directa. A estos grupos Kotler les llama grupos de referencia. Al igual que Stanton, coincide en que los grupos de referencia influyen de manera directa a un individuo. Kotler define a estos grupos como primarios en los cuales existe una interacción constante, pero informal. Entre estos grupos podemos nombrar a la familia, amigos, vecinos o compañeros de trabajo. Existen grupos primarios y también grupos secundarios, que son formales y en los que la interacción es

menos regular. Entre los grupos secundarios podemos mencionar a las organizaciones como grupos religiosos, asociaciones profesionales y sindicatos.

Diversos estudios han revelado que el consejo personal de estos grupos puede afectar de manera directa o indirecta en las decisiones de la emisión del voto, y se dice de manera directa porque pueden llegar a cambiar la elección que tenían o sólo pueden tomarlo como consejo. Los grupos de referencia no sólo son los grupos a los cuales las personas pertenecen actualmente, también pueden ser grupos de referencia a los cuales se desea pertenecer. En este caso se convierte en un grupo de aspiración. Para este grupo de aspiración podemos mencionar algunos ejemplos, como podrían ser cuando alguien quiere jugar fútbol profesional. Esta persona desearía utilizar los mismos zapatos que el más destacado de los jugadores, por eso es tan común ver en comerciales a jugadores reconocidos a nivel mundial patrocinando los artículos deportivos, convirtiéndolos en líderes de opinión, para que estos puedan ejercer una influencia sobre las personas. Esto no sólo ocurre con los artículos deportivos, tenemos líderes de opinión para diferentes productos y servicios, como las lociones, la comida, automóviles y una infinidad de productos o servicios, en los cuales encontramos líderes de opinión. Según Schiffman (2001), lo más importante de estos líderes de opinión es la credibilidad y la confianza que el personaje brinda al público. Estos líderes de opinión le proporcionan al consumidor un testimonio y una recomendación.

Existe una gran variedad de grupos de referencia como los grupos de amistades, grupos para ir de compras, grupos de trabajo, grupos o comunidades virtuales. Blackwell (2001) separa los grupos de referencia de la siguiente manera: los grupos primarios, los secundarios, los formales, informales, aspiracionales, disociativos y virtuales. Aunque la mayoría de los autores que hemos tomado en cuenta coinciden en estos grupos de referencia, los dos últimos grupos de referencia a los que hace alusión Blackwell, que son el disociativo y el virtual, no han sido tomados en cuenta por los demás autores. El grupo de referencia disociativo puede llegar a influir en las personas debido a que son grupos en los cuales el individuo procura no asociarse. El último grupo de referencia, el virtual, es muy importante debido a que son grupos basados en las comunidades virtuales y no en comunidades geográficas.

Entre los grupos de referencia también podemos observar que la familia es un fuerte grupo de referencia que influye de una manera más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad. Todos los integrantes de la familia influyen para la compra de algún bien o servicio, aunque unos tengan la última palabra, todos influyen, por ejemplo para comprar la carreola para el bebé, el bebé no puede opinar, sin embargo, influye en la compra por su sexo. En la compra de un comedor para una familia numerosa, aunque no todos opinan y la opinión más importante es emitida por la esposa o el esposo, es importante tomar en cuenta a toda la familia. Esta decisión varía dependiendo de quién compre el producto o servicio y quién lo utiliza. Los papeles van cambiando con el tiempo y evolucionan con los estilos de vida de los consumidores. En una familia, la ama de casa era la que realizaba el mayor número de compras, pero hoy en día esto va evolucionando debido a

que ha disminuido el número de amas de casa por la necesidad de obtener más ingresos para la familia. En esto influye mucho el país de origen, la clase social y la cultura, entre otras cosas. Los miembros de la familia establecen prioridades individuales y colectivas de consumo, al seleccionar qué productos, marcas y servicios adquirirán y cómo se utilizarán para cumplir con las metas familiares.

Los consumidores reciben información de los grupos de referencia como la calidad de algún producto o servicio, el estilo, precio, la cantidad y el tamaño dependiendo de si es un servicio o un producto. Los grupos de referencia, en este caso la familia, son una fuente de información y crítica. Cuando somos pequeños aprendemos por observación o imitación de las normas familiares y también aprendemos el papel como consumidor. Es por eso que hoy en día existen muchas empresas investigadoras de mercado y del comportamiento del consumidor que se preocupan en observar el comportamiento de los niños ante determinadas marcas. En la Ciudad de México, en Plaza Santa Fé, existe un centro de diversiones para niños en el cual juegan a ser adultos, todos los juegos que hay son parecidos a la realidad pero adaptados a los niños. Existen muchas empresas patrocinadoras que trabajan ahí, pues logran observar cómo es el comportamiento de los padres en los niños. En la familia, según Schiffman (2001), existen diversos roles que podemos representar. Por ejemplo, podemos ser influyentes; éstos proporcionan información a otros miembros acerca de un producto o servicio. Otro rol es el de vigilante, estos controlan el flujo de la información que llega a la familia acerca de un producto o servicio. El siguiente rol está formado por quienes deciden debido a que estos miembros de la familia tienen el poder de determinar, unilateral o en conjunto, si se deberán comparar los precios, comprar, usar, consumir o disponer de algún producto o servicio. Al siguiente rol se le llama compradores, los cuales son los miembros de familia que realizan la compra de un producto o servicio. Otro rol importante que se desempeña en la familia son los preparadores, quienes son miembros de la familia que transforman el producto y le dan la forma adecuada para que sea consumido por los demás miembros de la familia. El rol de los usuarios es realizado por los miembros de la familia que usan o consumen un producto o servicio en particular. Los últimos dos roles de la familia son los conservadores y los eliminadores. Los conservadores son aquellos miembros de la familia que le dan mantenimiento a un producto o servicio para seguirlo utilizando y por último tenemos a los eliminadores que son aquellos miembros de la familia que llevan a cabo la eliminación de un producto o servicio.

De acuerdo a Martín (2002), los niños adquieren desde muy pequeños un sentimiento de identificación con un partido y rápidamente asumen el color político de su familia. Los niños aprenden a identificarse con grupos, entre ellos, los partidos políticos debido a que la familia y los amigos orientan nuestras actitudes y juicios posteriores, y también se cree que existe una cierta transmisión de ideas políticas de padres a hijos. Esta influencia partidista continúa a lo largo de los años pero en menor cantidad debido al encuentro o apego a otros grupos sociales que pueden hacer que nuestra afinidad partidista cambie con los años. Esto en cuanto a grupos primarios, pero también existen grupos secundarios influyentes, como son los sindicatos en México.

En cuanto al papel y el status que tenemos y representamos, muchas personas buscan pertenecer a diversos clubes u organizaciones. Según Kotler (2001), la posición que tiene una persona en cada grupo se puede definir en términos tanto de papel como de status. Un ejemplo en el que podemos describir lo anterior, es el papel que jugamos en la vida diaria. Un ejemplo más detallado es el siguiente: una persona puede desempeñar varios papeles, puede ser hijo, puede ser el hijo mayor o el primo, dependiendo el papel que desempeñe en su familia; en el trabajo puede ser becario y en la escuela puede ser jefe de grupo, esto depende del papel que se espera desarrolle según las personas que lo rodean, el tener un papel conlleva a tener un status que refleja la estima general que le confiere la sociedad. Martín (2002) menciona que las similitudes entre generaciones o entre amigos son en mayor grado consecuencia de una comunicación interpersonal.

3.1.3 Personales

Entre los factores personales podemos encontrar los diferentes aspectos de vida por los cuales atraviesa el ser humano, como la edad, la etapa del ciclo de vida del comprador, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto. Comenzaremos, a describir cada uno para comprender mejor cada aspecto.

Cuando hablamos de la edad y el ciclo de vida que atraviesan las personas, podemos darnos cuenta que en el transcurso de su vida van adquiriendo productos o servicios de acuerdo a cada etapa debido a que los gustos van cambiando conforme a la edad o el ciclo de vida. Esto puede ir cambiando desde la comida, la ropa, los automóviles, los muebles, así como los servicios. No podemos olvidar que la etapa del ciclo familiar también afecta los gustos y preferencias de los consumidores. Según Kotler (2001) algunas etapas del ciclo familiar son la soltería, los matrimonios con hijos, los matrimonios sin hijos, matrimonios con hijos independientes, divorciados sin hijos, divorciados con hijos, divorciados con hijos independientes, o matrimonios mayores o solteros mayores. Esto también depende de la edad en la que se encuentren ya sean jóvenes o adultos. Podemos observar que la edad y la etapa del ciclo de vida están relacionadas. Una persona joven de 26 años puede tener las mismas obligaciones y responsabilidades que una persona de 36 años, la edad no define por completo a una persona. Tomando en cuenta esto, no podemos dejar a un lado el ciclo de vida, que a lo largo de las investigaciones puede ayudar a segmentar el mercado de una manera más adecuada.

Para Moreno (2003), la edad puede representar un factor de segmentación debido a que menciona que ser panista blando es más común entre los jóvenes; pero el panismo duro no es influido por la edad. El priísmo duro aumenta conforme la edad aumenta, el perredismo blando no tiene influencia alguna de la edad, aunque el perredismo duro es más común entre personas de mayor edad.

Para definir los factores personales que influyen, debemos mencionar lo importante que es la ocupación para identificar como influye en la compra de los bienes y productos que adquieren. La ocupación, según Schiffman (2001), no sólo sirve para identificar como influye en la compra sino que también es la más

aceptada y tal vez la mejor documentada de todos los indicadores de la clase social porque refleja el *status* ocupacional. La ocupación es importante para segmentar determinados grupos, como los paquetes turísticos que van dirigidos a ejecutivos y profesionales, así como la venta de plumas fuente de edición limitada que pueden ser adquiridas por profesionales de ingresos altos, como doctores, abogados o políticos. La ocupación también es importante en los comportamientos de compra de las personas. Un obrero comprará diferente tipo de ropa a la de un ejecutivo. El obrero comprará ropa más resistente dependiendo el trabajo que desempeñe. Un ejecutivo comprará ropa que le haga ver más formal como los trajes, corbatas o camisas. Esto también depende de los ingresos que las personas, y determinará los productos o servicios que puedan adquirir.

En México, la crisis económica ha ido en aumento. La inflación ha hecho que las personas traten de economizar en los productos y servicios, es por eso que muchas personas votan con la ilusión de que su realidad cambie. Un claro ejemplo fue lo que pasó en las pasadas elecciones del 2 julio de 2006, cuando el candidato Andrés Manuel López Obrador ofrecía un mejor futuro para las clases populares de México. Cabe destacar que en México la mayor parte de la población pertenece a la clase baja, es por eso que Andrés Manuel López Obrador tuvo un gran número de votos de este segmento. La gente pensaba que el estilo de vida cambiaría y sería mejor. El estilo de vida, según Kotler (2001), es el patrón de vida de una persona, afirma que el estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo.

Las personas adquieren productos o servicios de acuerdo a su estilo de vida. Cuando se logra conocer el estilo de un grupo de personas determinados, se puede dirigir una campaña política, resaltando los atributos de un candidato así como saber qué propuestas políticas conviene utilizar y tener éxito en el lanzamiento y en la aceptación del producto, en este caso, el candidato a ser elegido. Gracias a la identificación del estilo de vida podemos dirigirnos a este público a través de diferentes medios de comunicación. Entre ellos, podemos utilizar la radio y la televisión, la prensa escrita o la Internet. Es importante mencionar que el estilo de vida explica la interacción que tienen las personas con su medio ambiente y la manera de comportarse en él. Para entender mejor el estilo de vida, Kotler (2001) analiza las siguientes variables como son el trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales, intereses y opiniones acerca de sí mismos, problemas sociales, negocios y productos. Existen varias empresas de investigación que han ideado clasificaciones de estilo de vida y la tipología más utilizada es la de Valores y Estilos de Vida (VALS 2). Es un sistema tipográfico que vincula la demografía y los patrones de compra a actitudes psicológicas. Es importante tomar en cuenta que los estilos de vida no pueden encasillarse y mucho menos tener la creencia que son universales. Los estilos de vida pueden ser diferentes en otras regiones, en otros países y en otros estados; en un mismo lugar, los estilos de vida pueden ser diferentes. Esto no significa que no puedan segmentarse por grupos, sólo hay que tener cuidado con la segmentación. Es importante, tomar en cuenta la personalidad y el autoconcepto que tienen las personas debido a que esto influye en el comportamiento de compra. El ingreso nos permite tener un mejor nivel de vida, por eso es importante tomar en cuenta que tiene una fuerte influencia en la

diversidad partidista. Según Moreno (2003), a mayores niveles de ingreso disminuye las probabilidades de considerarse priísta o perredista y aumenta la identificación a volverse panistas.

Schiffman (2001) afirma que las personas han destacado la doble influencia de la herencia y las primeras experiencias de la infancia sobre el desarrollo de la personalidad. Otros autores hacen énfasis en las influencias sociales y ambientales más amplias y en los hechos de que la personalidad se desarrolla continuamente a través del tiempo. La personalidad es cambiante y es la relación que existe entre la conducta y el pensamiento. Lo que propone es que la personalidad puede definirse como aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan al mismo tiempo la manera en que una persona responde a su medio ambiente y trata de poner mayor énfasis en las características internas, sobre aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y hábitos característicos específicos que distinguen a una persona de todas las demás. La naturaleza de la personalidad tiene tres propiedades distintivas. La primera, es que en la personalidad se reflejan diferencias individuales, esto significa que no existen dos personas con las mismas características, que no existen dos individuos exactamente iguales. La segunda habla sobre la personalidad es consistente y duradera, esto es una tendencia, no es definitivo. La tercera explica que la personalidad puede cambiar. La personalidad es muy difícil que cambie, pero puede llegar a cambiar por eventos importantes, el nacimiento de los hijos, la muerte de un ser querido o como parte de la maduración gradual. Según Kotler (2001), la personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que dan pie a respuestas relativamente consistentes y duraderas al entorno individual; suele describirse en términos de rasgos como confianza en uno mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, defensiva, adaptabilidad y agresividad.

El autoconcepto es la imagen que tenemos de nosotros mismos y es parte de nuestra personalidad. Para Schiffman (2001), el autoconcepto o la autoimagen es la forma en que uno se percibe a si mismo, es la imagen que pensamos que los demás tienen de nosotros, la teoría de la autoimagen es un reflejo de otros conceptos psicológicos, sociológicos y expuestos. Lo que influye son las necesidades fisiológicas y psicológicas, tanto innatas como adquiridas y está condicionada por factores económicos, demográficos y del grupo social.

Existen dos enfoques básicos en el estudio de los efectos de la personalidad en la opinión pública y la conducta política. El primero trata de analizar cuál es el principio primario que organiza la personalidad y motiva el pensar y actuar de las personas. Un ejemplo, es que los individuos se involucren intensamente en la política para satisfacer una necesidad, ya sea de seguridad o de orden. El segundo enfoque se refiere a cada rasgo individual, rasgos que se han estudiado de forma individual en relación a la persuasión. Un ejemplo de este enfoque es que las personas con un elevado coeficiente intelectual son menos persuasibles que el resto. Lo mismo sucede con el nivel educativo, esto hace que aumente la seguridad del receptor respecto a sus propias actitudes y opiniones.

3.1.4 Psicológicos

La identificación partidista, como los politólogos generalmente le llaman al sentido de adhesión psicológica que los electores tienen hacia algún partido político, es de enorme relevancia en México para entender la conducta electoral. Por ejemplo, las adhesiones al Partido Revolucionario Institucional se han reducido paulatinamente con el transcurso de los años, mientras que en otros partidos se han incrementado como resultado de ciertos acontecimientos políticos en los últimos años. Este fenómeno se debe a que se están reemplazando los electores mayores, por electores jóvenes que se han incorporado a la vida electoral y por una conversión de electores maduros que han ajustado sus puntos de vista políticos a la nueva realidad. En consecuencia, podemos determinar que la vida democrática en México se está transformando.

Por otro lado, la identificación partidista se define como “la orientación afectiva del individuo hacia un grupo-objeto en su ambiente” (Campbell 1960a, 121). La identificación o adhesión psicológica tiende a persistir durante un largo periodo en la vida de un elector. La identificación partidista es altamente estable, que al igual que la identificación religiosa, se transmite o adquiere en el ambiente familiar o social de los electores. El concepto de identificación partidista fue punto central como uno de los más influyentes en las ciencias políticas durante varias décadas, pero generó muchas críticas y revisiones sobre su naturaleza y su interpretación. La crítica más controversial fue la que realizó la Universidad de Michigan, la cual argumentaba que la identificación partidista no es un rasgo inmutable sino que está sujeto a cambios que reflejaban las experiencias de los electores (Campbell, 1960b).

Existe una relación conjunta entre la identificación partidista, las actitudes y las conductas del electorado. Por ejemplo, cuanto mayor es la intensidad de la identificación partidista de los electores, mayor será la probabilidad subjetiva de salir a votar el día de las elecciones. Ocho de cada diez electores que se consideran partidistas duros expresan una alta probabilidad de salir a votar. Los electores que probablemente voten por todos los puestos con candidatos de un partido son los partidistas. Nueve de cada diez partidistas duros se muestran seguros de votar por el candidato de su partido (Reforma 2000, 2001). Por lo general, la evaluación y la aprobación al trabajo del presidente en turno es notablemente partidaria. Por ejemplo, el presidente Ernesto Zedillo, de extracción priísta, tenía el 81 por ciento de aprobación a su trabajo entre los muy priístas en 2000, 81 por ciento entre los algo priístas y 73 por ciento entre los electores independientes inclinados hacia el Partido Revolucionario Institucional. En contraste, la aprobación era entre 55 y 63 por ciento en las categorías fuertes y débiles de identificación panista, 56 por ciento entre los independientes, así como 37 y 53 por ciento entre los perredistas duros y blandos respectivamente (Reforma 2000, 2001). En Estados Unidos sucede lo mismo. Los presidentes y los candidatos republicanos tienden a ser más favorecidos por las opiniones y el apoyo de los electores identificados con ese partido, mientras que los demócratas muestran un patrón similar en su propio círculo. Un factor importante a destacar, es que, además de las variables mencionadas con anterioridad, el impacto del partidismo se ve reflejado en actitudes hacia políticas públicas, legislación, propuestas de gobierno y percepciones sobre cobertura mediática, entre otras. Como lo menciona

Moreno (2003), el partidismo permite ver el mundo de la política con los colores partidarios y los individuos tienden a ser favorables hacia los líderes y propuestas de su partido y generalmente adverso a los de otros partidos, independientemente del desempeño o viabilidad de sus propuestas.

Los factores psicológicos forman parte de la influencia en la decisión de compra de los consumidores. Los factores psicológicos más importantes son la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. Estas variables psicológicas ayudan a moldear el estilo de vida de una persona y sus valores.

La motivación para Stanton (1992), es una necesidad estimulada que el sujeto procura satisfacer, como puede ser el hambre, la sensación de inseguridad, la falta de prestigio y la ambición de poder son ejemplos de lo que nos puede motivar para conseguir las cosas. Los factores conductuales que afectan a la actividad de compra, son uno o más motivos en el interior de una persona que desencadenan la conducta hacia una meta que supuestamente satisficará su necesidad; señala que la necesidad debe ser estimulada para que se convierta en un motivo. Algunas veces, el hombre tiene necesidades que están latentes las cuales hay que despertar. Para Kotler (2001), las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, otras psicológicas y surgen de la falta de reconocimiento.

Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente. Un motivo es una necesidad que es lo bastante apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla. Se han desarrollado diferentes teorías de la motivación humana, de las cuales analizaremos las teorías de Sigmund Freud, Abraham Maslow y Henry Murray. La teoría de la motivación de Freud propone que la gente en gran medida no es consciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean la conducta. Estos impulsos nunca se eliminan ni se controlan perfectamente; emergen en los sueños, los comportamientos neuróticos y obsesivos. Kotler (2001) presenta la teoría de la motivación de Maslow, quien trató explicar por qué la gente es controlada por ciertas necesidades, en determinados momentos. Las necesidades humanas forman una jerarquía de necesidades de Maslow en la cual estas necesidades estarán de manera ascendente de la pirámide de acuerdo a como tienen que ser satisfechas: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización.

Para Maslow una persona trata de satisfacer primero la necesidad más importante. Cuando esta necesidad se satisface, deja de ser motivador y la persona tratará entonces de satisfacer la siguiente necesidad más apremiante, a medida que se satisface cada necesidad importante, la siguiente necesidad más apremiante entrará en juego (Kotler 2001, 149).

El psicólogo Henry Murray elaboró en 1919 una lista detallada de 28 necesidades psicógenas que han servido como referencia básica de necesidades. Entre estas necesidades básicas existen motivos que desempeñan un papel importante en el comportamiento del consumidor, como los motivos de adquisición, de logro, de reconocimiento y de exhibición. Las necesidades son las siguientes: las necesidades asociadas con objetos inanimados, como la adquisición, conservación, orden, retención, construcción; las necesidades que reflejan ambición, poder, logros y prestigio, como la superioridad, logros, reconocimiento, exhibición,

inviolabilidad, evasión, defensa, acción recíproca; las necesidades relacionadas con el poder humano como el dominio, deferencia, similitud, autonomía, contrariedad, necesidades sadomasoquistas, entre ellas está la agresión y la degradación; las necesidades referentes al afecto entre personas, como la afiliación, rechazo, ayuda a los demás, juego y las necesidades relacionadas con el intercambio social, como la cognición y la exposición. La motivación es muy importante. Si una persona se encuentra motivada está lista para actuar y esta persona va actuar de acuerdo a las percepciones que la persona tenga; por eso la manera tan diferente de actuar de las personas hacia la compra de algún producto o servicio. Esto va cambiando porque la información la recibimos a través de nuestros cinco sentidos, y aunque las personas recibamos la misma información, la organizamos e interpretamos de forma individual y sensorial. Henry Assael (1999) explica que los elementos sensoriales se componen por color, olor, sabor, sonido y tacto.

Después de estudiar las diferentes necesidades, podemos darnos cuenta la manera en que éstas nos motivan para actuar. Analizando el efecto en una sociedad, encontramos un ejemplo que ocurrió en Estados Unidos. El presidente George W. Bush propone construir un muro fronterizo entre México y Estados Unidos. Un muro que divide y materializa la separación entre estos dos países por la incapacidad de disuadir a los migrantes mexicanos y de otras nacionalidades, sobretodo de Centroamérica, así como la incapacidad de estos países de dar mejores trabajos a sus ciudadanos. Los estadounidenses buscan la seguridad nacional, no sólo por el exceso de migrantes, también para evitar ataques terroristas y el tráfico de enervantes. La preocupación por parte de la sociedad estadounidense hizo que se aprobara este muro. Después de satisfacer las necesidades fisiológicas, los ciudadanos estadounidenses buscaron satisfacer las necesidades de seguridad.

Por otro lado, el color tiene connotaciones sensoriales, que a través de encuestas se demuestra que existe un vínculo estrecho entre las preferencias por el color y la elección de la marca. No podemos caer en la generalización debido a que cada persona lo ve y siente de manera distinta a las demás, es verdad que existe un gran número de personas que coinciden en esto, pero no todas. En consecuencia, guiarnos sólo en el aspecto de los colores para atraer más clientes es muy complejo. El sabor es otro factor sensorial que condiciona las percepciones. El sabor puede ser una percepción evasiva, no puede ser un criterio objetivo. El olor que es un importante factor sensorial pero no se utiliza para todos los productos; puede ser utilizado en fragancias, comida y en otros productos o servicios. Sin embargo, es importante considerar que el olor tiene dimensiones transculturales. Otro estímulo sensorial es el sonido que ha sido de gran ayuda para productos en los cuales son acompañados por *jingles* y se queden por más tiempo en la mente del consumidor. Por último, tenemos el factor sensorial del tacto, éste puede ser un medio para determinar la calidad. Para Kotler (2001), las personas puede tener percepciones distintas del mismo estímulo por tres razones; atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. La atención selectiva es la tendencia de la persona a filtrar o decidir que información es valiosa con respecto a la que se encuentra expuesta; la distorsión selectiva es la tendencia de las personas a interpretar la información de tal forma que reafirme lo que se cree. La retención selectiva es

el almacenamiento de la información que apoya sus actitudes y creencias. Es por eso que los anunciantes de productos o servicios son muy reiterativos con sus campañas comerciales.

De los factores psicológicos más importantes se puede hablar del aprendizaje. De acuerdo a Kotler (2001), el aprendizaje describe los cambios que hay o que se dan en la conducta de un individuo, que se adquieren a través de la experiencia. El aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuesta y refuerzo. Ásaael (1999), el cual está de acuerdo con Kotler sobre la definición de aprendizaje, nos da una explicación más amplia sobre este tema. Considera que en el proceso de aprendizaje del consumidor existen dos áreas, el comportamiento resultante y el aspecto cognitivo. En la primera, podemos observar los cambios en las respuestas que tiene un individuo como resultado de la exposición a los estímulos. La segunda, contempla el aprendizaje como un proceso de solución de problemas y centra su atención en los cambios del escenario psicológico del consumidor.

Las creencias y las actitudes son factores psicológicos importantes a la hora de adquirir un producto o servicio. Para Blackwel (2001), las creencias se pueden definir como juicios subjetivos respecto a la relación entre dos o más cosas. Las creencias se basan en los conocimientos. Cuando adquirimos un producto y lo usamos podemos determinar lo que se cree acerca del mismo. Kotler (2001) también habla sobre las creencias y que éstas influyen en el comportamiento de compra; para él, una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Las creencias pueden estar basadas en conocimientos reales, en opiniones o en la fé que tuviera y podrían tener una carga emocional, éstas a su vez están relacionadas con las actitudes que son las que determinaran si la actitud de una persona hacia un producto es favorable. Las personas tienen creencias hacia la política, la religión, la forma de vestir, la música y la comida entre otras.

3.2 Modelos de elector

Comprender al elector no es una tarea sencilla. Es necesaria una gran cantidad de evidencias empíricas que ayuden a describir y a explicar su naturaleza, aún así, la información recopilada durante una, dos o más elecciones resultan insuficientes para comprender plenamente al elector que inevitablemente va cambiando y evolucionando con el transcurso de los años. Para comprender mejor al electorado, podemos clasificarlos como votantes duros, quienes tienen bien definida su preferencia política; votantes indecisos, quienes consideran que tienen una opción política elegida con la variante de que pueden cambiar repentinamente de decisión. Por último, contamos con los votantes indiferentes, quienes no muestran interés por alguna opción política, sino que simplemente simulan coincidir con la opinión de las multitudes.

3.2.1 Voto duro

Este grupo de electores son estables en su preferencia política, su probabilidad de ir a votar el día de las elecciones prácticamente es uno y sus opiniones difícilmente cambiarán con respecto a las opciones políticas. “Los estables (voto duro), tienen definida su preferencia política mucho antes de que las circunstancias de una elección se manifiesten. Para ello, la única disyuntiva está entre votar o no el día de la elección” (De las

Heras 2006, 64). Cuando hablamos de votantes duros, no necesariamente nos tenemos que referir a que su comportamiento electoral o a que su preferencia política sea la misma durante toda su vida, sino que este tipo de votante puede cambiar de preferencia política en varias ocasiones, es decir, no necesariamente tiene que votar por un mismo partido siempre. De acuerdo a De las Heras (2006), cuando se encuesta a este tipo de electores, se les identifica por la consistencia que tiene sus respuestas con todas y cada una de las variables electorales. No importa como se les pregunte, su preferencia política siempre será la misma y en el mismo sentido de sus ideales.

Así como los electores indiferentes no muestran interés alguno sobre la información que circula a su alrededor sobre temas político-electorales, los votantes duros también se vuelven inmunes a la información mostrada sobre estos asuntos. La indiferencia que muestra este tipo de elector se da debido a su predisposición hacia una opción política que es tan fuerte, tan sólida, tan estable, que simplemente no pone atención a esta información, no lee, ni escucha, ni acepta información contraria a su preferencia política. Cuando un elector ha decidido su preferencia política y se convierte en un votante duro, es muy difícil que cambie de preferencia política durante todo el proceso electoral. Cuando vota, no sólo lo hará por el candidato a presidente de la república, en caso de que sean las elecciones federales, sino también por diputados y senadores de la misma preferencia política.

Cuando un elector se convierte en un votante duro, no se sabe cuáles son los factores que lo inclinan hacia estas preferencias, pero son diversos y resulta de la combinación de algunos factores que se han ido presentando durante distintas etapas y acontecimientos a lo largo de toda su vida. Cuando un elector vota por primera vez, se le puede incluir dentro de los votantes duros debido a que podemos encontrar la respuesta en su pasado por los factores culturales, sociales, psicológicos y personales. Para que la preferencia de un elector de voto duro se modifique, “es necesario que sus beneficios o expectativas de beneficio se destruyan si se distorsiona el posicionamiento del partido respecto a los intereses que representa, o si el propio elector cambia la percepción de sí mismo respecto al grupo social al que pertenece” (De las Heras 2006, 71).

Para los partidos políticos, este tipo de elector es el que le trae mayores beneficios debido a que son leales durante todo el proceso electoral, independientemente de lo que suceda en este lapso. La probabilidad de que un votante duro vote el día de las elecciones es alta y tienen la función de ser referentes para otros electores no estables. La base de votación de un partido serán siempre los electores duros. Durante mucho tiempo, y aún en la actualidad, el Partido Revolucionario Institucional es el partido político en México que más votantes duros tiene. Pero con el transcurso de los años ha perdido seguidores debido a que en su mayoría han fallecido o han decidido cambiar de preferencia política (Reforma 2002). En las elecciones de 2000, Roberto Madrazo y el Partido Revolucionario Institucional confiaron plenamente en que los votantes duros de su partido les podían dar la victoria el 2 de julio. Sin embargo, su partido mostraba cierta debilidad en la mitad del país y sólo cinco de los 17 gobernadores priístas le daban un apoyo incondicional al entonces candidato. Conforme transcurrió la campaña electoral, el Partido Revolucionario Institucional varió las estimaciones

sobre el número de militantes que le darían su voto seguro el 2 de julio. En un principio, mencionaron que su partido contaba con una base sólida de 12.7 millones de votos, sin haber realizado ningún acto de campaña electoral. Sin embargo, posterior a ese informe, señalaron que los votantes duros en realidad eran 8 millones 100 mil. Conforme fue transcurriendo la campaña del candidato, llegaron a la conclusión de que en realidad el voto duro de su partido era de 7 millones. Como podemos observar el voto duro del Partido Revolucionario Institucional ha tenido una disminución considerable a partir de las elecciones presidenciales de 2000 (Cervantes, 2006).

Como lo menciona De las Heras (2006), si un partido inicia un proceso electoral con un número de electores estables que rebasa al de sus adversarios, entonces el camino al triunfo electoral será más sencillo que si la mayoría de los votos que necesita para ganar los debe conseguir entre los electores cambiantes, que no son ni estables, ni indiferentes. Podemos hacer referencias a las pasadas elecciones federales, en las cuales se pone en práctica la teoría de María De las Heras debido a que el Partido Revolucionario Institucional era el partido con mayor número de votantes duros, y quedó como la tercera fuerza electoral del país. El Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática se encontraban con menor número de votantes duros, y es por eso que tuvieron que luchar más para poder atraer un mayor número de votantes indecisos, quienes fueron los que le dieron la victoria al Partido Acción Nacional.

3.2.2 Indecisos

Como lo mencionamos anteriormente, los votantes duros son los que tienen una preferencia electoral bien definida, y los votantes indiferentes son los que no tiene ningún interés en materia político-electoral y que mencionan tener ciertas preferencias sólo para disimular su desinterés. Más adelante mencionaremos con detalle las características de los votantes indiferentes. Existe cierto número de electores que se encuentra en medio de estos dos grupos. A estos electores se les conoce como indecisos. Este grupo de electores son los que en las elecciones presidenciales de 2000 y 2006 fueron mayoría frente a los electores duros y los indiferentes. Los electores indecisos definen su preferencia político-electoral según se van presentando las circunstancias en todo el proceso electoral. Su preferencia puede ser a favor de cualquiera de las opciones políticas según las percepciones que ellos tienen durante todo el proceso electoral. Los electores indecisos como comúnmente se les conoce, tienen definida su preferencia política aunque ésta puede cambiar de un día para otro. María De las Heras los nombra como electores cambiantes.

Los cambiantes también tienen perfectamente definida su preferencia política. No son los míticos indecisos a quienes se busca culpar de todo; son electores con una preferencia definida pero que, a diferencia de los estables, pueden cambiar de sentido de su voto rápidamente dependiendo de las circunstancias de las campañas (De las Heras 2006, 72).

María De las Heras afirma que los electores cambiantes no están indecisos entre las diferentes opciones políticas; lo que sucede es que sus decisiones pueden variar constantemente, aún en periodos cortos. Una

diferencia crucial entre los electores cambiantes y duros es el proceso mediante el cual deciden su preferencia política. Los electores duros deciden antes que nada qué partido quisieran que ganara, mientras que en el caso de los cambiantes, deciden qué partido quisieran que no ganara. Cuando tienen claro qué partido quieren que no gane por ninguna circunstancia, se deciden por las otras opciones políticas o no elijen ninguna opción.

Un ejemplo claro que podemos mencionar, fueron las elecciones presidenciales de 2000, donde el grupo de electores indecisos o cambiantes tuvieron perfectamente decidido desde un principio dos cosas. Uno, la decisión de hacer el cambio, y dos, que no querían que Francisco Labastida y el Partido Revolucionario Institucional ganaran las elecciones presidenciales. Después de hacer estas elecciones, los electores cambiantes analizaron las otras opciones restantes; algunos los convencieron los candidatos y sus campañas. Por otro lado, la mayoría decidió que quien les aseguraba que el Partido Revolucionario Institucional no ganaría era Vicente Fox a través del Partido Acción Nacional. Cerca de las elecciones de 2000, no eran pocos los electores que pensaban que el candidato Cuauhtémoc Cárdenas, por parte del Partido de la Revolución Democrática, podía ser la mejor opción para México; pero al preguntar por quién pensaban votar decían que por Vicente Fox, porque les parecía que tenía más posibilidades de ganarle al Partido Revolucionario Institucional.

El elector indeciso es el más complicado de comprender debido a que su opinión no siempre está orientada hacia alguna preferencia política. Esto quiere decir que el día de la elección puede tomar la decisión de no ir a votar. Existe una alta posibilidad de que no tenga preferencia política. Por eso, el abuso de las campañas negativas es perjudicial para todas las opciones políticas y ocasiona la suma de personas al abstencionismo.

3.2.3 Votantes indiferentes

En la actualidad hay muchas personas a las que simplemente no les interesan las cuestiones político-electorales. Año tras año, en cada elección, la información que nos proporcionan de las elecciones es impresionante. Nos saturan de datos, de encuestas, de candidatos, de partidos políticos, de eventos de campaña y precampaña. Tenemos que reflexionar y preguntarnos si en realidad está información la estamos procesando. Por ejemplo, muchos de nosotros no sabemos quién es nuestro diputado federal o nuestro diputado local. Como público y espectadores sólo estamos abiertos a la información relativa a cuestiones que nos interesan y a veces, ni siquiera a toda la información que tiene que ver con asuntos de nuestro interés.

Cuando algún asunto no nos interesa o está en contra de nuestros ideales, simplemente lo ignoramos, a pesar de que estemos en contacto con esta información. La ignoramos, no la vemos, no la escuchamos, o no la asimilamos. Esto sucede con cualquier tema que no es relevante para una persona, por ejemplo, un alcohólico recibe los anuncios de las campañas de publicidad que están en contra del alcoholismo, en las cuales se muestra que ingerir bebidas alcohólicas en gran medida es nocivo para la salud, y aunque le lleguen toneladas de reportes que han escrito en el sector salud sobre cómo dañan las bebidas alcohólicas y aunque circulen miles de artículos al respecto, sigue bebiendo. Lo mismo pasa con las campañas políticas y con las

propuestas de los candidatos. El desinterés nos vuelve a todos un poco ciegos y mudos. Es común que las personas se interesen por las cuestiones electorales ya empezadas las campañas; hace algunos años, las personas se interesaban por saber y comprender lo que ocurría a su alrededor, había interés por temas político-electorales. Pero en la actualidad, sólo se centran en saber cómo viven los políticos, qué poseen, qué opinan y cómo sufren, y no por las cuestiones que puedan proponer al pueblo para el bienestar común.

Por diversas circunstancias que podemos observar, que van desde la falta de educación, la marginación, la falta de conocimientos sobre la materia, la libertad de expresión y el acceso a la información entre otras, hay una proporción importante de electores que, invariablemente, permanecen indiferentes ante la cuestión político-electoral. Muestran desinterés ante la información que circula sobre ellas y se mantienen indiferentes ante la posibilidad de votar. A este grupo de personas se les conoce como indiferentes. Este grupo de electores trata de no dar su opinión con respecto a las opciones políticas, busca opinar conforme a lo que digan los demás. “Los indiferentes no suelen reconocer su indiferencia, más bien tratan de disimular proporcionando opiniones que, a su parecer, coinciden con las de la mayoría; digamos que opinan conforme a lo que perciban como la opinión de moda” (De las Heras 2006, 61).

En México, durante las últimas décadas, este tipo de elector ha representado un grupo numeroso de personas. Este grupo de electores se caracteriza por reconocer que lo correcto y socialmente aceptable es tener interés en las cuestiones político-electoral, un interés que en realidad no tienen. Si las circunstancias los obligan a participar de alguna manera en algo relativo al tema, tratarán de disimular su interés y, para hacerlo, echarán mano de la información recibida de segunda o tercera mano debido a que no las ha adquirido por sus propios conocimientos y sobre todo no lo hacen porque no les interesa. De acuerdo a De las Heras (2006), los electores indiferentes son los únicos que cuando se les pregunta que tan seguros están de votar dicen que es probable que lo hagan; no dirán que están completamente seguros de hacerlo y tampoco que no piensan acudir a las urnas, sólo harán referencia que probablemente lo hagan. De igual manera ocurre, cuando se les pregunta sobre su interés sobre los resultados de una elección en la que tienen oportunidad de participar. Nunca admitirán que los resultados en realidad no les interesan, pero tampoco mencionaran que están muy interesados en los resultados. Los indiferentes, cuando se les realiza una encuesta, son especialistas en mencionar sus respuestas de término medio. Los indiferentes siempre están más cómodos con los niveles medios, ni muy seguros de que sí, ni muy seguros de que no; ni con mucho interés, ni con nada de interés; ni muy identificados ni con nada identificados. Siempre estarán ubicados en los puntos medios de las encuestas y de sus preferencias.

Además, los indiferentes no cuentan con información de primera mano y esto los conduce a responder de manera contradictoria una misma respuesta, pero planteada de manera diferente debido a que ellos sólo escuchan opiniones de otras personas o lo que opine la mayoría. Los indiferentes siempre tratarán de ocultar su desconocimiento o indiferencia, por lo que antes de decir que no saben, prefieren dar una respuesta que, a su entender, diría la mayoría de las personas. De las Heras (2006) afirma que en tiempos prístas, cuando se

les preguntaba a un indiferente si pensaba votar, respondía que era probable, y si después se le preguntaba por qué partido pensaba hacerlo, prácticamente todos decían que por el Partido Revolucionario Institucional debido a que este partido siempre ganaba las elecciones.

Por lo tanto, puntualizaremos las características de los electores indiferentes. Sus respuestas estarán en función de moda, expresarán su opinión en el sentido que lo haría la mayoría, pero su información es de segunda o tercera mano y lo que sucede en realidad, es que los electores indiferentes van un paso atrás. De las Heras (2006) afirma que la opinión de los electores indiferentes es de suma importancia para poder medir el nivel de aceptación en las encuestas, y se tiene que aislar su opinión frente a la de los demás si no se podrá caer en el error de no ver a tiempo los movimientos reales de la opinión pública. Por ejemplo, De las Heras publicó una encuesta en 2005 sobre las preferencias para las elecciones de 2006 y apuntaba ya una caída en las opiniones favorables a la candidatura del entonces secretario de gobernación Santiago Creel y el Partido Acción Nacional. Esta encuesta difería con respecto a las demás casas encuestadoras y hubo reclamos de la parte interesada que hicieron a los directores del periódico *Milenio*, en donde se había publicado la encuesta. Tres meses después de lo publicado en *Milenio*, se confirmó la caída de Santiago Creel en las preferencias electorales. Estos resultados satisfactorios que publicó María de las Heras, fueron el resultado de aislar las opiniones de los indiferentes para observar la realidad electoral. Como punto final, podemos determinar que los electores indiferentes tienen una probabilidad de votar prácticamente nula y su opinión siempre se encontrará un paso atrás en las tendencias de otros grupos electorales.

3.3 Proceso de emisión del voto

En 1955, investigadores de la Universidad de Columbia desarrollaron y publicaron el primer desafío empírico de la idea de que cada individuo vota altamente motivado y en función de su gran conocimiento de las opciones. Este estudio fue pionero en cuestión de la conducta electoral y deducía que el acto de votar es un acto social. Determinaba que votar es una experiencia de grupo, resultado del impacto combinado de factores sociales. Más tarde, investigadores de la Universidad de Michigan interpretaron el acto de votar de la siguiente manera. Las actitudes, percepciones, valores y creencias de los individuos son los determinantes del voto, y entre ellos la lealtad al partido y concluyeron que las campañas políticas no tenían una influencia particularmente significativa en el voto (Campbell, 1960b). Cabe aclarar que aún no se realizaban campañas políticas por televisión. Posterior a esta teoría, surgió la tesis del votante racional, en la cual mencionan que el voto es analizado como una toma de decisión, es decir, se considera que la conducta del votante no está determinada por su pertenencia a grupos sociales o por sus actitudes previas. Los factores, que según este modelo influyen en el voto, son la posibilidad de elegir la información, la incertidumbre, el modo en que los votantes relacionan su voto con el de los demás y con la labor del gobierno.

Por último, otros autores ven al votante como un consumidor informado que escoge entre diferentes productos, o un inversor informado que escoge entre diferentes servicios, comparando racionalmente las

alternativas que tiene ante sí en cada elección. Como lo menciona Martín (2002), el votante actúa de forma racional porque su conducta es el resultado de una toma de decisiones. Eso significa que las explicaciones del voto racional no excluyen que haya variables emocionales que afecten a la decisión del voto. Lo que le gusta o le disgusta al votante lo racionaliza como información para tomar la decisión.

Existen diversos factores que determinan la inclinación del votante por cierta preferencia política, como las que menciona Moreno (2003), la identificación partidista, la imagen de los candidatos, las evaluaciones políticas y económicas retrospectivas o prospectivas, las posturas en los temas políticos relevantes y de campaña, así como las características ideológicas, sociodemográficas y geográficas de los votantes. Con ello podemos determinar que los electores pueden emitir su voto de tres maneras posibles, racional, emocional o una combinación de ambas.

3.3.1 Racional

Cuando un elector emite su voto de manera racional, quiere decir que su voto fue analizado como una toma de decisión, que no fue determinado por su pertenencia a grupos sociales o por sus actitudes previas. Como ya lo mencionamos anteriormente, los factores que según este modelo influyen en el voto son la posibilidad de elegir la información, la incertidumbre y el modo en que los votantes relacionan su voto con el de los demás y con la labor del gobierno. Este modelo tiene gran relevancia en la comunicación y la información que proporcionan los medios de comunicación y los candidatos durante todo el proceso electoral. La teoría de Anthony Downs fue la precursora en lo que se refiere a la emisión del voto de forma racional. Downs (1957) afirma que el votante adquiere la información que le es necesaria y la interpreta de forma racional, menciona que el acto de votar tiene para el individuo costos y beneficios.

Otra perspectiva de voto racional es la que proporciona Fiorina (1981) en la cual los votantes interpretan las elecciones como un referéndum sobre quién ocupa el poder y con su voto juzga la labor del gobierno. Si los votantes opinan que el gobernante lo ha hecho bien, le premian con un segundo mandato; si por el contrario, creen que su gestión ha sido negativa, votan por otras opciones electorales. En los dos modelos mencionados anteriormente, el votante actúa de forma racional, porque su conducta es el resultado de una toma de decisiones, “Las explicaciones del voto racional no excluyen que haya variables emocionales o irracionales que afecten a la decisión de voto. Lo que afirma es que lo que al votante le gusta o le disgusta se racionaliza como información para tomar decisión de elegir” (Martín 2002, 132).

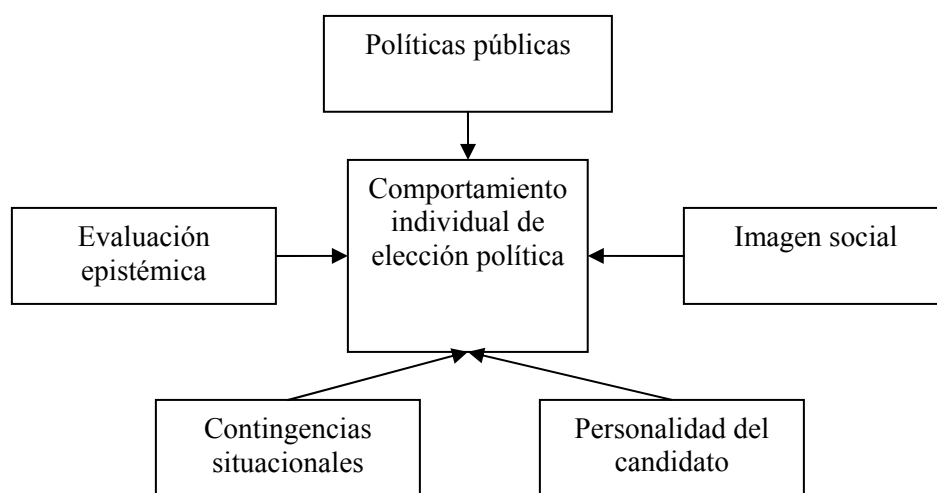
Las elecciones del 2 de julio de 2006 se destacaron por un voto cruzado o diferenciado, que en cierta manera podemos hablar de un voto racional. Entre los tres grandes partidos había diferencias, pero la más notoria era en el Partido Revolucionario Institucional, en donde el candidato para la presidencia obtuvo 7 puntos porcentuales menos que los diputados y senadores de su partido. Lo cual implica que los votos que no fueron destinados al candidato para la presidencia del Partido Revolucionario Institucional, fueron distribuidos entre el Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática. En los partidos

nuevos como Nueva Alianza, hay más de tres puntos de diferencia a favor de sus candidatos al congreso. Todo esto implica que con el transcurso de los años tenemos un voto más racional (Aziz, 2006).

No tenemos que dejar a un lado ciertos factores que también favorecen al voto cruzado o diferenciado en México. A diferencia de otros países con un nivel de democracia mayor, en México es muy fuerte el voto corporativo. Durante mucho tiempo en las elecciones presidenciales, el voto corporativo era fundamental para el Partido Revolucionario Institucional. Pero en las elecciones del 2 de julio de 2006, el voto corporativo estuvo ausente para ese partido. Lo podemos ver reflejado en Nueva Alianza debido a que el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación decidió emitir su voto corporativo a éste en lo que corresponde a diputados y senadores, mientras que para el jefe del ejecutivo, decidieron dar su voto a Felipe Calderón por parte del Partido Acción Nacional (Cervantes, 2006).

Previo a las elecciones presidenciales de 2000 en Estados Unidos, Bruce I. Newman desarrolló un modelo del comportamiento del votante con variables racionales, a partir del desarrollo de los modelos del comportamiento del votante de Newman (1981) y de su prueba (Newman, 1999), y de Newman & Sheth (1985, 1987). El fundamento del modelo que propone Newman, mostrado en la figura 1, es que el votante es un consumidor de un servicio que ofrecen los partidos políticos y que es similar a los servicios que se ofrecen en el mercado de bienes y servicios. Este modelo menciona que existen cinco variables cognitivas diferentes que dirigen el comportamiento del votante y que puede ser una o la combinación de ciertas variables las que determine el comportamiento del votante para la elección de su candidato.

Figura 1. Modelo del comportamiento del votante con variables cognitivas



Newman, Bruce I. (2002) "Testig a Predictive Model of Voter Behavior on the 2000 U.S. Presidential Election". *Journal of Political Marketing*, (1) 2/3: 159-173.

Las variables cognitivas a las que hace referencia Newman, son políticas públicas que el candidato promete en su campaña en temas como la economía, la política exterior, la sociedad, entre otros. Imagen

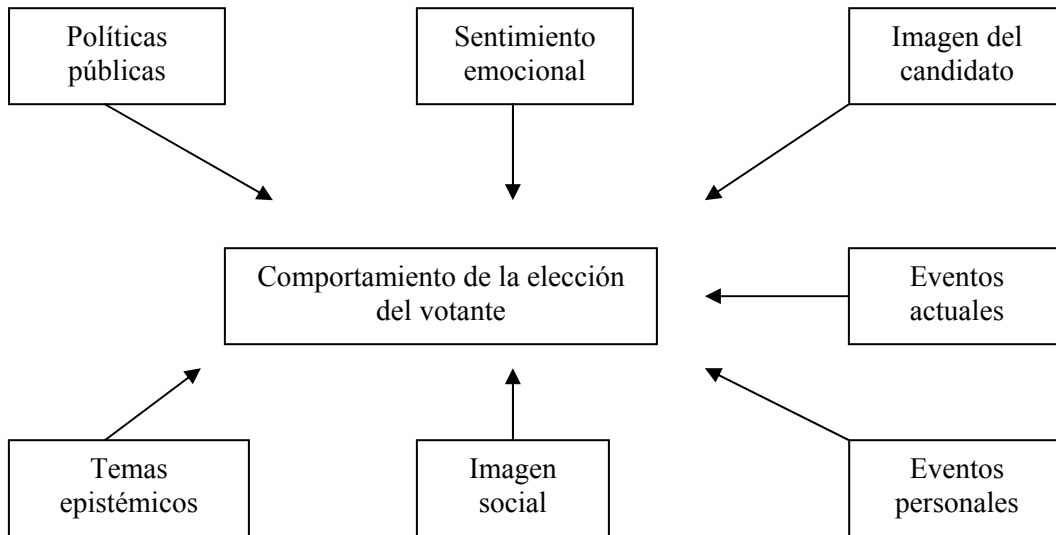
social, que se refiere al estereotipo del candidato como edad, sexo, ocupación, educación, conservador, liberal o moderado, entre otras. La personalidad del candidato, representa su imagen, pero en otro sentido. “Se refiere a las sensaciones emocionales tales como esperanza, ira, patriotismo, y pesimismo despertado por la personalidad del candidato” (Newman y Sheth 1987, 34). Las contingencias situacionales, son eventos que ocurren durante todo el proceso de campaña del candidato y que tienen impacto sobre la imagen del mismo “Se refiere a un sistema de contingencias internacionales, domésticas, y personales de los acontecimientos que causan motivos al votante para cambiar su voto a otro candidato” (Newman y Sheth 1987, 35). La evaluación epistémica, “se refiere al cambio del valor del paso que un candidato adquiere como resultado de la novedad, de la curiosidad, del aburrimiento, o del sacio asociado al proceso de la elección” (Newman y Sheth 1987, 36).

Un ejemplo claro que representa este modelo, fue el que se presentó en las elecciones presidenciales de 2000 en Estados Unidos, donde los electores realizaron su voto de manera más racional y evaluaron todas las variables cognitivas mencionadas en el modelo de Newman. Algunos votantes dieron un peso mayor a algunas variables, pero decidieron ofrecerle la mayoría al entonces candidato George W. Bush debido a que evaluaron y pusieron en una balanza las propuestas y los atributos de cada candidato (Keating Holland, 2000).

3.3.2 Emocional

Se han desarrollado diferentes modelos para comprender el comportamiento del votante emocional. Podemos distinguir tres principales paradigmas del análisis del comportamiento del votante: sociológica, de Berelson, y McPhee en 1954, socio-psicológica de Campbell, Converse, Millar y Stokes en 1960 y económico de Downs en 1957. Posteriormente se realizó un avance en el desarrollo del comportamiento del votante y fueron proporcionados por Johnston, Pattie y Allsopp en 1988, Newman y Sheth en 1985 y Singh, Leong, Tan y Wang en 1995. Estos modelos fueron fundamentados y realizados durante diferentes elecciones en diferentes localidades de Estados Unidos. El modelo que propone Newman y Sheth, que se muestra en la figura 2, ofrece la parte teórica y la aplicación de soluciones. De acuerdo a este modelo, los siete campos son guías para comprender el comportamiento del votante.

Figura 2. Modelo del comportamiento de la elección del votante Newman y Sheth

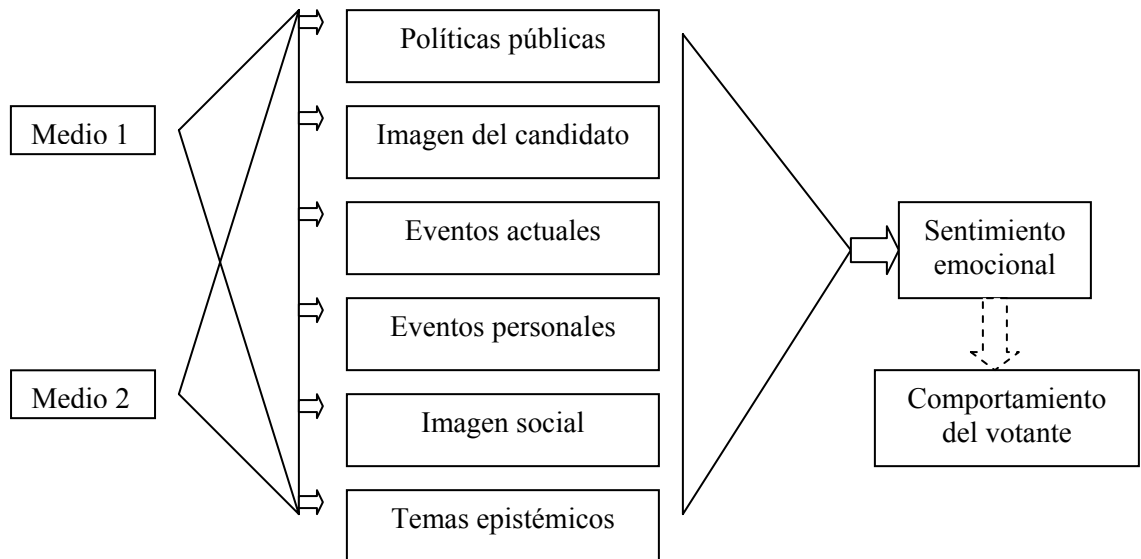


Newman, B.I., & Sheth, J.N. (1985) "A Model of Primary Voter Behavior". *Journal of Consumer Research*, (12): 179.

En lo que respecta a políticas públicas, se refiere a una lista de temas principales de política, como política económica, exterior, social, salud, entre otros. Un ejemplo de voto emocional se presentó en las elecciones del 2 de julio de 2006, donde diferentes fuerzas políticas realizaron propuestas a favor o en contra de la privatización de las paraestatales, en específico de PEMEX. En México, la mayoría de los electores emiten su voto de manera emocional debido a que no hacen una valoración previa de los resultados que podrían generar estas reformas, y de cómo es que se pueden aprobar éstas. Por ejemplo, el candidato del Partido Acción Nacional Felipe Calderón, proponía la privatización de PEMEX; el candidato Andrés Manuel López Obrador estaba en contra. Lo que los ciudadanos desconocen, es que para que se puedan aprobar las reformas en el sector energético es necesario hacer reformas a la Constitución y no es labor del poder ejecutivo. Esto implica una aprobación previa dentro del poder legislativo. Para que esta reforma se lleve a cabo es indispensable una mayoría absoluta en el poder legislativo por parte de alguna fuerza política, y en la actualidad ninguna fuerza política la tiene. Existe un desacuerdo entre diferentes fuerzas políticas para determinar el futuro de PEMEX. El desacuerdo radica en aprobar la privatización (José Martínez, 2007). De acuerdo a este autor, PEMEX tiene que determinar su rumbo. Si no se privatiza, uno de los retos importantes es encontrar la manera en que pueda funcionar como una verdadera empresa. Hay ejemplos como Petróleo Brasileiro, Statoil, y también lo fueron Repsol y British Petroleum en su momento, que eran cien por ciento del gobierno. Hoy no lo son y operan exitosamente. En todo caso, si PEMEX se mantiene como empresa cien por ciento estatal, es cuestión de aprovechar los mecanismos de control corporativo de las empresas privadas y exigirlos a la empresa pública. Es algo que todos los accionistas les piden a las empresas que están en la bolsa y es lo mínimo que deberíamos pedir los mexicanos a PEMEX. Dentro de este enfoque, es muy importante separar a PEMEX del trabajo de gobierno, dejándole el trabajo que le corresponde a la empresa y al gobierno su trabajo. En este

momento PEMEX tiene un sistema de gobierno corporativo ineficiente. En consecuencia, tiene un régimen fiscal inadecuado y presenta un endeudamiento excesivo para pagar impuestos. El problema es que con la estructura actual, no se le puede exigir resultados a PEMEX. La empresa no controla su destino. Ni siquiera el consejo de administración puede determinar el rumbo. La Secretaría de Hacienda y La Secretaría de Energía inciden en su destino. Hay que cambiar la estructura para poder exigir resultados.

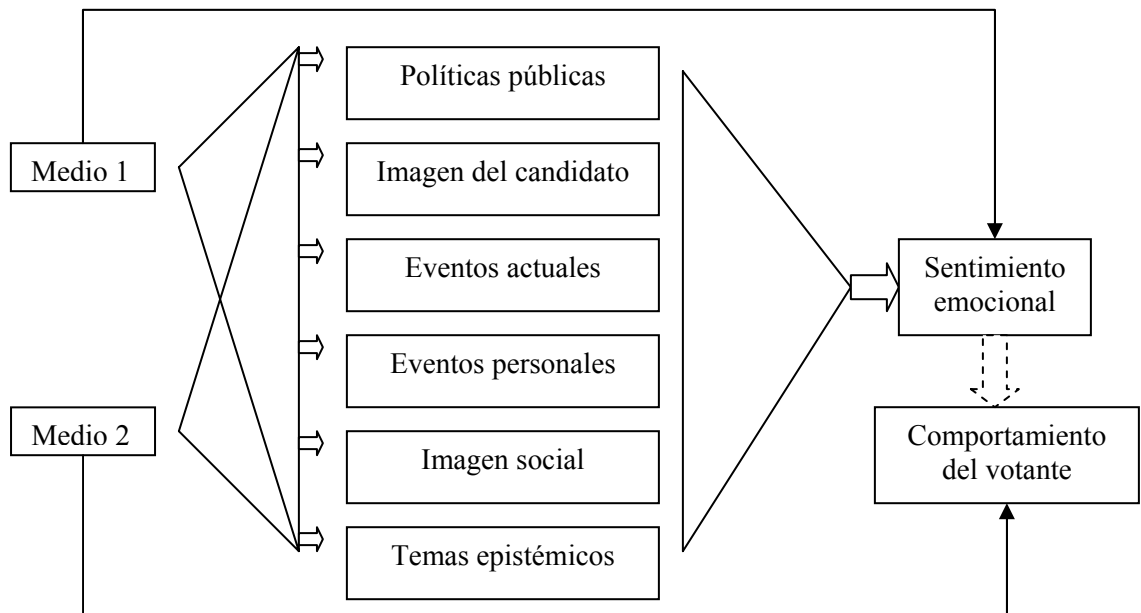
Figura 3. Modelo estructural del comportamiento del votante I



Falkowski, Andrzej; Cwalina Wojciech. (2002) "Structural Models of Voter Behavior in the 2000 Polish Presidential Election". *Journal of Political Marketing*, (1) 2/3: 137-158.

En la parte de imagen social, se refiere a todo lo relevante de los segmentos del votante y al apoyo que le ofrecen al candidato. El sentimiento, representa al votante emocional y la actitud hacia el candidato. La imagen del candidato, representa la personalidad y los rasgos del mismo. Los eventos actuales son temas y políticas que ocurren en desarrollo de toda la campaña electoral. Los eventos personales se refieren a situaciones en la vida personal del candidato y los temas epistémicos, se refieren a aquellos aspectos del candidato que proveen satisfacción a los votantes.

Figura 4. Modelo estructural del comportamiento del votante II



Falkowski, Andrzej; Cwalina Wojciech. (2002) "Structural Models of Voter Behavior in the 2000 Polish Presidential Election". *Journal of Political Marketing*, (1) 2/3: 137-158.

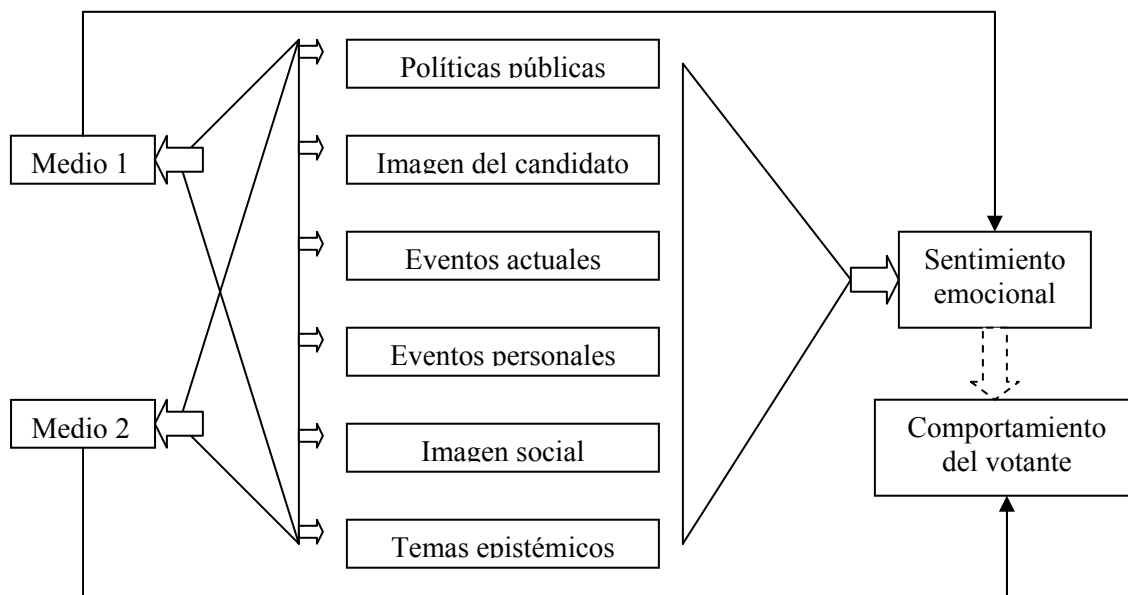
En base al modelo proporcionado por Newman y Sheth (1985), Andrzej Falkowski y Wojciech Cwalina (2002) desarrollaron tres modelos en los cuales afirman que los medios de comunicación tienen una gran influencia sobre los votantes, pero desde diferentes perspectivas. En la figura 3, se presenta el modelo I de Falkowski y Cwalina en donde las seis variables cognitivas están controladas por los medios. Los medios son la causa y las variables cognitivas son el efecto. La siguiente causa es el efecto que generan las variables cognitivas en el sentimiento emocional. Este modelo afirma que los medios hacen influencia directa en las seis variables cognitivas y posteriormente, el votante inicia un proceso emocional para poder emitir su voto. Cabe aclarar que Andrzej Falkowski y Wojciech Cwalina separan una variable cognitiva del modelo original de Newman y Sheth (1985) esta es el sentimiento emocional.

En la figura 4, podemos observar el modelo II que plantea Andrzej Falkowski y Wojciech Cwalina, pero con la variante de que los medios influyen tanto al sentimiento emocional de los votantes, como a las otras variables cognitivas. Un ejemplo claro que podemos observar, es lo que está ocurriendo en Venezuela con el presidente Hugo Chávez. Hasta abril de 2007, el gobierno de Venezuela contaba con cinco canales de televisión.

Venezolana de Televisión es gubernamental desde 1974 y ahora constituye el eje de la política de comunicación del gobierno de Chávez. Vive TV, con programación cultural y política, fue creada en 2003. También supeditada a la hegemonía del presidente, se encuentra la televisión de la Asamblea Nacional, creada en 2005 y que difundía en televisión de paga hasta que en marzo comenzó a hacerlo en televisión

abierta. La cuarta televisión oficial es Avila TV, establecida en 2006 por la administración central y el gobierno de Caracas. La quinta es Telesur, que ha sido planteada como una suerte de CNN latinoamericana, aunque es más bien una versión en video de la dogmática Radio Habana y que comenzó a transmitir en octubre de 2005 (Raúl Trejo, 2007). Como podemos ver, este es un ejemplo claro de cómo los medios pueden influir directamente en las emociones de los votantes. En este caso, los medios no hacen que el votante reflexione sobre otras variables cognitivas y proceda únicamente a emitir su voto de manera emocional.

Figura 5. Modelo estructural del comportamiento del votante III



Falkowski, Andrzej; Cwalina Wojciech. (2002) "Structural Models of Voter Behavior in the 2000 Polish Presidential Election". *Journal of Political Marketing*, (1) 2/3: 137-158.

En la figura 5, podemos observar el modelo III que plantea Andrzej Falkowski y Wojciech Cwalina, en el cual se ve reflejado que existe una interacción mutua entre los medios y los dominios cognitivos. Es decir, los medios influyen en los dominios cognitivos y viceversa. Los acontecimientos sociales y políticos tienen una gran influencia en la regeneración del contenido de los medios. El elector emite su voto emocional, pero con una retroalimentación tanto en los medios como en las variables cognitivas, y viceversa. Esto quiere decir que tanto los votantes, como los medios, agregan su conocimiento e ideología para realizar un análisis al emitir su voto. Este tipo de modelo sólo se presenta en países con un alto grado de democracia. Por ejemplo, en las pasadas elecciones presidenciales en Francia, los candidatos Nicolas Sarkozy y Ségolene Royal, tuvieron una interactividad con los medios de comunicación y la sociedad. A su vez, los medios tuvieron una interrelación con la sociedad mediante la cual proporcionaron elementos de información para el razonamiento en las variables cognitivas y la sociedad tiene una interrelación con los medios mediante la exigencia de las variables cognitivas. Esto determinó un voto racional del votante francés (Mélina Gazsi, 2007).

Capítulo 4

Análisis de caso: elección local en la ciudad de Puebla 2007

4.1 Antecedentes

El 11 de noviembre de 2007 se llevaron a cabo elecciones en Puebla para renovar al congreso local y los ayuntamientos. Los contendientes para la alcaldía del municipio de Puebla estaban conformados de la siguiente manera: Antonio Sánchez Díaz de Rivera por parte del Partido Acción Nacional, Blanca Alcalá Ruiz del Partido Revolucionario Institucional en alianza con el Partido Verde Ecologista de México, Federico Chilian Orduña de Alternativa Socialdemócrata, Gabriel María Hinojosa y Rivero del Partido del Trabajo, Jorge Roberto Ruiz Esparza Oruña del Partido Nueva Alianza, Luis Enrique Fernández Gasca del Partido Esperanza Ciudadana, y Samuel Oscar Malpica Uribe del Partido de la Revolución Democrática en alianza con Convergencia Partido Político.

Desde el comienzo de la contienda electoral, el candidato del PAN, Antonio Sánchez Díaz de Rivera, y la candidata del PRI, Blanca Alcalá Ruiz, se colocaron en los dos primeros lugares en la intención de voto con respecto a sus adversarios y marcaron una considerable diferencia. Conforme fue transcurriendo la contienda electoral, los dos candidatos punteros fueron marcando diferencias considerables. El primero de octubre de 2007, las casas encuestadoras reconocidas en la ciudad de Puebla coincidieron que Blanca Alcalá Ruiz estaba arriba en las preferencias electorales. Los sondeos revelaron un crecimiento constante de la aceptación ciudadana hacia la candidata, de alrededor de 15 puntos porcentuales, en contraste con una caída permanente de su principal opositor Antonio Sánchez Díaz de Rivera (Rodríguez, 2007a).

El primero de octubre de 2007, el Buró de Estrategias y Análisis del Poder (BEAP) y Opina Consultores e Indicadores S.C., concordaron en que la candidata de la coalición PRI-Verde Ecologista se ubicó en primer lugar de las preferencias electorales. Por su parte, el Centro de Estudios con Matemáticas Aplicadas y Recursos Tecnológicos (ESMART) de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP), reveló que 78.5 por ciento de la gente conoce a Blanca Alcalá, mientras que solamente el 66.2 por ciento conoce a al candidato del PAN. Mientras tanto, el BEAP precisó que Blanca Alcalá tiene una ventaja de 6 puntos porcentuales sobre su más cercano competidor, lo anterior debido a que la gente percibe que la candidata es mejor que su contrincante. La empresa Indicadores, señaló que Blanca Alcalá posee 53 por ciento de intención de voto frente a un 48 por ciento de su más cercano contendiente. Mientras tanto, Opina Consultores reflejó que la candidata priísta rebasó a su adversario por casi 3 puntos. Así, Blanca Alcalá obtendría 33.7 por ciento de la intención de voto contra 31.1 por ciento del candidato del PAN (Rodríguez, 2007a).

Por otro lado, Consulta Mitofsky realizó un estudio el cual fue publicado el 22 de octubre de 2007, y se sumó a las empresas encuestadoras que le dan una amplia ventaja a la candidata priísta Blanca Alcalá. De

acuerdo al estudio de Consultas Mitofsky, el 47.1 por ciento de los poblados con probabilidad de ir a votar lo harían por la priísta Blanca Alcalá, en tanto que 22.9 por ciento lo harían por el panista, Antonio Sánchez Díaz de Rivera. La diferencia es de 24 puntos a favor del PRI. En tercer lugar de la intención de voto, se encontraba Samuel Malpica Uribe de la alianza PRD-Convergencia, con 5.6 por ciento de las preferencias. Roberto Ruiz Esparza de Nueva Alianza, en el cuarto, con 3.1 por ciento. Con menos de un punto, Gabriel Hinojosa del PT, Luis Enrique Fernández de Esperanza Ciudadana y Federico Chilián de Alternativa Social Demócrata. Mientras que el porcentaje de los indecisos se ubicó en 20.6 por ciento (Rodríguez, 2007b).

Por lo tanto, el 11 de noviembre de 2007 la disputa por la alcaldía de Puebla sólo fue entre la priísta Blanca Alcalá y el panista Antonio Sánchez Díaz de Rivera. La mayoría de las casas encuestadoras le daban una amplia ventaja a Blanca Alcalá, pero se tuvieron que esperar al día de la elección para conocer los resultados oficiales debido a que los estudios de opinión solo reflejan el estado de las percepciones y estados de ánimo de la población al momento de la aplicación de las entrevistas. Sin embargo, podemos analizar que la alcaldía estuvo fuertemente competida por los dos candidatos punteros.

4.2 Diseño de la investigación

El presente estudio consta de una investigación concluyente, la cual nos entregará datos precisos. El estudio estará basado en una muestra representativa y los datos obtenidos serán sujetos a un análisis cuantitativo. El estudio de recolección de datos inició definiendo la población de estudio del municipio de Puebla, y se eligieron a las personas mayores de 18 años. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), la población mayor de 18 años en el municipio de Puebla consta de 832,322 habitantes. La fórmula que se utilizó para determinar la muestra, es la siguiente:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p q}$$

Donde

$$N = 832322$$

Nivel de confianza: 95%

$$\sigma = 1.96$$

$$p = 50\% = .5$$

$$q = 50\% = .5$$

$$e = 5\% = .05$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (832322) (.5) (.5)}{(.05)^2 (832322 - 1) + (1.96)^2 (.5) (.5)}$$

$$n = 384$$

El resultado que nos entregó la fórmula es de 384 habitantes a incluir en la muestra. Para efecto de aplicar el mismo número de encuestas en cada uno de los distritos electorales del municipio, se decidió tomar una

muestra de 408 habitantes. El tamaño de la muestra tuvo un nivel de confianza de 95 por ciento y un margen de error del 5 por ciento. El estudio es concluyente, de tipo descriptivo, longitudinal, a través de encuestas, con un método de comunicación cara a cara en el domicilio del encuestado. La aplicación del cuestionario fue realizada en dos periodos. La primera recolección de datos fue el 28 y 29 de septiembre, y la segunda recolección de datos fue el 25 y 26 de octubre de 2007.

La metodología para la recolección de datos es la siguiente. El estado de Puebla cuenta con veintiséis distritos locales, de los cuales del I al VI pertenecen al municipio de Puebla y son los que utilizaremos para este estudio. Cada distrito está dividido en Planos Urbanos Seccionales Individuales (PUSIS), que son áreas pequeñas que conforman un distrito. En cada uno de los seis distritos se eligieron aleatoriamente dos PUSIS. En el distrito I, los PUSIS que se estudiaron fueron 0947 y 1055; en el distrito II, 0933 y 1313; en el distrito III, 1542 y 1464; en el distrito IV, 1503 y 1522; en el distrito V, 1436 y 1179; y en el distrito VI, 1126 y 1085. En cada PUSI se aplicaron 34 encuestas.

Una vez determinado los dos PUSIS a estudiar por cada distrito, se contó cuántas manzanas tenía cada uno de los PUSIS y se dividió entre el número de encuestadores. Posteriormente, se dividió el número de encuestas por PUSI entre el número de manzanas. El PUSI 0947 cuenta con 12 manzanas, el 1055 con 32, el 0933 con 5, el 1313 con 25, el 1542 con 46, el 1464 con 8, el 1503 con 21, el 1522 con 14, el 1436 con 30, el 1179 con 34, el 1126 con 31 y el 1085 con 8. Para ejemplificar lo anterior, realizaremos la distribución del PUSI 0947. Se dividió el total de manzanas, que son 12 manzanas, entre el total de encuestadores, que eran 4, lo cual nos da un resultado de 3 manzanas por cada encuestador. Posteriormente, se dividió el total de las encuestas por PUSI, que son 34, entre el número de manzanas, que son 12, que nos da un total de 2.83 encuestas. La distribución para cada encuestador es la siguiente. Al encuestador 1 se le asignaron 3 manzanas, y en cada manzana tiene que aplicar 3 encuestas; al encuestador 2, se le asignaron 3 manzanas, en una manzana tiene que aplicar 3 encuestas y en las 2 manzanas restantes tiene que aplicar 2 encuestas por cada manzana. Al encuestador 3 y 4 se le asignaron 3 manzanas, y en cada manzana tienen que aplicar 3 encuestas. Si sumamos el total de encuestas que aplicaron cada encuestador, nos debe dar un total de 34 encuestas, y si sumamos el total de manzanas las cuales fueron asignadas a cada encuestador, nos debe dar el total de manzanas de este PUSI, que en este caso son 12.

Para aplicar la encuesta en el domicilio del encuestado, se generaron 34 números aleatorios para cada uno de los PUSIS, esto quiere decir que se generaron un total de 408 números aleatorios. Siguiendo el ejemplo anterior, al encuestador 1 que se le asignaron 3 manzanas y que en cada manzana tenía que aplicar 3 encuestas, se le entregó una hoja con 9 números aleatorios, los cuales determinaban el número de la casa que tenía que encuestar, en el caso de que no hubiera el número en su manzana, tendría que localizar el domicilio con la terminación al número aleatorio proporcionado; si no se encontraba nadie en el domicilio, tenía que encuestar en la casa siguiente, hasta que le respondieran la encuesta.

4.3 Instrumento de medición: Cuestionario

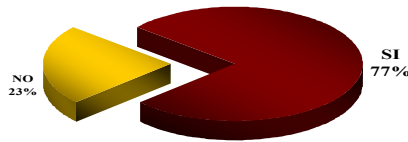
El cuestionario que se aplicó constó de 25 preguntas. La primera pregunta es de filtro, con la finalidad de sólo encuestar a personas mayores de edad y con credencial de elector. El cuestionario está dividido en tres secciones: la primera sección es respecto al entorno político, la segunda sección es respecto al entorno electoral y la tercera sección es respecto al entorno personal del encuestado. El cuestionario que se aplicó se puede apreciar en el anexo 1.

4.4 Resultados

Para el análisis de la investigación concluyente, efectuamos un análisis descriptivo preliminar de cada recolección de datos, y posteriormente realizamos el estudio longitudinal para poder tener un comparativo de las dos recopilaciones de datos.

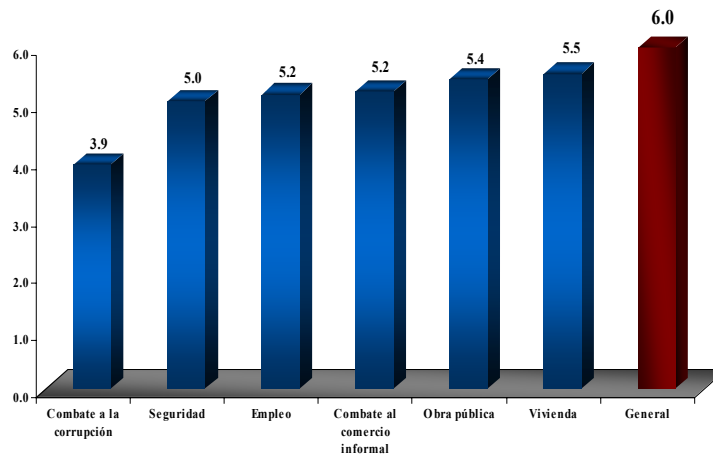
4.4.1 Primera recolección de datos

Gráfico No. 1
Nivel de conocimiento del actual presidente municipal de Puebla por parte de los encuestados



En el gráfico 1, se muestra el nivel de conocimiento del actual presidente municipal de Puebla. Del total de la muestra, el 77 por ciento identifica quién es el presidente municipal de Puebla, y el 23 por ciento no. Cabe mencionar que el 30.1 por ciento de las personas que no identifican al actual presidente municipal de Puebla, mencionó al actual gobernador de Puebla, Mario Marín como el actual presidente municipal de Puebla. Por lo tanto, tres de cada cuatro electores conoce al actual presidente municipal de Puebla.

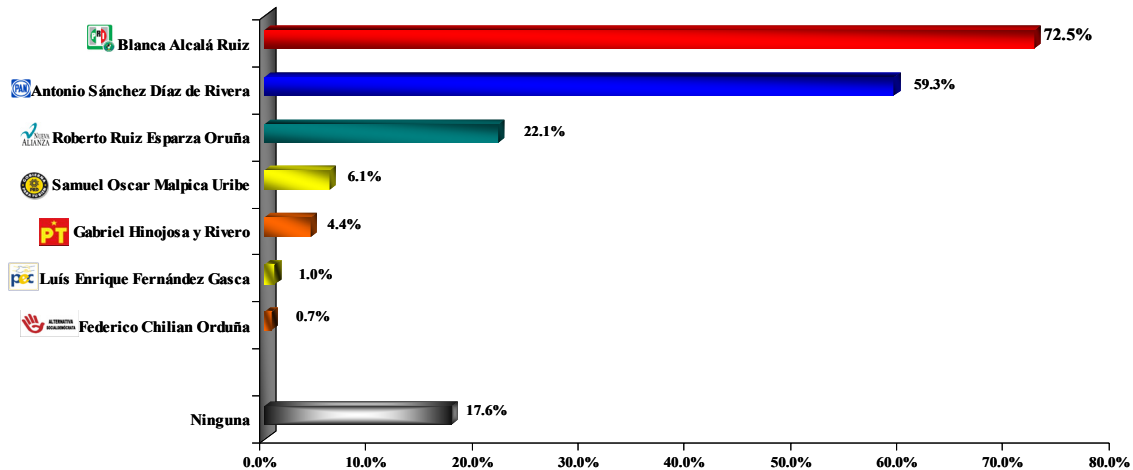
Gráfico No. 2
Calificación a la presidencia municipal de Enrique Doger por áreas y de manera general



En el gráfico 2, podemos observar las calificaciones por área y en general que se le asignaron a la presidencia municipal de Enrique Doger por parte de los encuestados. Las cifras nos arrojan que en el área en

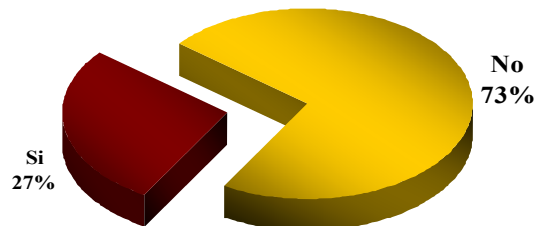
la cual obtuvo mejor calificación fue vivienda con un 5.5 de calificación, en combate a la corrupción obtuvo 3.9, siendo ésta la peor calificación de las áreas evaluadas. La calificación general es de 6, estando ésta por encima del promedio de las áreas evaluadas. Cabe aclarar que la calificación máxima a mencionar por parte de los encuestados es 10 y la calificación mínima es cero.

Gráfico No. 3
Nivel de conocimiento de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla por parte de los encuestados



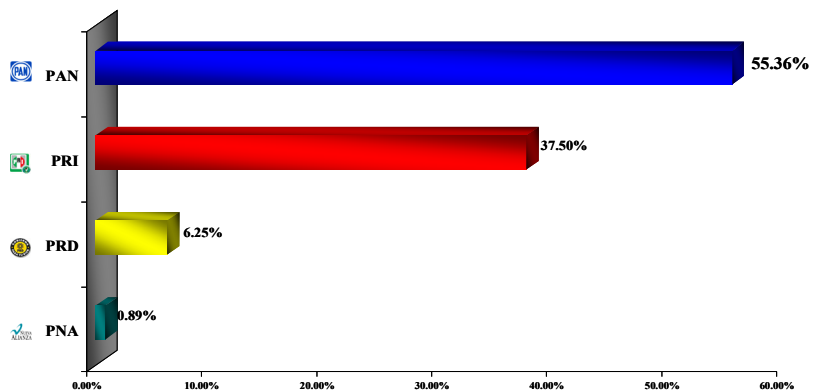
En este gráfico podemos observar que la candidata a la presidencia municipal de Puebla, Blanca Alcalá del PRI, es la candidata más conocida por parte de los electores encuestados, con un 72 por ciento; en la segunda posición de conocimiento, se encuentra el candidato Antonio Sánchez del PAN con el 59.3 por ciento de los electores encuestados. Llama la atención el nivel de conocimiento hacia el candidato Roberto Ruiz Esparza del PNA, que alcanza un 22.1 por ciento, tomando en cuenta que el partido que representa es de reciente creación, así como la presencia que ha obtenido este candidato en el electorado. Por ultimo, es importante mencionar, que el 17.6 por ciento de los electores encuestados dice no conocer a ningún candidato a la presidencia municipal de Puebla.

Gráfico No. 4
Identificación partidista en el municipio de Puebla



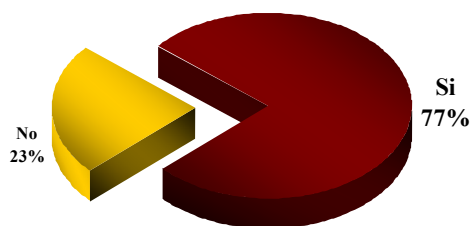
La finalidad de este gráfico es conocer los porcentajes del voto duro, esto quiere decir electores que se identifican con un partido político, y de los *switchers*, que son los electores que no se identifican con partido político alguno. De tal manera, los electores encuestados que se identifican con algún partido político representan el 27 por ciento, y los que no el 73 por ciento. En resumen, uno de cada cuatro electores se identifica con algún partido político.

Gráfico No. 5
Nivel de identificación partidista



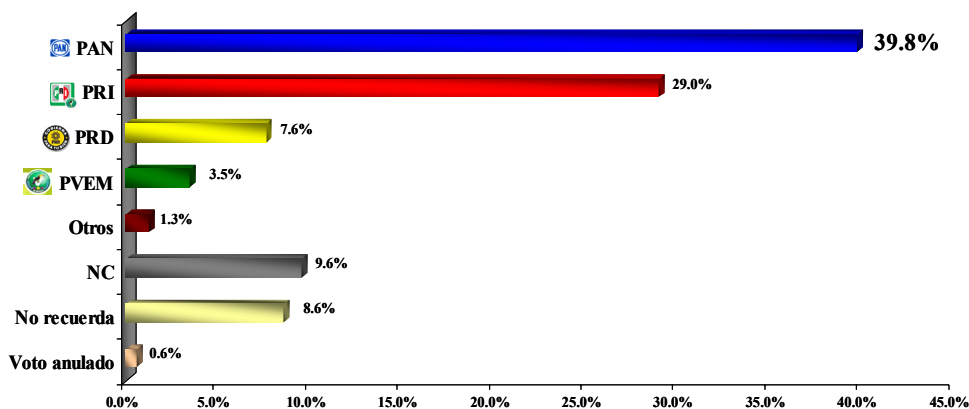
El gráfico 5 representa el total de los electores encuestados que aseguran identificarse con algún partido político, el 55.36 por ciento dijo identificarse con el PAN, el 37.50 con el PRI, el 6.25 con el PRD. Llama la atención la presencia del PNA con una identificación del 0.89 por ciento del total del voto duro.

Gráfico No. 6
Participación en la elección anterior para la presidencia municipal de Puebla



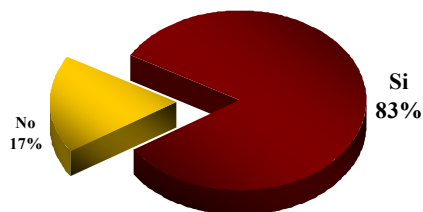
Se observa que 77 por ciento del total de los encuestados asegura haber votado en la elección anterior para la presidencia municipal de Puebla, y el 23 por ciento no participó en la elección anterior.

Gráfico No. 7
Preferencia partidista en la elección anterior para presidente municipal de Puebla



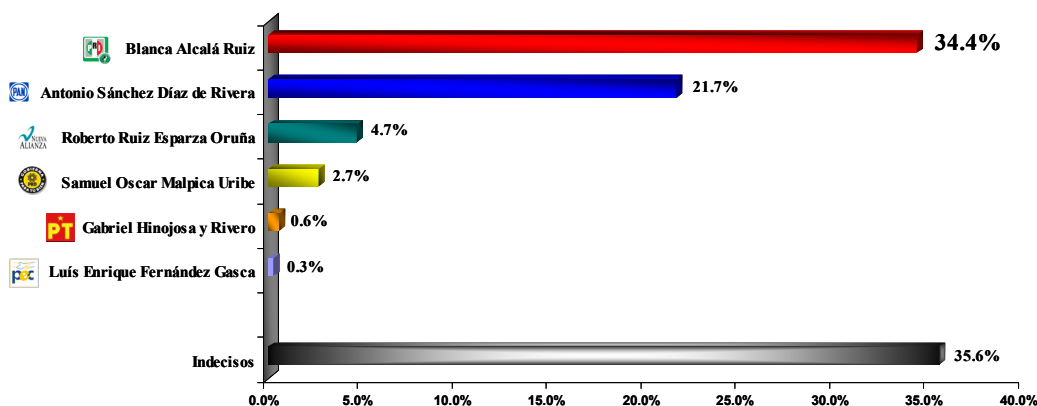
De los que afirman haber votado en la elección anterior para presidente municipal de Puebla, el 39.8 por ciento se inclinó por el PAN, el 29 por ciento por el PRI y el 7.6 por ciento por el PRD. Los votantes encuestados que aseguran haber anulado su voto fueron el 0.6 por ciento. Esto nos refleja el desacuerdo con la calidad de las opciones políticas por parte de este grupo.

Gráfico No. 8
Intención de voto para la próxima elección de presidente municipal de Puebla



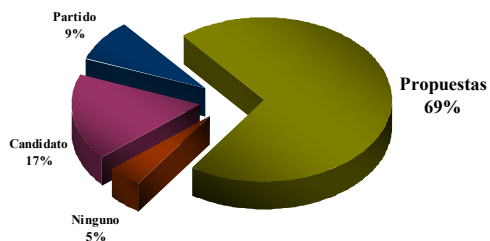
La intención de voto para la próxima elección de presidente municipal de Puebla está conformada de la siguiente manera: el 83 por ciento de los electores encuestados asegura ir votar, mientras que el 17 por ciento no. Cabe señalar que se muestra un alto índice de intención de voto para la próxima elección. En síntesis, tres de cada cuatro electores asistirán a emitir su voto.

Gráfico No. 9
Intención de voto por candidato para la próxima elección de presidente municipal de Puebla



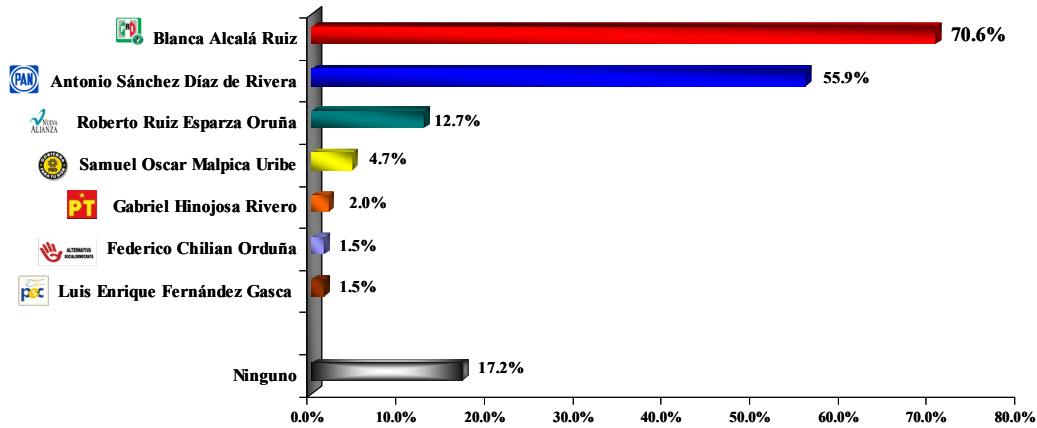
En este estudio podemos observar que la candidata Blanca Alcalá del PRI obtiene un 34.4 por ciento de la intención del voto, tomando una ventaja de 12.7 puntos porcentuales sobre su adversario más cercano que es Antonio Sánchez del PAN. Es notable la diferencia entre las dos primeras fuerzas políticas encabezadas por el PRI con respecto al resto de los partidos contendientes, teniendo una diferencia de 29.7 puntos porcentuales. Sorprendentemente, los votantes indecisos representan el 35.6 por ciento de la intención de voto y rebasa en magnitud a la intención de voto del candidato puntero; esto quiere decir que este grupo podría determinar el rumbo de la elección.

Gráfico No. 10
Factores para decidir el voto por parte del elector



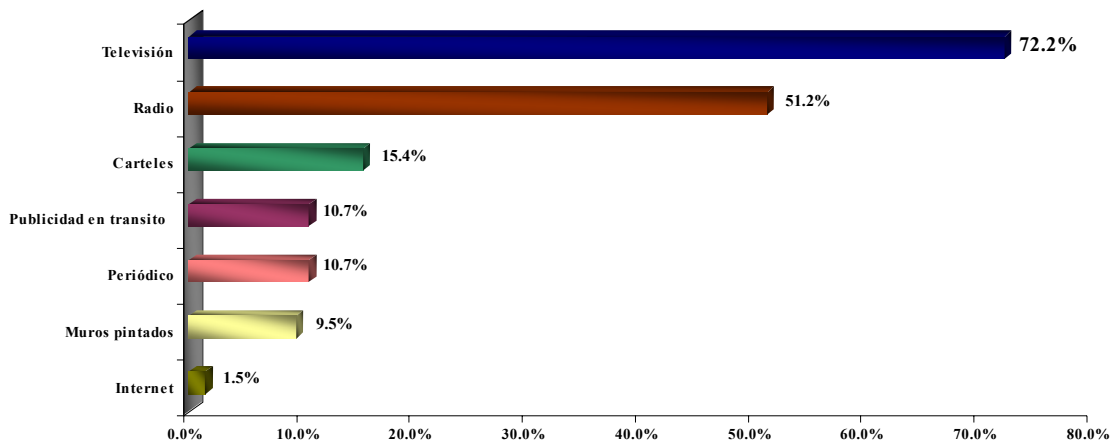
Las propuestas son el principal factor para la decisión del voto por parte del elector con un 69 por ciento del total de los encuestados, seguida del factor candidato con 17 por ciento y el factor partido con un 9 por ciento.

Gráfico No. 11
Candidatos más vistos o escuchados en los medios de comunicación



Esta pregunta se realizó con la finalidad de conocer qué campañas de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla son más vistas y/o escuchadas en los medios de comunicación. El 70.6 por ciento asegura haber visto o escuchado la campaña de Blanca Alcalá, el 55 por ciento la campaña de Antonio Sánchez y el 12.7 por ciento la campaña de Roberto Ruiz Esparza. El 17.2 por ciento no ha visto y/o escuchado ninguna campaña.

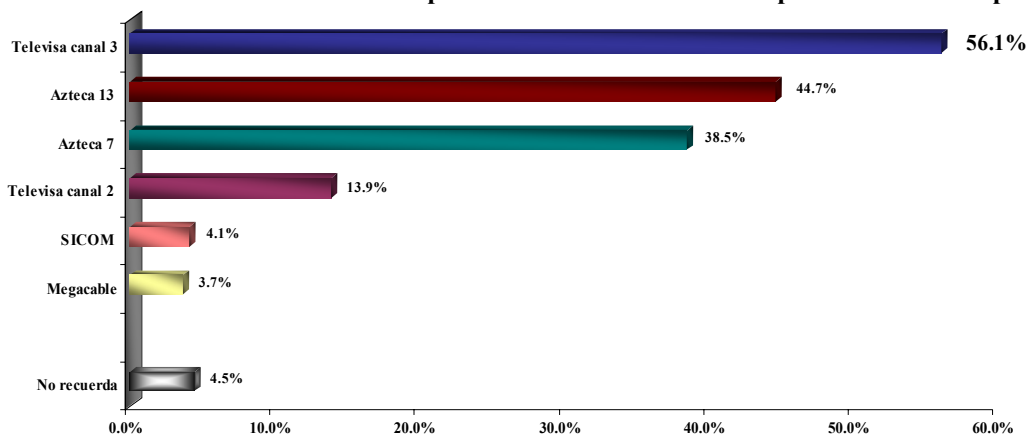
Gráfico No. 12
Medios de comunicación a través de los cuales vieron o escucharon estos anuncios



Por otro lado, se les preguntó a los encuestados a través de qué medio de comunicación escucharon o vieron los anuncios de las campañas a la presidencia municipal de Puebla. Los resultados nos arrojan que siete de cada diez encuestados que vieron y/o escucharon algún anuncio de los candidatos, aseguraron haberlo visto por televisión, mientras que cinco de cada diez dicen haberlos escuchado por la radio. Cabe señalar que uno de cada setenta encuestados asegura haber visto los anuncios por la Internet a pesar del constante crecimiento de este medio de comunicación.

Gráfico No. 13

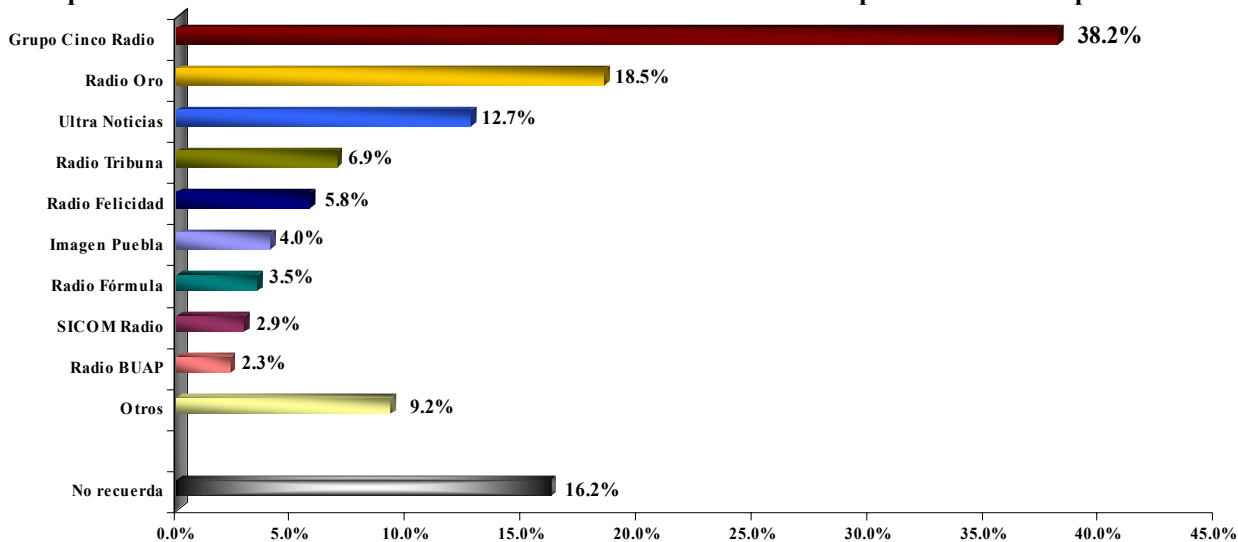
En qué canales de televisión vieron los anuncios políticos de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla



Del total de los encuestados que mencionaron haber visto en televisión algún anuncio de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla, los medios en los cuales vieron estos anuncios fueron: Televisa canal 3, en primer lugar con el 56.1 por ciento; en segundo lugar, Azteca 13 con 44.7 por ciento; y en tercero, Azteca 7 con 38.5 por ciento. Televisa canal 2, SICOM y Megacable obtuvieron menos de 14 puntos porcentuales.

Gráfico No. 14

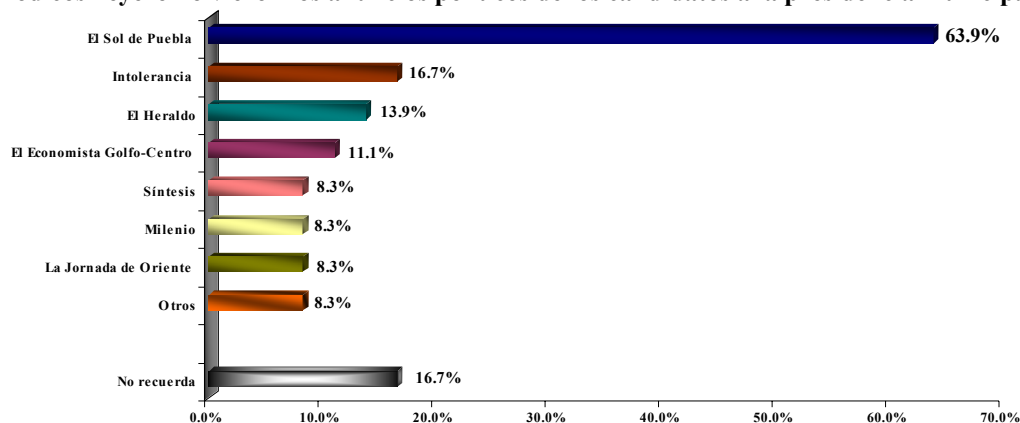
En qué estaciones de radio escucharon los anuncios de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla



Del total de los encuestados que mencionaron haber escuchado en radio algún anuncio de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla, las estaciones en las cuales escucharon los anuncios fueron: Grupo Cinco Radio, en primer lugar con el 38.2 por ciento; en segundo lugar, Radio Oro con 18.5 por ciento; y en tercero, Ultra Noticias con 12.7 por ciento. El resto de las estaciones obtuvieron menos de 7 puntos porcentuales cada una.

Gráfico No. 15

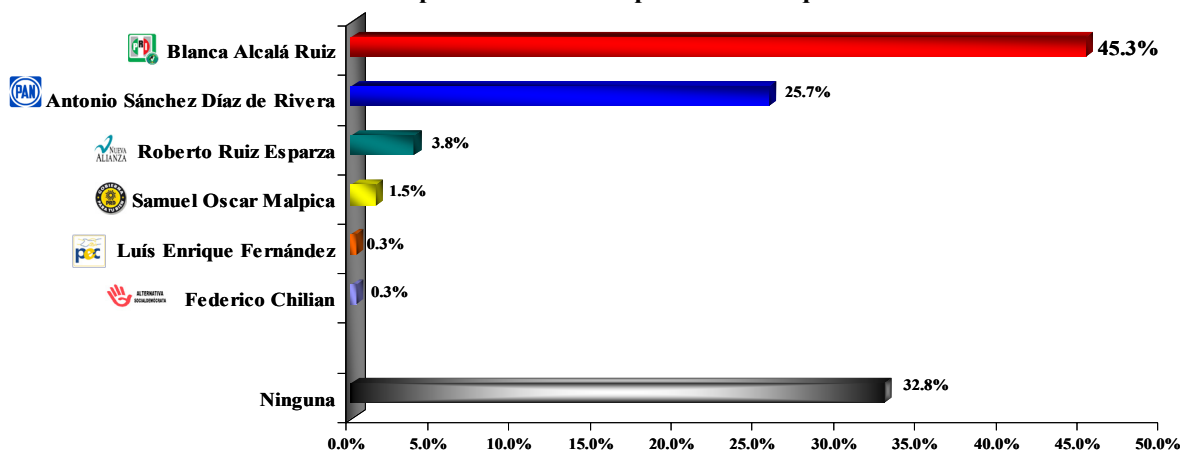
En qué periódicos leyeron o vieron los anuncios políticos de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla



Del total de los encuestados que mencionaron haber visto y/o leído en el periódico algún anuncio de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla, El Sol de Puebla se ubicó en primer lugar con el 63.9 por ciento; en segundo lugar, Intolerancia con 16.7 por ciento; y en tercero, El Herald con 13.9 por ciento. El resto de los periódicos obtuvieron menos de 12 puntos porcentuales cada uno.

Gráfico No. 16

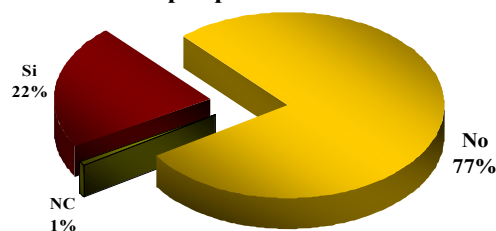
Anuncios de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla que les llamaron más la atención



De los encuestados que aseguran haber visto y/o escuchado algún anuncio de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla, al 45.3 por ciento le llamaron más la atención los anuncios de Blanca Alcalá, 25.7 por ciento los anuncios de Antonio Sánchez, y con menos de 4 puntos porcentuales el resto de los candidatos. Es notable que el 32.8 por ciento reflejen indiferencia hacia estos anuncios.

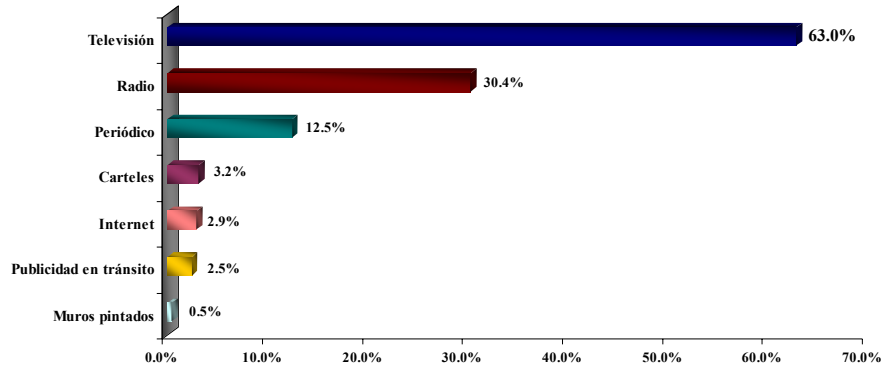
Gráfico No. 17

Cambio de preferencia electoral por publicidad en los medios de comunicación



De los encuestados que aseguran haber visto y/o escuchado algún anuncio de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla, ocho de cada diez refieren que estos anuncios no les han hecho cambiar su preferencia electoral; mientras que dos de cada diez aceptan un cambio influido por los medios de comunicación.

Gráfico No. 18
Medios de comunicación con mayor credibilidad para decidir el voto



El medio de comunicación con mayor credibilidad para decidir el voto es la televisión con un 63 por ciento, seguido de la radio con un 30.4 por ciento. El medio que representa menor credibilidad es la opción de los muros pintados con un 0.5 por ciento del total de los encuestados.

Gráfico No. 19
Preferencia en la elección anterior para presidente municipal de Puebla

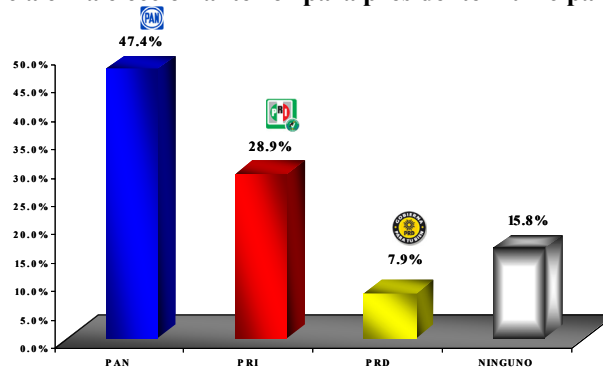
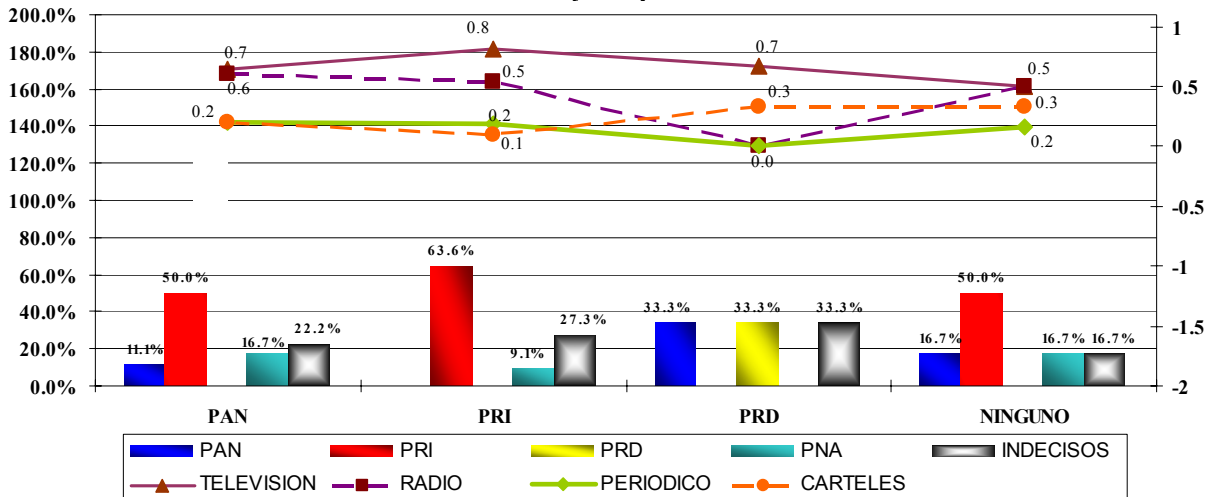


Gráfico No. 20
Influencia de medios y comportamiento electoral



En el gráfico 19 podemos apreciar que de los encuestados que se vieron influenciados por los medios de comunicación y que a su vez emitieron su voto en la elección anterior para presidente municipal del Puebla, el 47.4 por ciento mencionó haberlo hecho por el PAN, el 28.9 por ciento por el PRI, 7.9 por ciento por el PRD y 15.8 por ciento representan a los encuestados que mencionaron que no recuerda, anularon su voto y/o no contestaron.

En consecuencia, como se observa en el gráfico 20, de los encuestados que se vieron influenciados por los medios de comunicación, que votaron por el PAN en la elección anterior y que aseguran emitir su voto en la próxima elección, el 11.1 por ciento afirma que volverá a hacerlo por el PAN, el 50 por ciento cambiará al PRI, el 16.7 optará por el PNA y el 22.2 está indeciso; los medios que influenciaron esta decisión son los siguientes: la televisión, 70 por ciento; la radio, 60 por ciento; periódicos y carteles, el 20 por ciento.

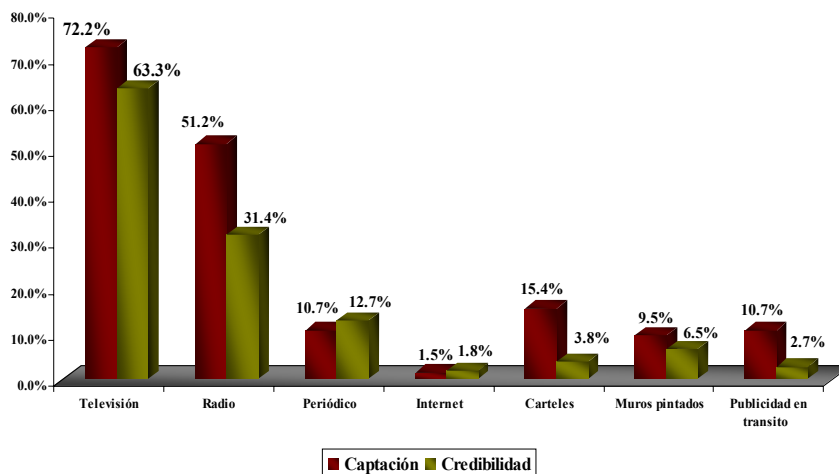
De los encuestados que se vieron influenciados por los medios de comunicación, que votaron por el PRI en la elección anterior y que aseguran emitir su voto en la próxima elección, el 63.6 por ciento afirma que volverá a hacerlo por el PRI, el 9.1 por ciento cambiará al PNA, y el 27.3 está indeciso; los medios que influenciaron esta decisión son los siguientes: la televisión, 80 por ciento; la radio, 50 por ciento; periódicos, 20 por ciento y carteles, el 10 por ciento.

De los encuestados que se vieron influenciados por los medios de comunicación, que votaron por el PRD en la elección anterior y que aseguran emitir su voto en la próxima elección, el 33.3 por ciento afirma que volverá a hacerlo por el PRD, el 33.3 por ciento cambiará al PAN, y el 33.3 está indeciso; los medios que influenciaron esta decisión son los siguientes: la televisión, 70 por ciento y 30 por ciento por carteles.

De los encuestados que se vieron influenciados por los medios de comunicación, que no recuerda, que anularon su voto y/o no contestaron, y que a su vez aseguran emitir su voto en la próxima elección, el 16.7 por ciento asegura votar PAN, el 50 por ciento por el PRI, el 16.7 por ciento por el PNA y el 16.7 por ciento está indeciso; los medios que influenciaron esta decisión son los siguientes: la televisión, 50 por ciento; la radio, 50 por ciento; periódicos, 20 por ciento y 30 por ciento por carteles.

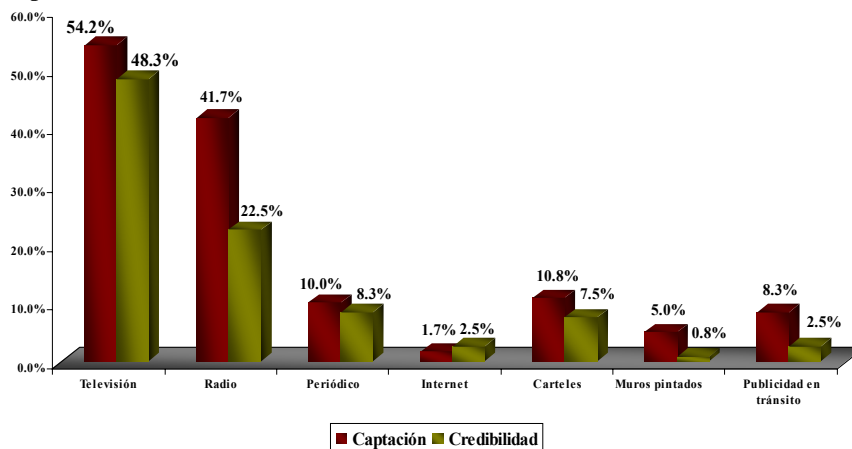
Es importante mencionar que los encuestados pueden identificar a más de un medio de comunicación como fuentes de influencia respecto a la emisión de su voto.

Gráfico No. 21
Nivel de público del medio VS nivel de credibilidad del medio



En este gráfico, se analizó el nivel de captación de la atención de la audiencia y credibilidad de los diferentes medios de comunicación por parte del total de los encuestados que aseguraron haber visto algún anuncio de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla. La televisión tiene el mayor nivel de captación de atención en la audiencia, el 72.2 por ciento lo vio por la televisión. Sin embargo, sólo el 63.3 por ciento le cree a este medio. A pesar de esto, la televisión es la opción que cuenta con los mayores niveles de captación de atención y credibilidad del total de los medios de comunicación. Contrariamente, el periódico posee un mayor nivel de credibilidad en la audiencia, pero tiene un menor nivel de captación en los que respecta a la atención del público.

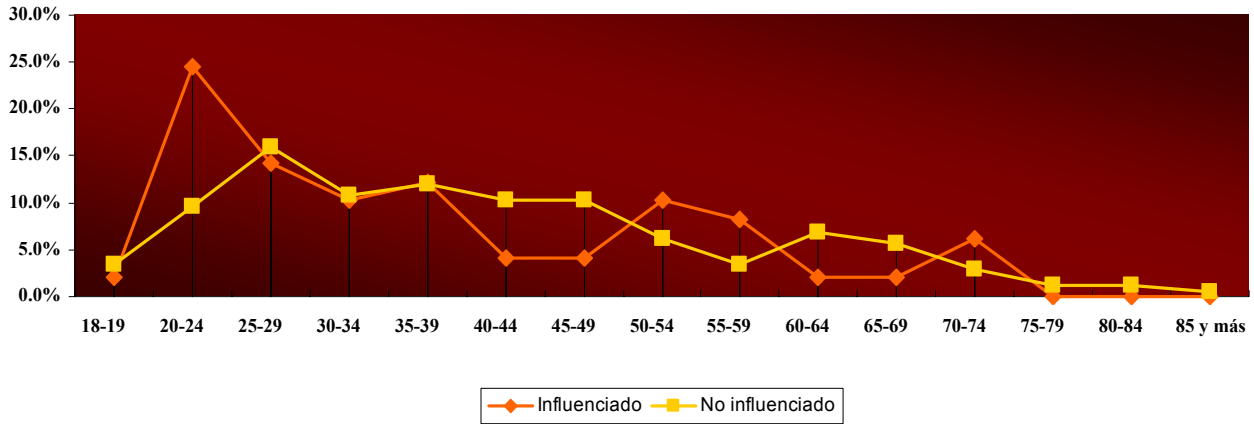
Gráfico No. 22
Nivel de público del medio VS nivel de credibilidad del medio entre los votantes indecisos



Por otro lado, se analizó el nivel de la atención y nivel credibilidad de los diferentes medios de comunicación por parte de los electores indecisos, que aseguraron haber visto algún anuncio de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla. La televisión tiene un mayor nivel de atención que nivel de credibilidad debido a que el 54.2 por ciento vio anuncios por la televisión, mientras que sólo un 48.3 por ciento le cree. A pesar de esto, la televisión es la opción que cuenta con los mayores niveles de atención y

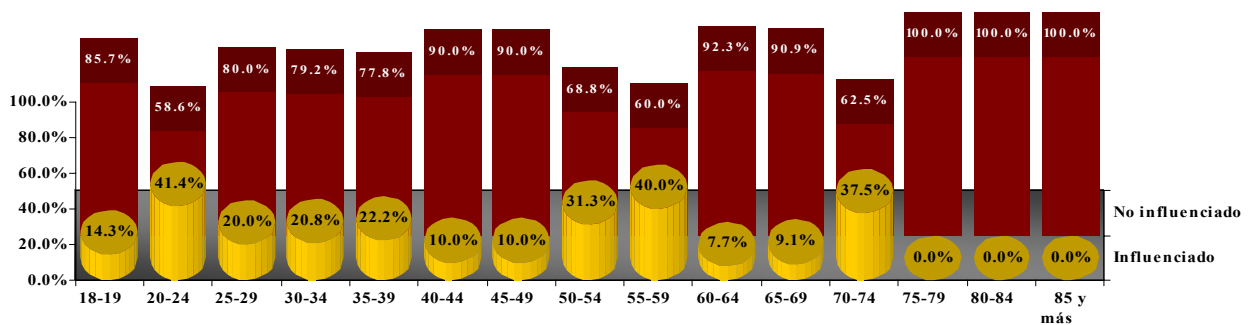
credibilidad del total de los medios de comunicación. Contrariamente, la Internet posee un mayor nivel de credibilidad frente al de captación de la atención de la audiencia.

Gráfico No. 23
Edades de los electores influenciados y no influenciados



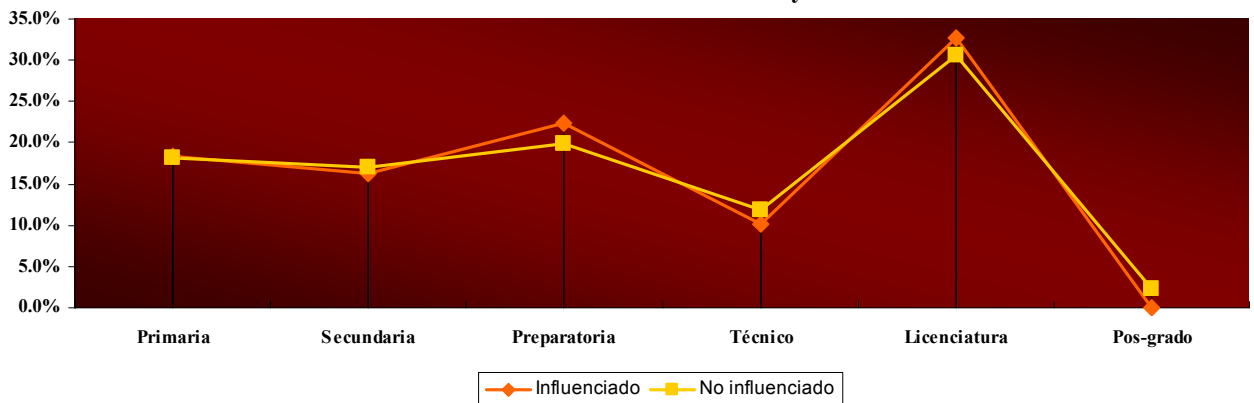
Por otro lado, del total de los encuestados que vieron algún anuncio de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla y que aseguran haber cambiado su preferencia electoral, la audiencia entre 20 a 24 años son la mayoría de los influenciados, mientras que los de 25 a 29 años representan el mayor número de los electores no influenciados.

Gráfico No. 24
Nivel de influencia en los electores por parte de los medios de comunicación por edades



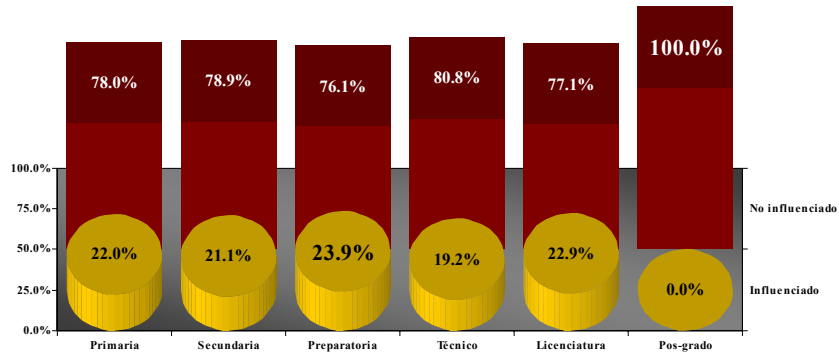
Los electores de 20 a 24 y de 55 a 59 años son los que muestran el mayor grado de influencia, mientras que los electores de 75 y más años presentan el menor grado de influencia.

Gráfico No. 25
Nivel de estudios de los electores influenciados y no influenciados



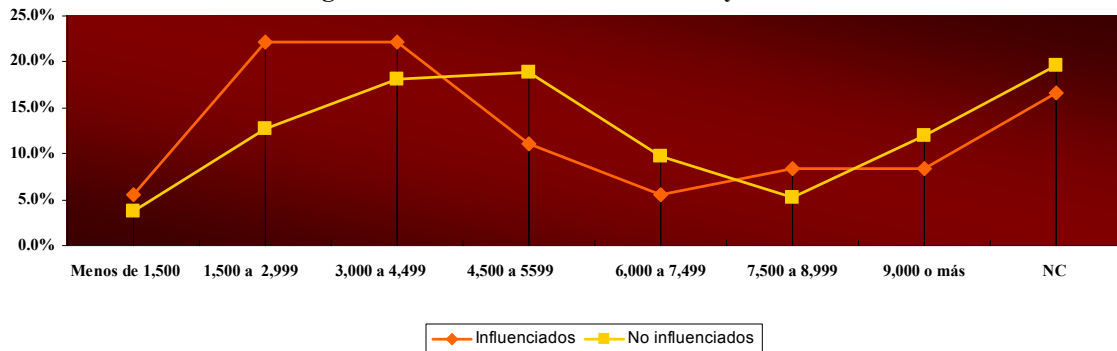
En los que respecta al nivel educativo, del total de los encuestados que vieron algún anuncio de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla y que aseguran haber cambiado su preferencia electoral, los que cuentan con licenciatura son la mayoría de influenciados y de la misma manera, representan la mayoría de los que afirmaron ser no influenciados.

Gráfico No. 26
Nivel de influencia en los electores por parte de los medios de comunicación por nivel de estudio



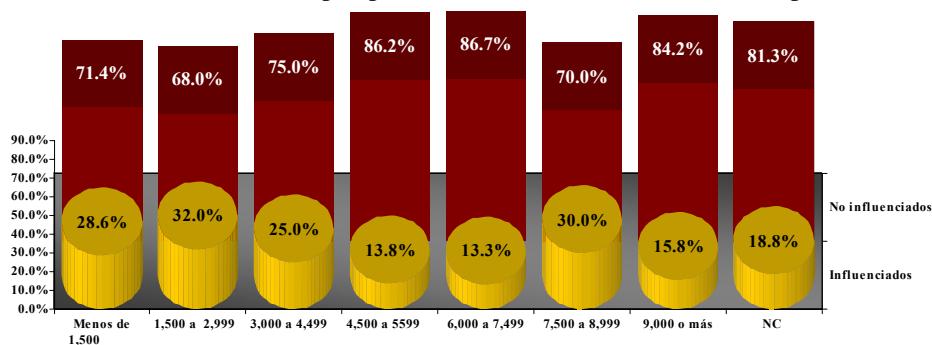
Los electores que cuentan con primaria, preparatoria y licenciatura son los que muestran el mayor grado de influencia, mientras que los electores con posgrado presentan el menor grado de influencia.

Gráfico No. 27
Nivel de ingreso de los electores influenciados y no influenciados



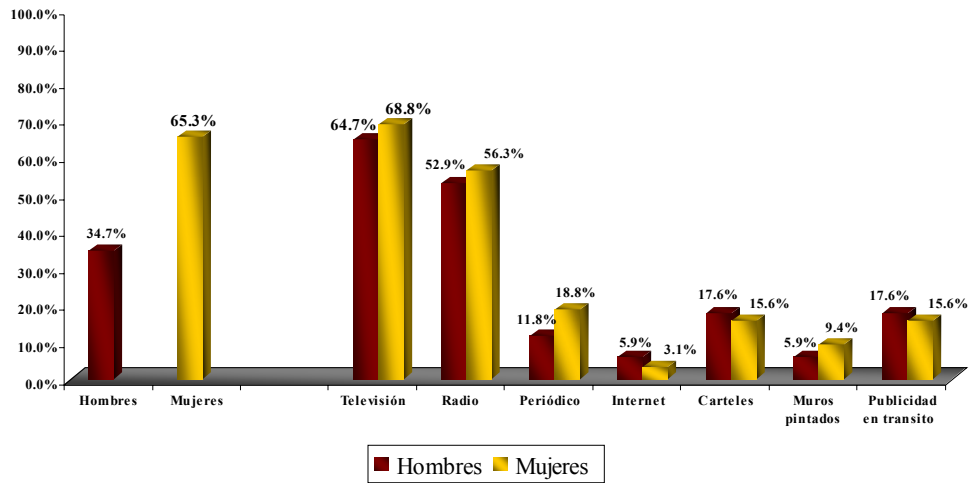
Por otro lado, en relación al ingreso, del total de los encuestados que vieron algún anuncio de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla y que aseguran haber cambiado su preferencia electoral, los que perciben un ingreso de 1,500 a 4,499 son la mayoría de influenciados, mientras que los que perciben un ingreso de 4,500 a 5,599 representan el mayor número de los electores no influenciados.

Gráfico No. 28
Nivel de influencia en los electores por parte de los medios de comunicación por nivel de ingreso



Los electores que perciben un ingreso de 1,500 a 2,999 son los que muestran el mayor grado de influencia, mientras que los electores que perciben un ingreso de 6,000 a 7,499 presentan el menor grado de influencia.

Gráfico No. 29
Grado de influencia de los medios de comunicación de acuerdo a sexo y tipo de medio



En los que respecta al sexo, del total de los encuestados que vieron algún anuncio de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla y que aseguran haber cambiado su preferencia electoral, tres de cada diez son hombres, mientras que siete de cada diez son mujeres. Con respecto a los hombres, el medio de comunicación que tuvo mayor grado de influencia fue la televisión con un 64.7 por ciento, y con el 5.9 por ciento la Internet, siendo éste el que tuvo menor grado de influencia. En el caso de las mujeres se presentó una situación similar, el 68.8 por ciento se vio influenciada por la televisión y el 3.1 por ciento por la Internet. Se puede observar que la televisión tiene un mayor grado de influencia en las mujeres; por el contrario, la publicidad en tránsito y carteles tienen un mayor grado de influencia en los hombres.

Gráfico No. 30
Factores de decisión del voto, para quienes tienen identificación partidista

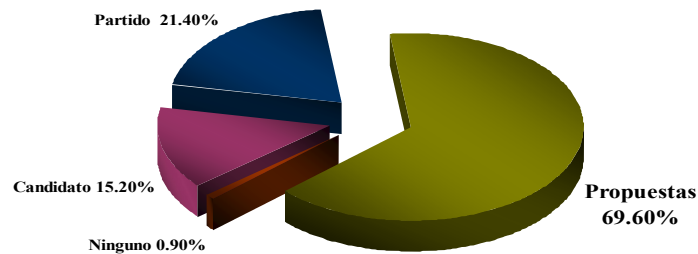
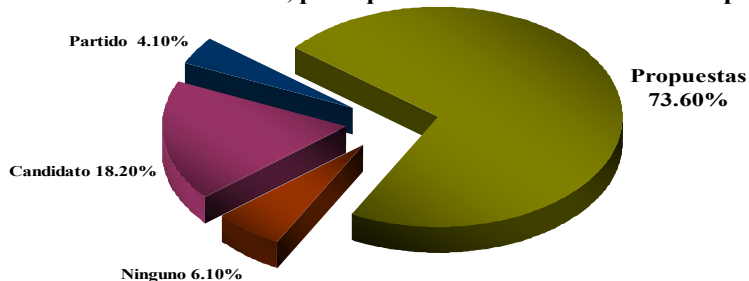


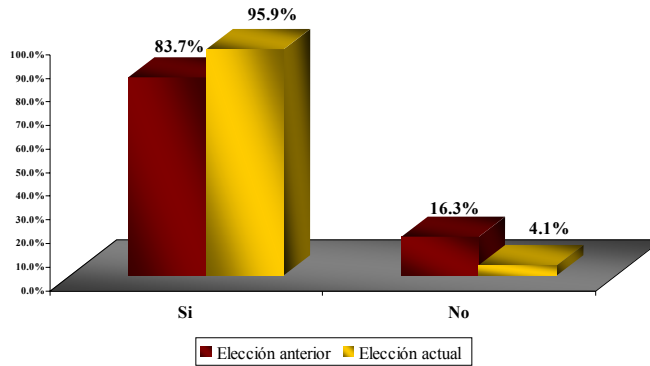
Gráfico No. 31
Factores de decisión del voto, para quienes no tienen identificación partidista



Con miras al proceso electoral, nos dimos a la tarea de conocer los factores que son más importantes para decidir el voto de los encuestados, dependiendo si tiene o no identificación partidista. En ambos casos se observó que el factor propuestas es el más importante para decidir el voto. Sin embargo, los que tienen una identificación partidista seleccionaron como segundo factor al partido, y los que no, mencionan al candidato como segundo factor.

Gráfico No. 32

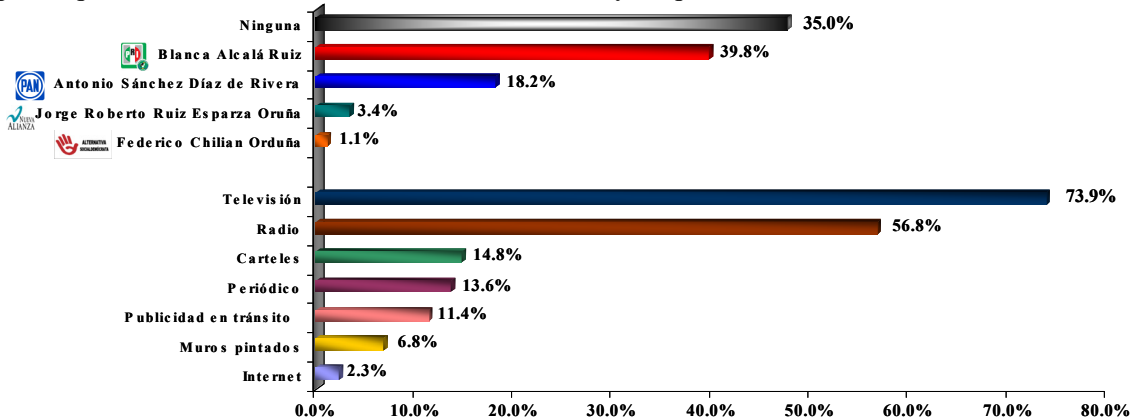
Influencia de los medios de comunicación en el nivel de participación en las elecciones a la presidencia municipal



Por otro lado, en lo que respecta a la influencia de los medios de comunicación en el nivel de participación, del total de los encuestados que vieron algún anuncio de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla y que aseguran haber cambiado su preferencia electoral, se observa un incremento de la emisión del voto de la elección anterior de un 83.7 a un 95.9 por ciento de la intención del voto para la próxima elección.

Gráfico No. 33

Campañas que les llamaron más la atención a los indecisos y en qué medios de comunicación fueron transmitidas



Se analizaron las campañas que más les llamaron la atención a los votantes indecisos y por qué medio las vieron y/o escucharon. La campaña que más llamo la atención fue la de Blanca Alcalá del PRI con un 39.8 por ciento, seguida de Antonio Sánchez del PAN con un 18.2 por ciento. Un dato importante es que al 35 por ciento no les llamó la atención ninguna campaña. Los medios de comunicación donde se observaron los mensajes que llamaron más la atención son la televisión, con un 73.9 por ciento, seguido de la radio con un 56.8 por ciento y el resto de los medios con menos de 15 puntos porcentuales.

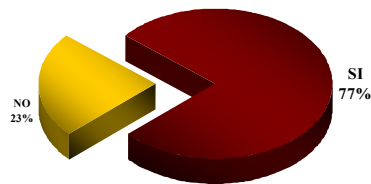
Finalmente, la información del perfil de los encuestados de esta primera recolección de datos es la siguiente:

<i>Sexo</i>		<i>%</i>
HOMBRES		47
MUJERES		53
<i>Edad</i>		<i>%</i>
18 - 19		3.2
20 -24		11.3
25 - 29		15.0
30 - 34		9.1
35 - 39		11.3
40 - 44		13.5
45 - 49		10.0
50 - 54		7.8
55 - 59		4.9
60 - 64		4.7
65 - 69		4.2
70 - 74		2.9
75 - 79		1.0
80 - 84		1.0
85 Y MAS		0.2
<i>Escolaridad</i>		<i>%</i>
PRIMARIA		20
SECUNDARIA		18
PREPARATORIA		19
TECNICA		11
LICENCIATURA		30
POSGRADO		2
<i>Tiene empleo</i>		<i>%</i>
SI		76
NO		24
<i>Ocupación</i>		<i>%</i>
EMPRESARIO		9.5
ESTUDIANTE		1.7
COMERCIANTE		21.7
EMPLEADO I.P.		36.2
HOGAR/AMA DE CASA		11.4
FUNCIONARIO PUBLICO		3.1
PROFESIONAL INDEP.		16.2
NO CONTESTO		0.3
<i>Ingresos mensuales</i>		<i>%</i>
-\$1,500		3.8
\$ 1,500 - \$2,999		17.9
\$ 3,000 - \$4,499		16.7
\$ 4,500 - \$5,999		13.5
\$ 6,000 - \$7,499		7.1
\$ 7,500 - \$8,999		6.1
\$ 9,000 O MAS		14.4
NO CONTESTO		20.5

Los gráficos que contienen la información de los seis distritos estudiados en esta primera recolección de datos, se pueden apreciar en el anexo 2.

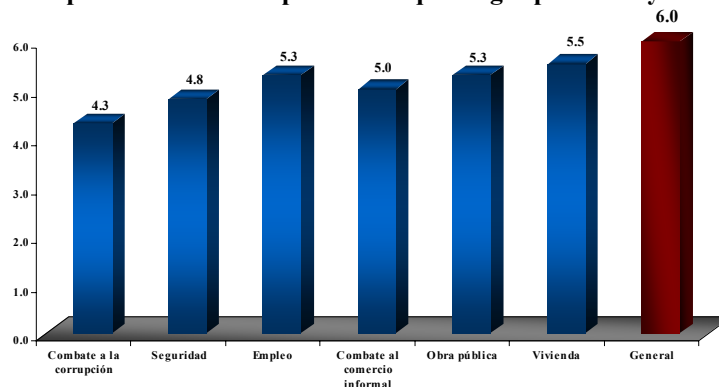
4.4.2 Segunda recolección de datos

Gráfico No. 34
Nivel de conocimiento del actual presidente municipal de Puebla



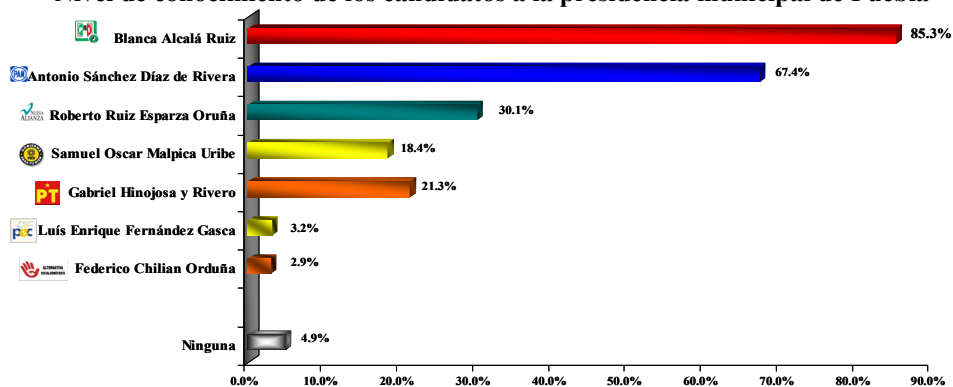
En el gráfico 34, se muestra el nivel de conocimiento del actual presidente municipal de Puebla. Del total de la muestra, el 77 por ciento identifica quién es el presidente municipal de Puebla y el 23 por ciento no. Cabe mencionar que el 32.3 por ciento de las personas que no identifican al actual presidente municipal de Puebla, mencionó al actual gobernador de Puebla, Mario Marin como el actual presidente municipal de Puebla. Por lo tanto, tres de cada cuatro electores conoce al actual presidente municipal de Puebla.

Gráfico No. 35
Calificación de la presidencia municipal de Enrique Doger por áreas y de manera general



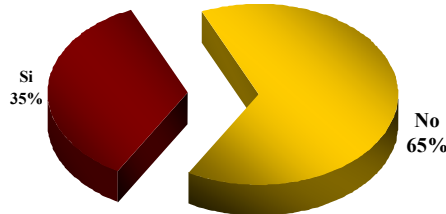
En el gráfico 2, podemos observar las calificaciones por área y en general que se le asignaron a la presidencia municipal de Enrique Doger por parte de los encuestados. Las cifras nos arrojan que en el área en la cual obtuvo mejor calificación fue en vivienda con un 5.5 de calificación, en el combate a la corrupción obtuvo 4.3, siendo ésta la peor calificación de las áreas evaluadas. La calificación general es de 6, estando ésta por encima del promedio de las áreas evaluadas. Cabe mencionar que la calificación máxima a mencionar por parte de los encuestados es 10 y la calificación mínima es cero.

Gráfico No. 36
Nivel de conocimiento de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla



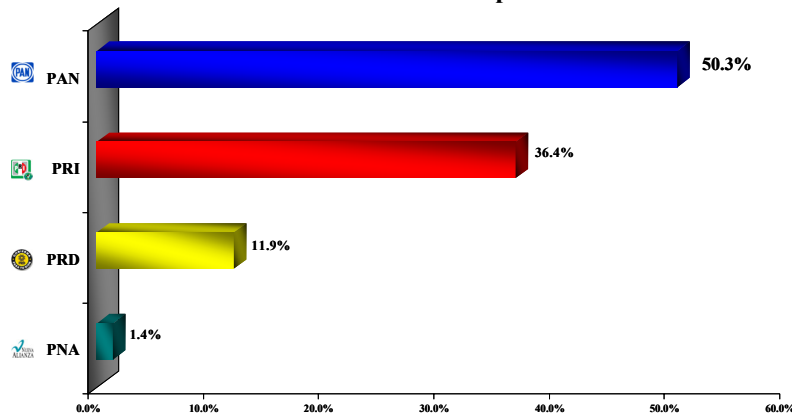
En este gráfico podemos observar que la candidata a la presidencia municipal de Puebla, Blanca Alcalá del PRI, es la candidata más conocida por parte de los electores encuestados, con un 85.3 por ciento; en la segunda posición de conocimiento, se encuentra el candidato Antonio Sánchez del PAN con el 67.4 por ciento de los electores encuestados. Es importante mencionar que el 4.9 por ciento de los electores encuestados dice no conocer a ningún candidato a la presidencia municipal de Puebla.

Gráfico No. 37
Identificación partidista en el municipio de Puebla



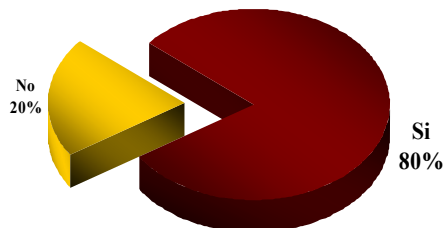
La finalidad de este gráfico es conocer los porcentajes del voto duro, esto quiere decir electores que se identifican con un partido político, y de los *switchers*, que son los electores que no se identifican con partido político alguno. De tal manera, los electores encuestados que se identifican con algún partido político representan el 35 por ciento, y los que no el 65 por ciento. En resumen, uno de cada tres electores se identifica con algún partido político.

Gráfico No. 38
Nivel de identificación partidista



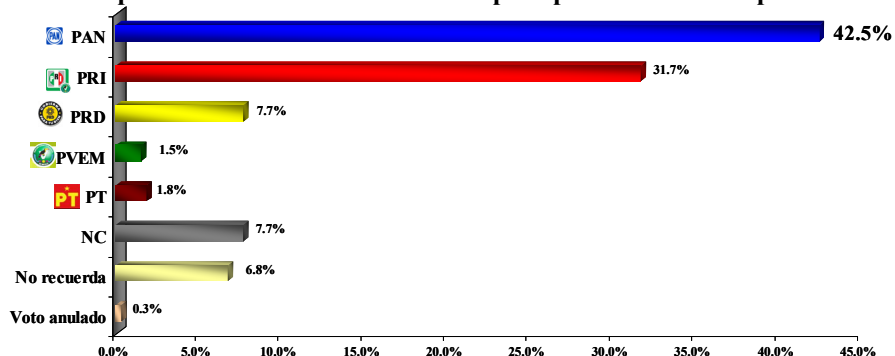
El gráfico 38 representa el total de los electores encuestados que aseguran identificarse con algún partido político, el 50.3 por ciento dijo identificarse con el PAN, el 36.4 con el PRI, el 11.9 con el PRD. Llama la atención la presencia del PNA con una identificación del 1.4 por ciento del total del voto duro.

Gráfico No. 39
Participación en la elección anterior para la presidencia municipal de Puebla



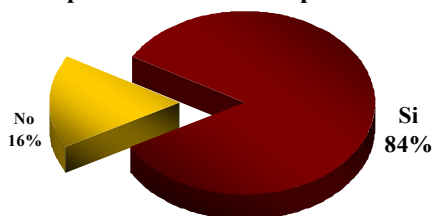
Se observa que el 80 por ciento del total de los encuestados asegura haber votado en la elección anterior para la presidencia municipal de Puebla, y el 20 por ciento no participó en la elección anterior.

Gráfico No. 40
Preferencia partidista en la elección anterior para presidente municipal de Puebla



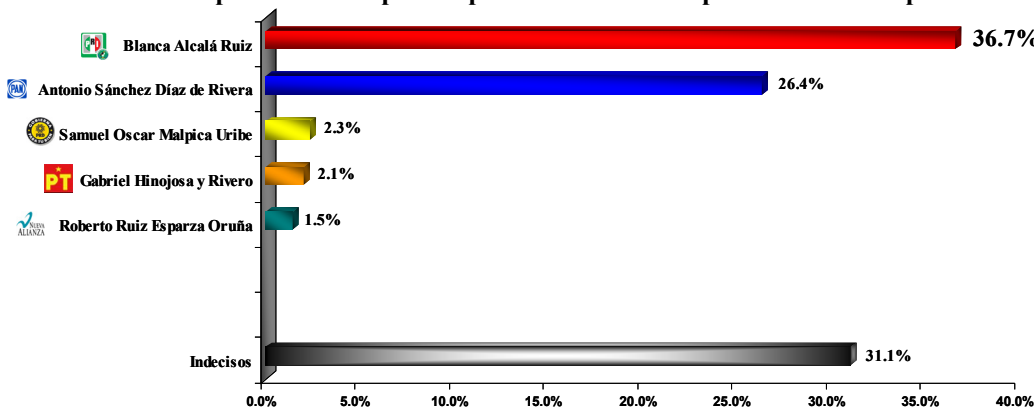
De los que afirman haber votado en la elección anterior para presidente municipal de Puebla, el 42.5 por ciento se inclinó por el PAN, el 31.7 por ciento por el PRI y el 7.7 por ciento por el PRD. Los votantes encuestados que aseguran haber anulado su voto fueron el 0.3 por ciento. Esto nos refleja el desacuerdo con la calidad de las opciones políticas por parte de este grupo.

Gráfico No. 41
Intención de voto para la próxima elección de presidente municipal de Puebla



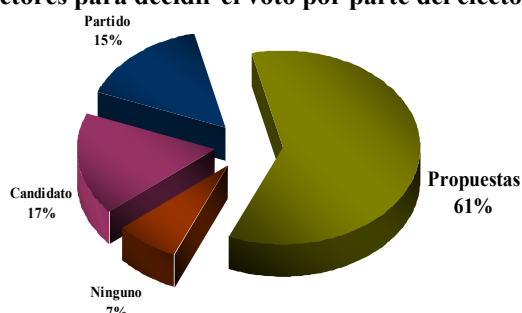
La intención de voto para la próxima elección de presidente municipal de Puebla está conformada de la siguiente manera: el 84 por ciento de los electores encuestados asegura votar, y el 16 por ciento no. Cabe señalar que se muestra un alto índice de intención de voto para la próxima elección. En síntesis, cuatro de cada cinco electores asistirán a emitir su voto.

Gráfico No. 42
Intención de voto por candidato para la próxima elección de presidente municipal de Puebla



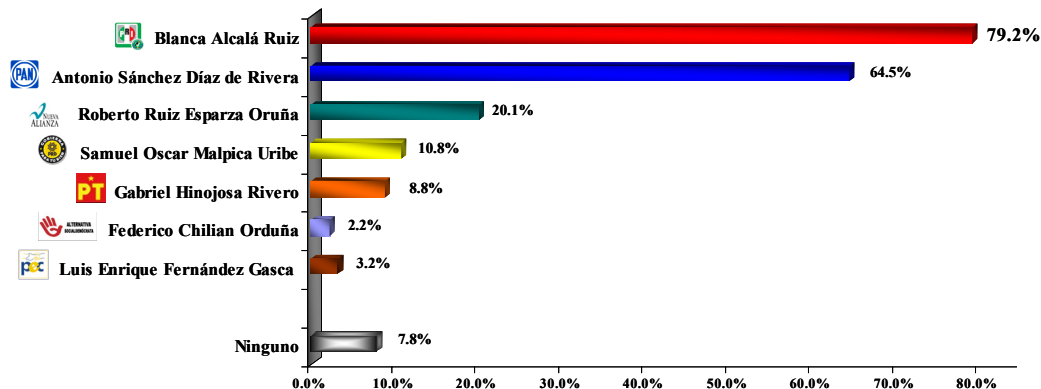
En este estudio podemos observar que la candidata Blanca Alcalá del PRI obtiene un 36.7 por ciento de la intención del voto, tomando una ventaja de 10.3 puntos porcentuales sobre su adversario más cercano que es Antonio Sánchez del PAN. Es notable la gran diferencia entre las dos primeras fuerzas políticas encabezadas por el PRI con respecto al resto de los partidos contendientes, teniendo una diferencia de 34.4 puntos porcentuales. Sorprendentemente, los votantes indecisos representan el 31.1 por ciento de la intención de voto; esto quiere decir que este grupo podría determinar el rumbo de la elección.

Gráfico No. 43
Factores para decidir el voto por parte del elector



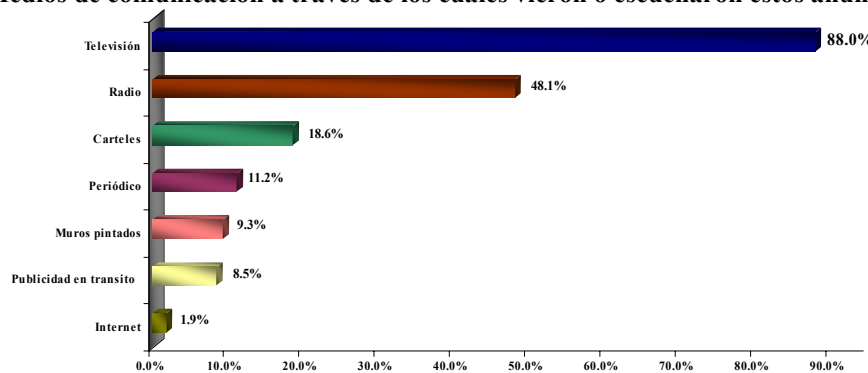
Las propuestas son el principal factor para la decisión del voto por parte del elector con un 61 por ciento del total de los encuestados, seguida del factor candidato con 17 por ciento y el factor partido con un 15 por ciento.

Gráfico No. 44
Candidatos más vistos o escuchados en los medios de comunicación



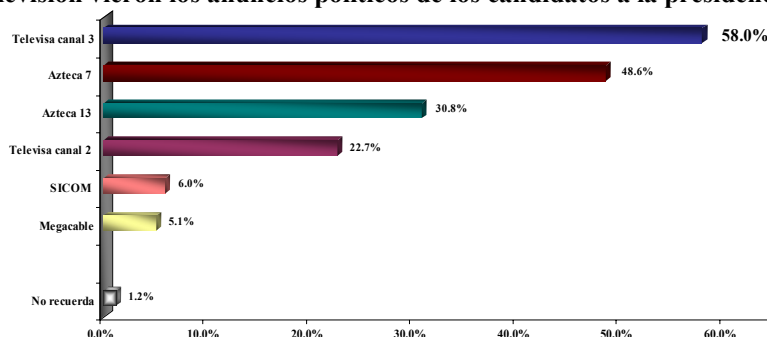
Esta pregunta se realizó con la finalidad de conocer qué campañas de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla son más visto y/o escuchadas en los medios de comunicación. El 79.2 por ciento asegura haber visto o escuchado la campaña de Blanca Alcalá, el 64.5 por ciento la campaña de Antonio Sánchez y el 20.1 por ciento la campaña de Roberto Ruiz Esparza. El 7.8 por ciento no ha visto y/o escuchado ninguna campaña.

Gráfico No. 45
Medios de comunicación a través de los cuales vieron o escucharon estos anuncios



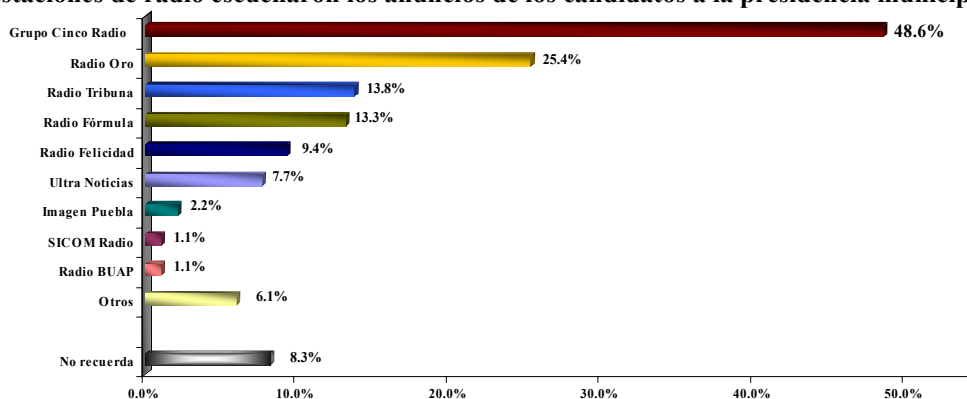
Por otro lado, se les preguntó a los encuestados a través de qué medio de comunicación escucharon o vieron los anuncios de las campañas a la presidencia municipal de Puebla. Los resultados nos arrojan que nueve de cada diez encuestados que vieron y/o escucharon algún anuncio de los candidatos, aseguraron haberlo visto por televisión, mientras que cinco de cada diez dicen haberlos escuchado por la radio. Cabe señalar que uno de cada cincuenta encuestados asegura haber visto los anuncios por la Internet a pesar del constante crecimiento de este medio de comunicación.

Gráfico No. 46
En qué canales de televisión vieron los anuncios políticos de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla



Del total de los encuestados que mencionaron haber visto en televisión algún anuncio de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla, los medios en los cuales vieron estos anuncios fueron: Televisa canal 3, en primer lugar con el 58 por ciento; en segundo lugar, Azteca 7 con el 48.6 por ciento; y en tercero, Azteca 13 con 30.8 por ciento. Televisa canal 2, SICOM y Megacable obtuvieron menos de 23 puntos porcentuales.

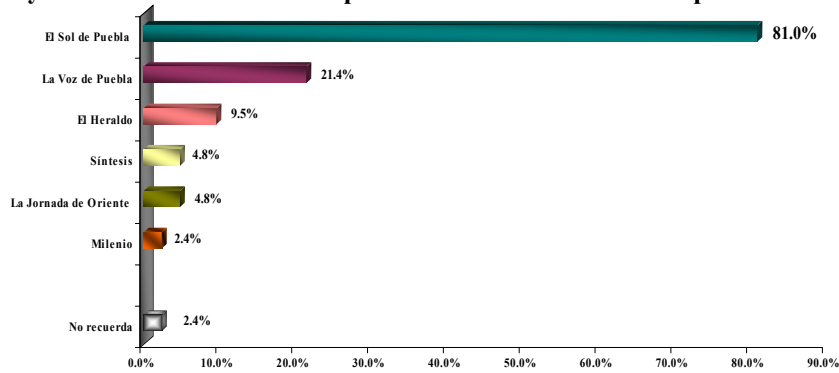
Gráfico No. 47
En qué estaciones de radio escucharon los anuncios de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla



Del total de los encuestados que mencionaron haber escuchado en radio algún anuncio de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla, las estaciones en las cuales escucharon los anuncios fueron Grupo Cinco Radio, en primer lugar con el 48.6 por ciento; en segundo lugar, Radio Oro con 25.4 por ciento; y en tercero, Radio Tribuna con 13.8 por ciento.

Gráfico No. 48

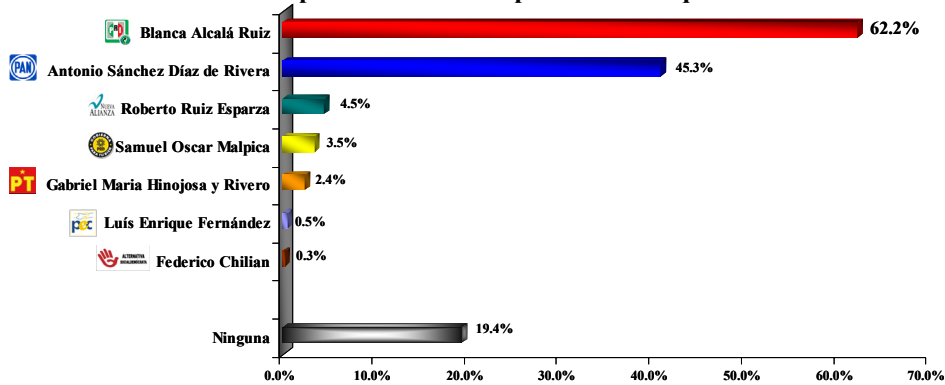
En qué periódicos leyeron o vieron los anuncios políticos de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla



Del total de los encuestados que mencionaron haber visto y/o leído en el periódico algún anuncio de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla, El Sol de Puebla se ubicó en primer lugar con el 81 por ciento; en segundo lugar, La Voz de Puebla con 21.4 por ciento; y en tercero, El Heraldito con 9.5 por ciento. El resto de los periódicos obtuvieron menos de 10 puntos porcentuales cada uno.

Gráfico No. 49

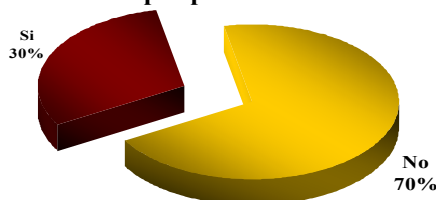
Anuncios de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla que les llamaron más la atención



De los encuestados que aseguran haber visto y/o escuchado algún anuncio de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla, al 62.2 por ciento le llamaron más la atención los anuncios de Blanca Alcalá, 45.3 por ciento los anuncios de Antonio Sánchez, y con menos de 5 puntos porcentuales el resto de los candidatos. Es notable que el 19.4 por ciento reflejen indiferencia hacia estos anuncios.

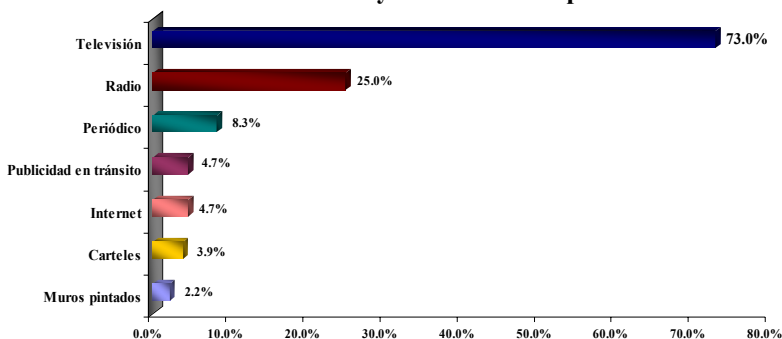
Gráfico No. 50

Cambio de preferencia electoral por publicidad en los medios de comunicación



De los encuestados que aseguran haber visto y/o escuchado algún anuncio de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla, siete de cada diez refieren que estos anuncios no les han hecho cambiar su preferencia electoral; mientras que tres de cada diez aceptan un cambio influido por los medios de comunicación.

Gráfico No. 51
Medios de comunicación con mayor credibilidad para decidir el voto



El medio de comunicación con mayor credibilidad para decidir el voto es la televisión con un 73 por ciento, seguido de la radio con un 25 por ciento. El medio que representa menor credibilidad es la opción de los muros pintados con un 2.2 por ciento del total de los encuestados.

Gráfico No. 52
Preferencia en la elección anterior para presidente municipal de Puebla

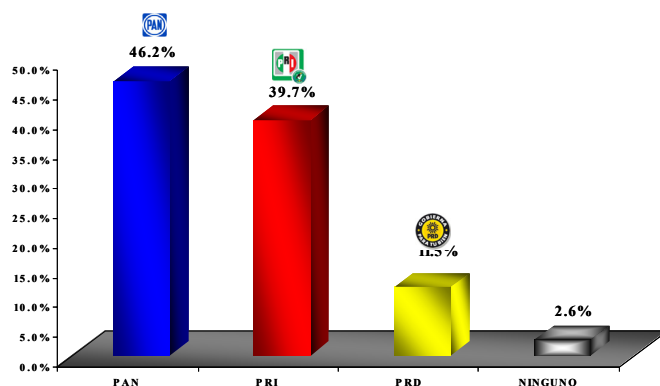
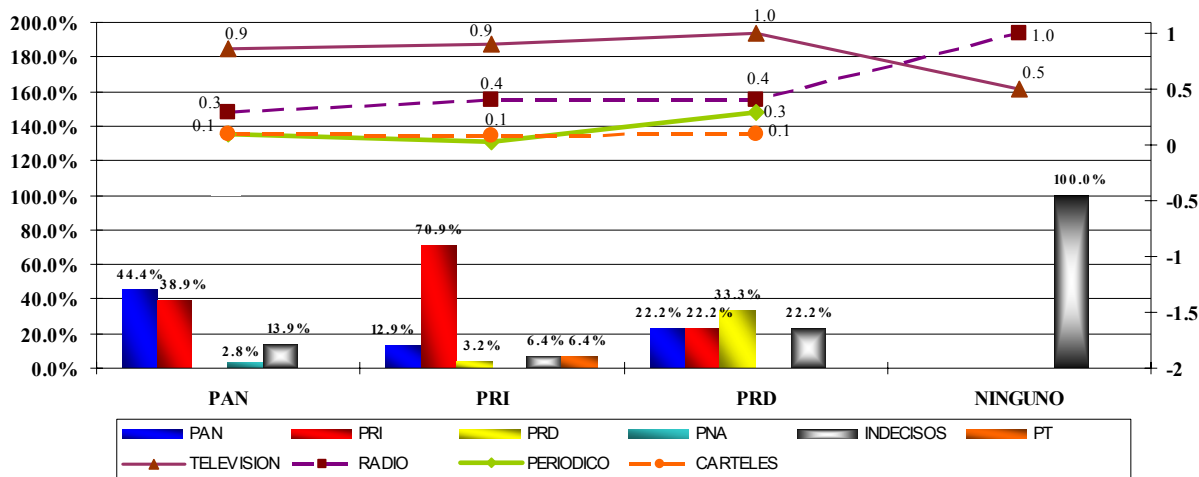


Gráfico No. 53
Influencia de medios y comportamiento electoral



En el gráfico 52 podemos apreciar que de los encuestados que se vieron influenciados por los medios de comunicación y que a su vez emitieron su voto en la elección anterior para presidente municipal del Puebla, el 46.2 por ciento mencionó haberlo hecho por el PAN, el 39.7 por ciento por el PRI, 11.5 por ciento por el PRD y 2.6 por ciento representan a los encuestados que mencionaron que no recuerda, anularon su voto y/o no contestaron.

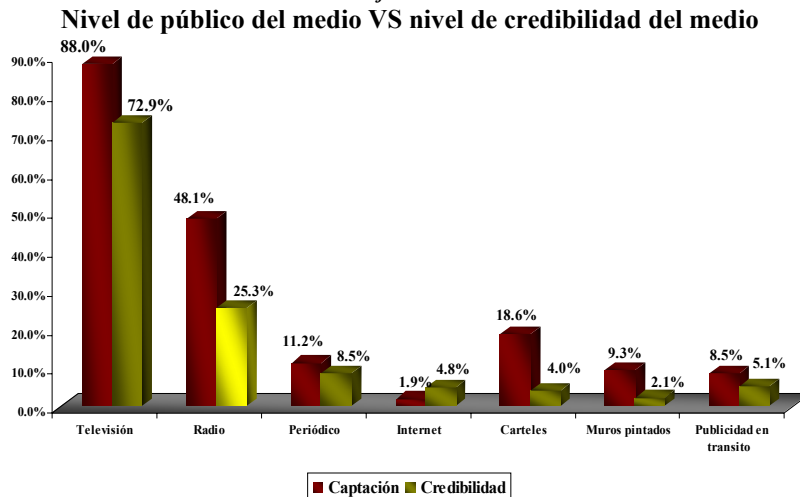
En consecuencia, como se observa en el gráfico 53, de los encuestados que se vieron influenciados por los medios de comunicación, que votaron por el PAN en la elección anterior y que aseguran emitir su voto el la próxima elección, el 44.4 por ciento afirmo que volverá a hacerlo por el PAN, el 38.9 por ciento cambiará al PRI, el 2.8 optará por el PNA y el 13.9 está indeciso; los medios que influenciaron esta decisión son los siguientes: la televisión, 90 por ciento; la radio, 30 por ciento; y por periódicos y carteles, el 10 por ciento.

De los encuestados que se vieron influenciados por los medios de comunicación, que votaron por el PRI en la elección anterior y que aseguran emitir su voto el la próxima elección, el 70.9 por ciento afirmó que volverá a hacerlo por el PRI, el 12.9 por ciento cambiará al PAN, el 3.2 por ciento cambiará al PRD, el 6.4 por ciento cambiará al PT, y 6.4 por ciento está indeciso; los medios que influenciaron esta decisión son los siguientes: la televisión, 90 por ciento; la radio, 40 por ciento; y carteles, el 10 por ciento.

De los encuestados que se vieron influenciados por los medios de comunicación, que votaron por el PRD en la elección anterior y que aseguran emitir su voto el la próxima elección, el 33.3 por ciento afirma que volverá a hacerlo por el PRD, el 22.2 por ciento cambiará al PAN; el 22.2 por ciento cambiará al PRI y el 22.2 está indeciso; los medios que influenciaron esta decisión son los siguientes: la televisión, 100 por ciento; la radio, 40 por ciento; el periódico, 30 por ciento; y 10 por ciento por carteles.

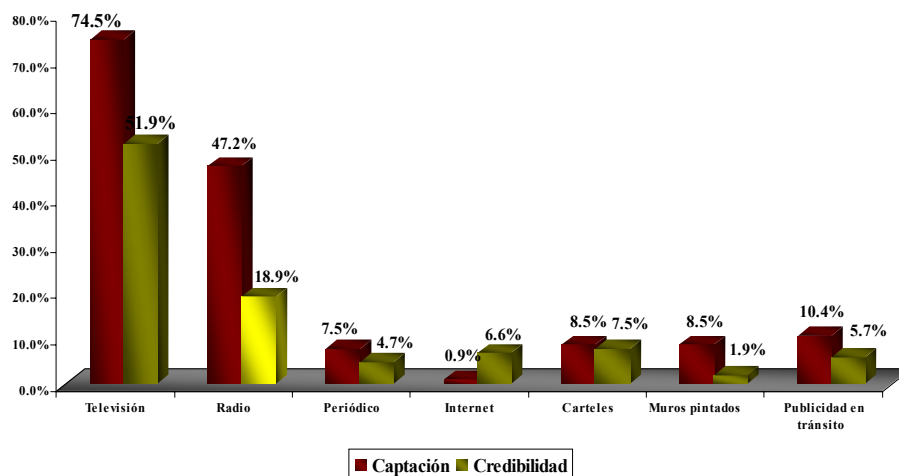
De los encuestados que se vieron influenciados por los medios de comunicación, que no recuerda, que anularon su voto y/o no contestaron, y que a su vez aseguran emitir su voto el la próxima elección, el 100 por ciento está indeciso; los medios que influenciaron esta decisión son los siguientes: la televisión, 50 por ciento y la radio, 100 por ciento.

Gráfico No. 54



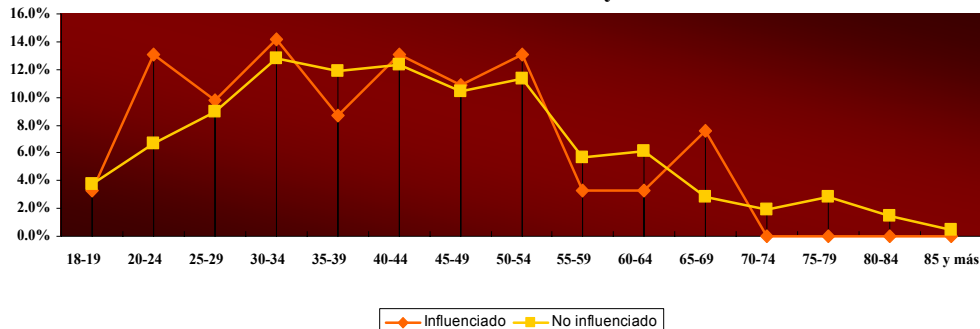
En este gráfico se analizó el nivel de captación de la atención de la audiencia y credibilidad de los diferentes medios de comunicación por parte del total de los encuestados que aseguraron haber visto algún anuncio de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla. La televisión tiene el mayor nivel de captación de atención en la audiencia. El 88 por ciento lo vio por la televisión. Sin embargo, sólo el 72.9 por ciento le cree a este medio. A pesar de esto, la televisión es la opción que cuenta con los mayores niveles de captación de atención y credibilidad del total de los medios de comunicación. Contrariamente, la Internet posee un mayor nivel de credibilidad en la audiencia, pero tiene un menor nivel de captación en lo que respecta a la atención del público.

Gráfico No. 55
Nivel de público del medio VS nivel de credibilidad del medio entre los votantes indecisos



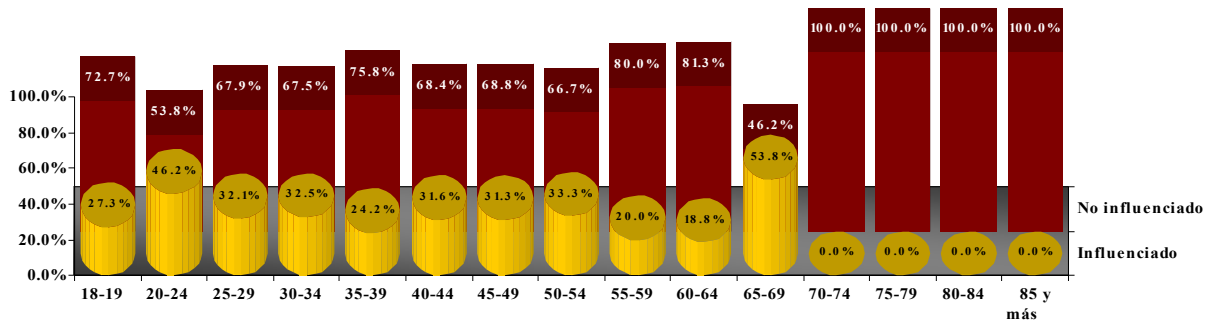
Por otro lado, se analizó el nivel de captación de la atención y nivel de credibilidad de los diferentes medios de comunicación por parte de los electores indecisos, que aseguraron haber visto algún anuncio de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla. La televisión tiene el mayor nivel de captación de la atención que nivel de credibilidad, debido a que el 74.5 por ciento vio anuncios por la televisión, mientras que sólo un 5.9 por ciento le cree. A pesar de esto, la televisión es la opción que cuenta con los mayores niveles de captación de la atención y nivel de credibilidad del total de los medios de comunicación. Contrariamente, la Internet posee un mayor nivel de credibilidad frente al de captación de la atención de la audiencia.

Gráfico No. 56
Edades de los electores influenciados y no influenciados



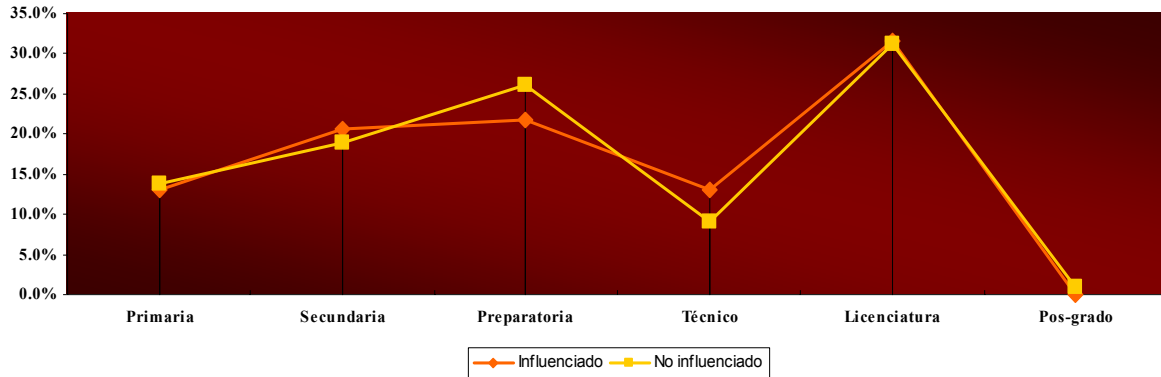
Por otro lado, del total de los encuestados que vieron algún anuncio de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla y que aseguran haber cambiado su preferencia electoral, la audiencia entre 30 a 34 años son la mayoría de los influenciados, de la misma manera representan el mayor número de los electores no influenciados.

Gráfico No. 57
Nivel de influencia en los electores por parte de los medios de comunicación por edades



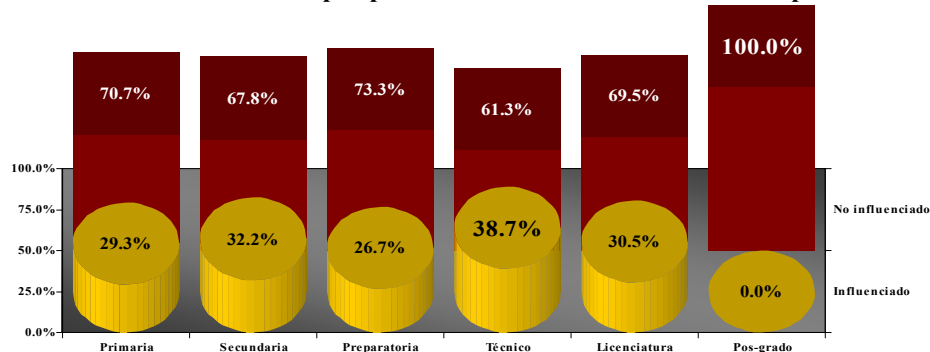
Los electores de 65 a 69 años son los que muestran el mayor grado de influencia, mientras que los electores de 70 y más años presentan el menor grado de influencia.

Gráfico No. 58
Nivel de estudios de los electores influenciados y no influenciados



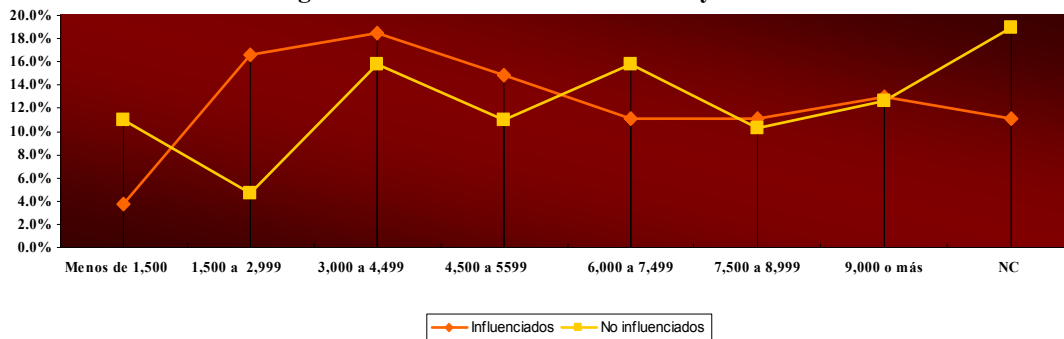
En los que respecta al nivel educativo, del total de los encuestados que vieron algún anuncio de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla y que aseguran haber cambiado su preferencia electoral, los que cuentan con licenciatura son la mayoría de influenciados y de la misma manera, representan la mayoría de los que afirmaron ser no influenciados.

Gráfico No. 59
Nivel de influencia en los electores por parte de los medios de comunicación por nivel de estudio



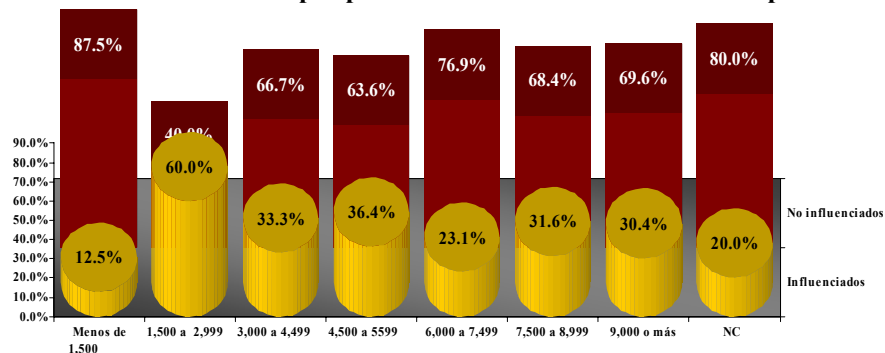
Los electores que cuentan con estudios técnicos son los que muestran el mayor grado de influencia, mientras que los electores con posgrado presentan el menor grado de influencia.

Gráfico No. 60
Nivel de ingreso de los electores influenciados y no influenciados



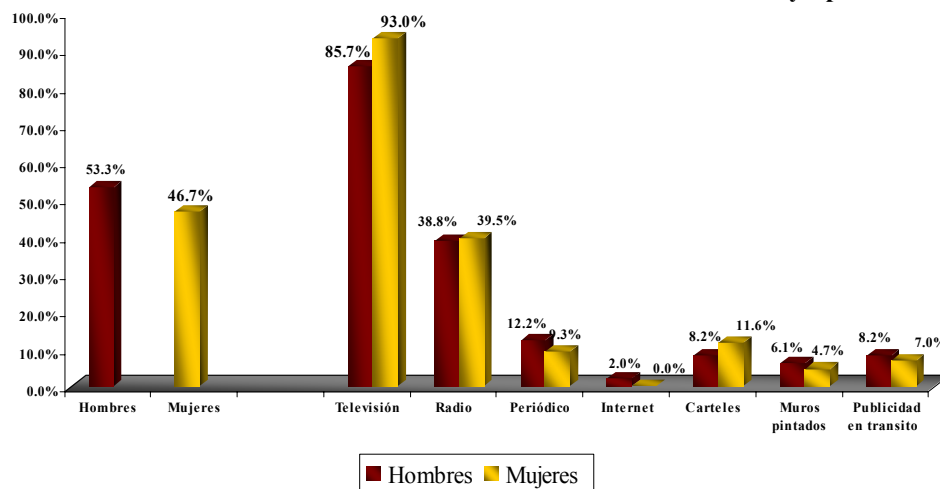
Por otro lado, en relación al ingreso, del total de los encuestados que vieron algún anuncio de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla y que aseguran haber cambiado su preferencia electoral, los que perciben un ingreso de 3,000 a 4,499 son la mayoría de influenciados, mientras que los que perciben un ingreso de 3,000 a 4,499 y de 6,000 a 7,499 representan el mayor número de los electores no influenciados.

Gráfico No. 61
Nivel de influencia en los electores por parte de los medios de comunicación por nivel de ingreso



Los electores que perciben un ingreso de 1,500 a 2,999 son los que muestran el mayor grado de influencia, mientras que los electores que perciben un ingreso de menos de 1,500 presentan el menor grado de influencia.

Gráfico No. 62
Grado de influencia de los medios de comunicación de acuerdo a sexo y tipo de medio



En lo que respecta al sexo, del total de los encuestados que vieron algún anuncio de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla y que aseguran haber cambiado su preferencia electoral, tres de cada cinco son hombres, mientras que dos de cada cinco son mujeres. Con respecto a los hombres, el medio de comunicación que tuvo mayor grado de influencia fue la televisión con un 85.7 por ciento, y con el 2 por ciento, la Internet, que tuvo el menor grado de influencia. En el caso de las mujeres se presentó una situación similar, el 93 por ciento se vio influenciada por la televisión y el 0 por ciento por la Internet. Se puede observar que la televisión tiene un mayor grado de influencia en las mujeres; por el contrario, el periódico, la publicidad en tránsito y muros pintados tienen un mayor grado de influencia en los hombres.

Gráfico No. 63
Factores de decisión del voto, para quienes tienen identificación partidista

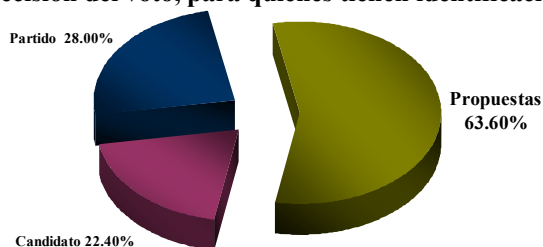
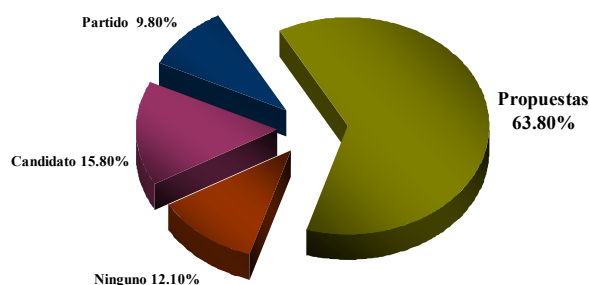
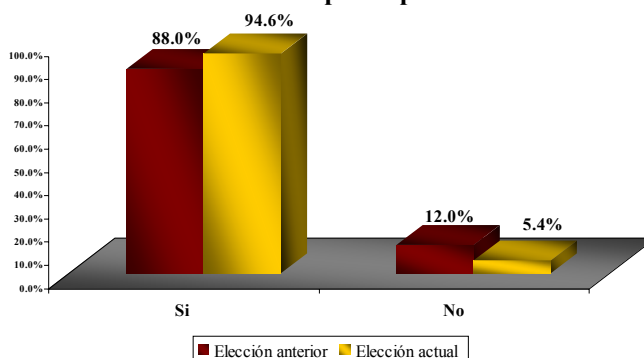


Gráfico No. 64
Factores de decisión del voto, para quienes no tienen identificación partidista



Con miras al proceso electoral, nos dimos a la tarea de conocer los factores que son más importantes para decidir el voto de los encuestados, dependiendo si tiene o no identificación partidista. En ambos casos se observó que el factor propuestas es el más importante para decidir el voto. Sin embargo, los que tienen una identificación partidista seleccionaron como segundo factor al partido, y los que no, mencionan al candidato como segundo factor.

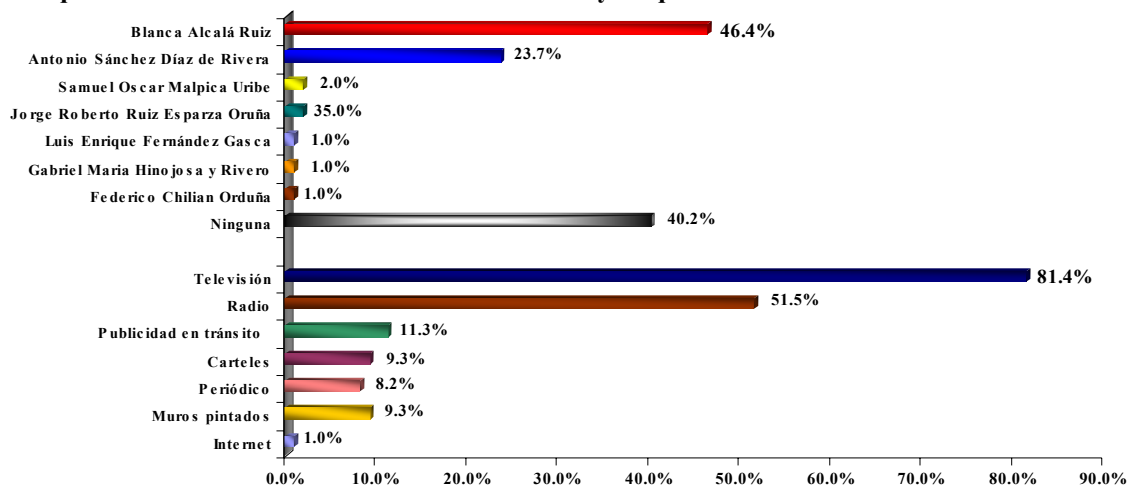
Gráfico No. 65
Influencia de los medios de comunicación en el nivel de participación en las elecciones a la presidencia municipal



Por otro lado, en lo que respecta a la influencia de los medios de comunicación en el nivel de participación, del total de los encuestados que vieron algún anuncio de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla y que aseguran haber cambiado su preferencia electoral, se observa un incremento de la emisión del voto de la elección anterior, de un 88.0 a un 94.6 por ciento de la intención del voto para la próxima elección.

Gráfico No. 66

Campañas que les llamaron más la atención a los indecisos y en qué medios de comunicación fueron transmitidas



Se analizaron las campañas que más les llamaron la atención a los votantes indecisos y por qué medio las vieron y/o escucharon. La campaña que más llamó la atención fue la de Blanca Alcalá del PRI con un 46.4 por ciento, seguida de Antonio Sánchez del PAN con un 23.7 por ciento. Un dato importante es que al 40.2 por ciento no les llamó la atención ninguna campaña. Los medios de comunicación donde se observaron los mensajes que llamaron más la intención son la televisión, con un 81.4 por ciento, seguido de la radio con un 51.5 por ciento y el resto, con menos de 12 puntos porcentuales.

Finalmente, la información del perfil de los encuestados de esta segunda recolección de datos es la siguiente:








<i>Sexo</i>		<i>%</i>
HOMBRES		51
MUJERES		49
<i>Edad</i>		<i>%</i>
18 - 19		4.4
20 - 24		8.6
25 - 29		7.6
30 - 34		13.0
35 - 39		11.5
40 - 44		10.8
45 - 49		12.0
50 - 54		10.8
55 - 59		5.6
60 - 64		4.9
65 - 69		4.7
70 - 74		2.7
75 - 79		2.0
80 - 84		1.0
85 Y MAS		0.5
<i>Escolaridad</i>		<i>%</i>
PRIMARIA		13
SECUNDARIA		19
PREPARATORIA		25
TECNICA		11
LICENCIATURA		31
POSGRADO		1
<i>Tiene empleo</i>		<i>%</i>
SI		57
NO		43
<i>Ocupación</i>		<i>%</i>
EMPRESARIO		2.5
ESTUDIANTE		5.6
COMERCIANTE		30.5
EMPLEADO I.P.		19.9
HOGAR/AMA DE CASA		21.5
FUNCIONARIO PUBLICO		5.9
PROFESIONAL INDEP.		12.8
NO CONTESTO		1.2
<i>Ingresos mensuales</i>		<i>%</i>
-\$1,500		7.7
\$ 1,500 - \$2,999		8.1
\$ 3,000 - \$4,499		16.7
\$ 4,500 - \$5,999		11.5
\$ 6,000 - \$7,499		14.1
\$ 7,500 - \$8,999		9.8
\$ 9,000 O MAS		12.8
NO CONTESTO		19.2

Los gráficos que contienen la información de los seis distritos estudiados en esta segunda recolección de datos, se pueden apreciar en el anexo 3.

4.4.3 Estudio longitudinal

En el transcurso entre la primera recolección de datos y la segunda, se llevaron a cabo eventos que tuvieron un impacto en la opinión de los encuestados. El debate televisado entre los candidatos a la alcaldía de Puebla y la campaña de desprestigio en contra del candidato del PNA, Roberto Ruiz Esparza, son algunos ejemplos. El debate se llevó a cabo el martes 23 de octubre de 2007, y fue transmitido por la señal de radio y televisión del gobierno del estado de Puebla. Este evento se resumió en una mezcla de ofertas: cifras millonarias destinadas a obras para colonias populares, generación de empleos y apoyo a las mujeres. Por otro lado, el candidato Roberto Ruiz Esparza, estuvo involucrado en un audio escándalo, supuestamente por planear a base de trampas el ascenso a la primera división del equipo de fútbol Puebla, situación que generó cierta incertidumbre entre los electores.

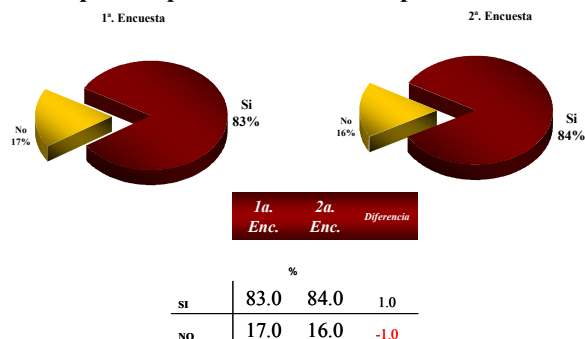
Cuadro No. 1
Nivel de conocimiento de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla

	<i>1a. Enc.</i>	<i>2a. Enc.</i>	<i>Diferencia</i>
	%		
 Antonio Sánchez Díaz de Rivera	59.3	67.4	8.1
 Blanca Alcalá Ruiz	72.5	85.3	12.8
 Federico Chilian Orduña	0.7	2.9	2.2
 Gabriel Hinojosa y Rivero	4.4	21.3	16.9
 Roberto Ruiz Esparza Oruña	22.1	30.1	8.0
 Luis Enrique Fernández Gasca	1.0	3.2	2.2
 Samuel Oscar Malpica Uribe	6.1	18.4	12.3
Ninguna	17.6	4.9	-12.7

En el cuadro 1, se muestra el nivel de conocimiento de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla de la primera recolección de datos, de la segunda recolección y la diferencia en puntos porcentuales. Podemos observar que todos los candidatos tienen un mayor nivel de conocimiento en la segunda recolección de datos debido a que las estrategias de los partidos políticos fue utilizar una parte considerable de sus recursos en publicidad en los días anteriores a la elección. En este cuadro también es importante señalar que conforme está más cerca el día de la elección, son menos las personas que no conocen a ningún candidato.

Un dato importante a señalar, es que el candidato del PT, Gabriel Hinojosa, es el candidato que contó con un incremento notable en el nivel de conocimiento. En la primera recolección de datos obtuvo un nivel de conocimiento de 4.4 por ciento, mientras que en la segunda recolección de datos obtuvo 21.3 por ciento, esto debido a un conjunto de factores que lo beneficiaron. Entre estos factores, está el incremento en anuncios publicitarios, la buena percepción que tuvo la audiencia en su actuación en el debate televisado y la imagen que tienen de él por haber sido alcalde del municipio de Puebla en 1995.

Cuadro No. 2
Intención de voto para la próxima elección de presidente municipal de Puebla



El nivel de la intención de voto para la próxima elección para presidente municipal de Puebla en la primera recolección de datos y en la segunda, son similares. Esto nos refleja que a pesar del esfuerzo realizado por los partidos políticos por atraer nuevos electores, y de un gran presupuesto destinado a ello, los electores siguen con la misma decisión.

Cuadro No. 3
Intención de voto por candidato para la próxima elección de presidente municipal de Puebla








	1a. Enc.	2a. Enc.	Diferencia
	%		
Antonio Sánchez Díaz de Rivera	21.7	26.4	4.7
Blanca Alcalá Ruiz	34.4	36.7	2.3
Federico Chilian Orduña	0.0	0.0	0.0
Gabriel Hinojosa y Rivero	0.6	2.1	1.5
Roberto Ruiz Esparza Oruña	4.7	1.5	-3.2
Luis Enrique Fernández Gasca	0.3	0.0	-0.3
Samuel Oscar Malpica Uribe	2.7	2.3	-0.4
Indecisos	35.6	31.1	-4.5

El panista Antonio Sánchez, fue el candidato que obtuvo el mayor incremento en puntos porcentuales en la intención del voto, con un 4.7 por ciento, mientras que la prisita Blanca Alcalá, obtuvo un 2.3 por ciento. Sin embargo, esto le permite mantenerse en el primer lugar en la intención de voto en ambas recolecciones de datos. A pesar del crecimiento en la intención del voto hacia el panista Antonio Sánchez, presenta una diferencia de 10.3 puntos porcentuales con respecto a la prista Blanca Alcalá, que se encuentra en primer lugar en la intención del voto.

El candidato del PT, Gabriel Hinojosa, tuvo un incremento de 1.5 puntos porcentuales, el cual es bajo en comparación con el incremento que tuvo en el nivel de conocimiento, que fue de 16.9 puntos porcentuales, esto quiere decir que a pesar de que más personas lo conocen, no votarían por él. Llama la atención el porcentaje de los indecisos. En la primera recolección de datos representan el 35.6 por ciento, y en la segunda recolección representan el 31.1, existe una diferencia porcentual de 4.5, esto quiere decir que conforme más se acerca el día de la elección, los electores se deciden por una opción política. Por otro lado, el candidato del

PNA, Roberto Ruiz Esparza, presentó una baja importante en la intención del voto, con una diferencia de 3.2 puntos porcentuales, la cual pudo ser ocasionada por la campaña de desprestigio en su contra.

Cuadro No. 4
Candidatos más vistos o escuchados en los medios de comunicación

	<i>1a. Enc.</i>	<i>2a. Enc.</i>	<i>Diferencia</i>
	%		
 Antonio Sánchez Díaz de Rivera	55.9	64.5	8.6
 Blanca Alcalá Ruiz	70.6	79.2	8.6
 Federico Chilian Orduña	1.5	2.2	0.7
 Gabriel Hinojosa y Rivero	2.0	8.8	6.8
 Roberto Ruiz Esparza Oruña	12.7	20.1	7.4
 Luís Enrique Fernández Gasca	1.5	3.2	1.7
 Samuel Oscar Malpica Uribe	4.7	10.8	6.1
Ninguna	17.2	7.8	-9.4

Es visible, que al acercarse el día de la contienda electoral, los partidos políticos decidan hacer una inversión mayor en medios masivos de comunicación, y esto lo podemos observar debido a que todos los candidatos tienen un incremento en puntos porcentuales en el nivel de conocimiento de sus anuncios. Por otro lado, el porcentaje de personas que no vieron ningún anuncio, disminuyó considerablemente en la primera recolección de datos, representan el 17.2 por ciento, y en la segunda recolección de datos, representan el 7.8 por ciento.

Cuadro No. 5
Medios de comunicación a través de los cuales vieron o escucharon estos anuncios

	<i>1a. Enc.</i>	<i>2a. Enc.</i>	<i>Diferencia</i>
	%		
Televisión	72.2	88.0	15.8
Radio	51.2	48.1	-3.1
Periódico	10.7	11.2	0.5
Internet	1.5	1.9	0.4
Carteles	15.4	18.6	3.2
Muros Pintados	9.5	9.3	-0.2
Publicidad en tránsito	10.7	8.5	-2.2

El medio de comunicación en el cual los partidos políticos se concentraron para mostrar sus anuncios, fue en la televisión. En la primera recolección de datos, el 72.2 por ciento vio los anuncios de los políticos por la televisión, y en la segunda recolección de datos el 88 por ciento; en consecuencia, se muestra un incremento de 15.8 puntos porcentuales.

Cuadro No. 6

En qué canales de televisión vieron los anuncios políticos de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla

	<i>1a. Enc.</i>	<i>2a. Enc.</i>	<i>Diferencia</i>
	%		
SICOM	4.1	6.0	1.9
Televisa canal 2	13.9	22.7	8.8
Televisa canal 3	56.1	58.0	1.9
Azteca 7	38.5	48.6	10.1
Azteca 13	44.7	30.8	-13.9
Megacable	3.7	5.1	1.4
No recuerda	4.5	1.2	-3.3

Es importante mencionar la disminución de la inversión en anuncios que realizaron los partidos políticos en el canal Azteca 13 debido a que éste presentó una baja de 13.9 puntos porcentuales. Por lo contrario, se presentó un incremento en los canales Azteca 7 y Televisa canal 2. Esto quiere decir, que los partidos políticos decidieron optar por canales con un nivel de popularidad mayor y con audiencias más grandes.

Cuadro No. 7

En qué estaciones de radio escucharon los anuncios de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla

	<i>1a. Enc.</i>	<i>2a. Enc.</i>	<i>Diferencia</i>
	%		
Radio BUAP	2.3	1.1	-1.2
Imagen Puebla	4.0	2.2	-1.8
Radio Fórmula	3.5	13.3	9.8
Radio Oro	18.5	25.4	6.9
Radio Tribuna	6.9	13.8	6.9
SICOM	2.9	1.1	-1.8
Ultra Noticias	12.7	7.7	-5.0
Radio Felicidad	5.8	9.4	3.6
Grupo 5 Radio	38.2	48.6	10.4
Otros	9.2	6.1	-3.1
No recuerda	16.2	8.3	-7.9

Cabe señalar la disminución en la inversión en anuncios que realizaron los partidos políticos en Ultra Noticias debido a que presentó una baja de 5 puntos porcentuales. Por lo contrario, se presentó un incremento en Grupo Cinco Radio y Radio Fórmula. Esto quiere decir que los partidos políticos decidieron optar por estaciones de radio más populares.

Cuadro No. 8








En qué periódicos leyeron o vieron los anuncios políticos de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla

	<i>1a. Enc.</i>	<i>2a. Enc.</i>	<i>Diferencia</i>
	%		
El Economista	11.1	0.0	-11.0
El Heraldo	13.9	9.5	-4.4
El Sol de Puebla	63.9	81.0	17.1
Intolerancia	16.7	0.0	-16.7
La Jornada	8.3	4.8	-3.5
La Voz de Puebla	0.0	21.4	21.4
Milenio	8.3	2.4	-5.9
Síntesis	8.3	4.8	-3.5
Otros	8.3	0.0	-8.3
No recuerda	16.7	2.4	-14.3

Es importante mencionar la disminución de la inversión que realizaron los partidos políticos en periódicos, ocasionado por el incremento de anuncios en otros medios de comunicación con niveles de audiencia mayores, como la radio y la televisión.

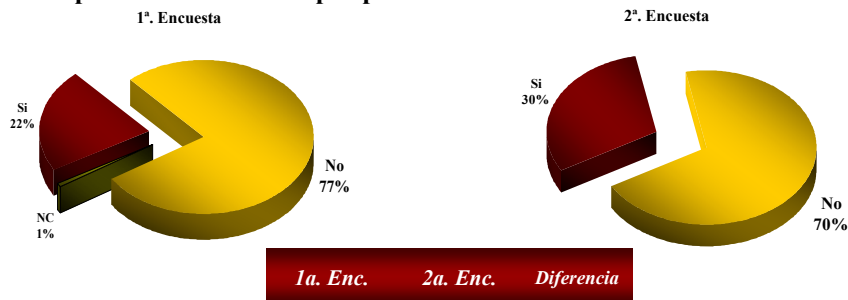
Cuadro No. 9

Anuncios de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla que les llamaron más la atención

	<i>1a. Enc.</i>	<i>2a. Enc.</i>	<i>Diferencia</i>
	%		
 Antonio Sánchez Díaz de Rivera	25.7	45.3	19.6
 Blanca Alcalá Ruiz	45.3	62.2	16.9
 Federico Chilian Orduña	0.3	0.3	0.0
 Gabriel Hinojosa y Rivero	0.0	2.4	2.4
 Roberto Ruiz Esparza Oruña	3.8	4.5	0.7
 Luis Enrique Fernández Gasca	0.3	0.5	0.2
 Samuel Oscar Malpica Uribe	1.5	3.5	2.0
Ninguna	32.8	19.4	-13.4

En el cuadro 9, podemos observar que los anuncios del PAN y del PRI son los que más llamaron la atención de los electores, esto ocasionado en gran medida por la gran diferencia en presupuestos que tienen estos partidos con respecto al resto. El efecto que presenta este cuadro es de una mayor inversión en publicidad en medios masivos, lo podemos observar en la diferencia porcentual de encuestados que no les llamaron la atención ningún anuncio. En la primera recolección de datos, el porcentaje que no le llamó la atención ningún anuncio, representa el 32.8 por ciento, mientras que, en la segunda recolección de datos representan el 19.4 por ciento.

Cuadro No. 10
Cambio de preferencia electoral por publicidad en los medios de comunicación



	%		
	<i>1a. Enc.</i>	<i>2a. Enc.</i>	<i>Diferencia</i>
SI	22.0	30.0	8.0
NO	77.0	70.0	-7.0
NC	1.0	0.0	-1.0

En la segunda recolección de datos existe un incremento de los encuestados que aseguran haber visto y/o escuchado algún anuncio de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla, y que a su vez les han hecho cambiar su preferencia electoral. Esto es ocasionado por un incremento en la inversión en anuncios por parte de los partidos políticos para cambiar la preferencia electoral o reafirmar la decisión del elector.

Cuadro No. 11
Medios de comunicación con mayor credibilidad para decidir el voto

	<i>1a. Enc.</i>	<i>2a. Enc.</i>	<i>Diferencia</i>
Televisión	63.0	73.0	10.0
Radio	30.4	25.0	-5.4
Periódico	12.5	8.3	-4.2
Internet	2.9	4.7	1.8
Carteles	3.2	3.9	0.7
Muros Pintados	0.5	2.2	1.7
Publicidad en tránsito	2.5	4.7	2.2

El medio que incrementó más su credibilidad para decidir el voto, es la televisión, frente a una disminución de la radio y el periódico.

Finalmente, la información del perfil de los encuestados en el estudio longitudinal es la siguiente:

Cuadro No. 12
Sexo

	1a. Enc.	2a. Enc.	Diferencia
	%		
HOMBRES	47	51	4
MUJERES	53	49	-4

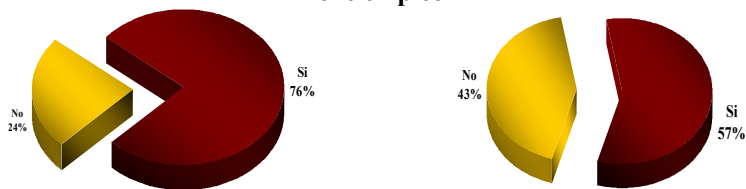
Cuadro No. 13
Edad

	1a. Enc.	2a. Enc.	Diferencia
	%		
18 - 19	3.2	4.4	1.2
20 - 24	11.3	8.6	-2.7
25 - 29	15.0	7.6	-7.4
30 - 34	9.1	13.0	3.9
35 - 39	11.3	11.5	0.2
40 - 44	13.5	10.8	-2.7
45 - 49	10.0	12.0	2.0
50 - 54	7.8	10.8	3.0
55 - 59	4.9	5.6	0.7
60 - 64	4.7	4.9	0.2
65 - 69	4.2	4.7	0.5
70 - 74	2.9	2.7	-0.2
75 - 79	1.0	2.0	1.0
80 - 84	1.0	1.0	0.0
85 Y MAS	0.2	0.5	0.3

Cuadro No. 14
Escolaridad

	1a. Enc.	2a. Enc.	Diferencia
	%		
PRIMARIA	20	13	-7
SECUNDARIA	18	19	1
PREPARATORIA	19	25	6
TECNICA	11	11	0
LICENCIATURA	30	31	1
POSGRADO	2	1	-1

Cuadro No. 15
Tiene empleo



	1a. Enc.	2a. Enc.	Diferencia
	%		
SI	76	57	-19
NO	24	43	19

El porcentaje de desempleo en la segunda recolección de datos tuvo un crecimiento debido a que se encuestaron a más amas de casa y estudiantes, como lo podemos observar en el cuadro 16.

Cuadro No. 16
Ocupación

	<i>1a. Enc.</i>	<i>2a. Enc.</i>	<i>Diferencia</i>
	%		
EMPRESARIO	9.5	2.5	-7.0
ESTUDIANTE	1.7	5.6	3.9
COMERCIANTE	21.7	30.5	8.8
EMPLEADO LP.	36.2	19.9	-16.3
HOGAR/AMA DE CASA	11.4	21.5	10.1
FUNCIONARIO PUBLICO	3.1	5.9	2.8
PROFESIONAL INDEP.	16.2	12.8	-3.4
NC	0.3	1.2	0.9

Cuadro No. 17
Ingresos Mensuales

	<i>1a. Enc.</i>	<i>2a. Enc.</i>	<i>Diferencia</i>
	%		
MENOS DE \$1,500	3.8	7.7	3.9
\$ 1,500 - \$2,999	17.9	8.1	-9.8
\$ 3,000 - \$4,499	16.7	16.7	0.0
\$ 4,500 - \$5,999	13.5	11.5	-2.0
\$ 6,000 - \$7,499	7.1	14.1	7.0
\$ 7,500 - \$8,999	6.1	9.8	3.7
\$ 9,000 O MÁS	14.4	12.8	-1.6
NC	20.5	19.2	-1.3

Cabe aclarar que los datos aquí presentados sólo reflejan el estado de las percepciones y estado de ánimo de la población bajo estudio únicamente al momento de la realización de la entrevista. Los resultados derivados de las preguntas de intención de voto o preferencia política son sólo un indicador de la situación presente en el momento de la encuesta y los resultados no tienen porqué replicarse en días posteriores, o el día de la elección.

Conclusiones

En la actualidad, los medios de comunicación son una herramienta persuasiva que permite estar en constante comunicación con los distintos acontecimientos, sean económicos, sociales o políticos, entre otros. Además, éstos pueden ser tanto nacionales como internacionales. La sociedad hoy en día, le da una mayor importancia a los medios de comunicación, en particular a la televisión, que influyen sobre la forma de actuar o de pensar de la humanidad y logran modificar la forma en que la sociedad comprende y conoce la realidad que les rodea. Por ello, decidimos realizar un estudio que nos permita analizar la relación que tienen los medios de comunicación y la política en la ciudad de Puebla.

A través de los años, los medios de comunicación han influido en gran medida en la decisión de los votantes, previo a las elecciones, durante y posterior a ellas. Con la presente investigación, se demuestra la influencia que tuvieron los medios de comunicación en el proceso electoral para presidente municipal de Puebla en 2007. Por lo tanto, en los tres primeros capítulos analizamos conceptos fundamentales, como la mercadotecnia y su relación con el área política y social, la evolución de los medios de comunicación y la influencia que éstos han tenido en la sociedad. Posteriormente, en el cuarto capítulo se presenta el estudio realizado durante la elección local en Puebla.

En el capítulo uno, se analizó la definición de mercadotecnia y política. Se muestra que existe una relación trascendente entre éstas debido a que son concebidas para influir en los consumidores respecto a los temas políticos propuestos por los candidatos a puestos o los temas de interés público. Por otro lado, identificamos que los medios de comunicación son una herramienta que persuade; además, son productores y distribuidores de noticias, entretenimiento e información. Podemos determinar que la función primordial de los medios de comunicación, en cuestión de política, es proporcionar la información necesaria, verídica y oportuna para que los electores emitan su voto lo más cercano posible al proceso psicológico racional, aunque esto no siempre sucede. En México, la mayor parte de los electores toman su decisión en base a un proceso psicológico emocional. Este proceso tiene una responsabilidad compartida entre los medios de comunicación y los electores, los últimos por no exigir calidad en la información, y los medios de comunicación por no ofrecer información verídica, confiable y oportuna.

Por otro lado, consideramos que la globalización juega un papel importante en los medios de comunicación debido a que las grandes compañías internacionales tienden a absorber a las compañías más pequeñas, y esto ocasiona una tendencia a la homogeneización de sus contenidos, así como el rezago y la marginación de los países que no cuentan con tecnología de punta en la comunicación; debido a esto, se podrían ver afectados los espacios que permitan la difusión de la oferta política. Esto nos podría representar un retraso en el proceso hacia la democracia. Entonces, podemos observar que a través de los años, los medios de comunicación en México han tenido una gran influencia en las campañas políticas, como se pudo observar en el análisis que se realizó de las elecciones federales desde 1982 hasta la elección federal de 2006.

Con todo lo anterior, podemos afirmar que la persuasión de los medios de comunicación hacia los electores es fundamental en el proceso electoral y requiere una atención especial debido a que influye en los resultados electorales.

En el capítulo dos, nos dimos a la tarea de investigar el origen y la evolución de cada uno de los medios de comunicación, así como la influencia que han tenido en distintos ámbitos de la democracia mexicana. Identificamos que los medios electrónicos de comunicación que más impacto tienen sobre las personas, son la televisión y la radio. Desde sus orígenes, el uso de estos medios se ha incrementado gracias a la facilidad de acceso y lo atractivo de su contenido. La televisión es el medio de comunicación con más alcance y penetración. Un mensaje televisivo es recibido en forma colectiva y tiene lugar en un entorno íntimo, como el hogar. Al participar imágenes, sonido y movimiento se favorece el recuerdo de estos anuncios. Por otro lado, la radio es una de las principales fuentes de información, comunicación y entretenimiento, ha contribuido a consolidar el proceso de construcción cultural así como la comunicación masiva. La radio, ha generado a través de los años un imaginario de los estilos de vida, la forma de convivencia en una sociedad, las prácticas políticas y la relación de poder entre este medio de comunicación y el gobierno. Por otra parte, la Internet es un medio de comunicación completo y personalizado; conforme han pasado los años, los actores políticos utilizan la Internet de acuerdo a sus intereses para dar a conocer sus propuestas y se está volviendo un medio de comunicación el cual puede llegar a diferentes segmentos. Por otro lado, los periódicos, sirven a la sociedad de diversas formas. Informan a sus lectores acerca del mundo y hacen interpretaciones para ellos. Actúan como vigilantes de los ciudadanos, investigando en los círculos de poder; a la vez, que como medio de comunicación entre los diferentes grupos de cada comunidad, promueven cohesión y cambio social.

Con todo lo anterior podemos señalar, que a través de los años se ha presentado un constante crecimiento en la influencia de cada uno de los medios de comunicación en los procesos electorales debido a que se ha creado una estrecha relación entre los medios de comunicación y la política, situación que puede determinar el rumbo de un país. El crecimiento en la influencia de los medios de comunicación puede perjudicar o beneficiar al proceso hacia la democracia; es por ello, que tenemos que reflexionar sobre la calidad de nuestros medios de comunicación y lo que exigimos de ellos como sociedad.

En el capítulo tres se planteó el proceso de decisión del elector, siendo éste el actor principal de una democracia, el más importante y el más complejo; con el transcurso de los años, se ha intentado explicar la conducta de los electores analizando distintos factores: culturales, sociales, personales y psicológicos. Por lo tanto, se determina que el proceso psicológico para emitir el voto está dividido en dos vertientes, emocional y racional. Por lo tanto, de la conformación de estos factores y de los procesos psicológicos, se generan tres modelos de elector: voto duro, indecisos y votantes indiferentes.

Entonces, podemos determinar que es un conjunto de variables lo que determina la decisión del voto en el elector mexicano, incluyen la identificación partidista del votante, como los politólogos generalmente le llaman al sentido de adhesión psicológica que los electores tienen hacia algún partido político; la imagen de

los candidatos, las evaluaciones políticas económicas retrospectivas o prospectivas, las posturas en los temas políticos relevantes y de campaña, las características ideológicas, sociodemográficas y geográficas de los votantes, y como variable especial, la influencia de los medios de comunicación.

Finalmente, en el capítulo cuatro realizamos un estudio en el cual medimos la influencia de los medios de comunicación en la emisión del voto, concentrándonos en las elecciones para presidente municipal de Puebla en 2007. Para este estudio, se diseñó una investigación concluyente, efectuando un análisis descriptivo preliminar de cada recolección de datos, y posteriormente desarrollamos un estudio longitudinal para poder tener un comparativo de las dos recopilaciones de datos. Es necesario establecer que se examinaron los seis distritos correspondientes al municipio de Puebla, con una muestra representativa en ambas recolecciones de datos.

A través de esta investigación concluimos que la televisión es el medio de comunicación que tiene el mayor nivel de influencia sobre el elector para emitir su voto. Consideramos que la televisión es un canal primordial de la comunicación política y es el medio por el que los electores adquieren la mayor parte de la información política, mientras que la radio, se encuentra en segunda posición en el nivel de influencia sobre el elector para emitir su voto. Por otro lado, se realizó una comparación del nivel de influencia de los medios de comunicación entre mujeres y hombres. Los resultados nos mostraron que no existe una notable diferencia entre el grado de influencia que se ejerce en ambos géneros.

Sin embargo, la televisión tiene un mayor nivel de influencia sobre las mujeres, mientras que el periódico tiene un mayor nivel de influencia sobre los hombres. De la misma manera, la publicidad en tránsito y la Internet tiene un mayor nivel de influencia sobre los hombres. En contraste, las mujeres se dejan influenciar más por la radio. Por otro lado, el grado de influencia de carteles y muros pintados se proyecta de manera circunstancial para hombres y mujeres, y que independientemente de la estrategia política de cada partido, se puede considerar a ambos sexo para influir en ellos a través de estos medios.

Además, respecto a la información personal de los encuestados, los electores de 20 a 24 años y de 65 a 69 años son los que presentan el mayor grado de influencia. Los primeros representan un mayor nivel de influencia debido a que sus expectativas de vida son mayores; los segundos pretenden asegurar su futuro, mientras que los electores de 75 años y más, son los que representan el menor grado de influencia. De acuerdo al nivel de estudios de los encuestados, los electores que cuentan con estudios técnicos son los que muestran el mayor grado de influencia, mientras que los electores con posgrado no presentan influencia de los medios ocasionada por el nivel de información y criterio que poseen. De acuerdo al nivel de ingreso de los encuestados, los electores que perciben un ingreso de \$1,500 a \$2,999 son los que presentan el mayor grado de influencia debido a que no tienen una estabilidad económica y presentan vulnerabilidad hacia la influencia de los medios de comunicación, mientras que los electores que perciben un ingreso de \$6,000 a \$7,499 son los que representan el menor grado de influencia.

En esta investigación observamos que según los electores encuestados, el principal factor para decidir el voto es la propuesta. Esto nos haría suponer que tenemos un elector más informado. Sin embargo, los medios de comunicación y los partidos políticos, sólo se han empeñado en mostrar la imagen de los partidos y de sus candidatos y no así las propuestas. Encontramos cierta incongruencia en la respuesta de los electores, debido a que la principal molestia de éstos, se manifiesta en que los políticos no cumplen con las propuestas ofertadas. Por otro lado, los factores candidato y partido son menos relevantes para los electores. Por ello, concluimos que los electores únicamente reciben información de estos factores.

Por otro lado, concluimos que los medios electrónicos tienen un mayor nivel de credibilidad en los electores por encima de los medios impresos. De los medios electrónicos, la televisión es el medio que tiene la mayor credibilidad por encima de la radio y la Internet. Creemos que se le ha dado un énfasis admirable a la televisión y un especial significado democrático, pero el valor democrático de la televisión va a depender de sus intereses. El hecho de que la información y la educación política esté en manos de la televisión, representa serios problemas para la democracia. En consecuencia, estamos siendo dirigidos por los medios de comunicación, como lo señala Sartori. En el mismo sentido, observamos que los conductores de programas de radio y televisión, también juegan un papel importante en la credibilidad de los medios de comunicación, en los cuales podemos observar formatos de programas que permiten al comunicador ir más allá del reportaje político y adentrarse en el escenario de una participación política más activa. Es por esto, que los conductores de programas de radio y televisión llegan a tener una gran presencia a través del uso del formato de entrevista a actores políticos, y en ocasiones se puede observar que los entrevistadores van más allá de simples cuestionamientos y asumen una posición crítica o incluso de oposición frente a la de algún personaje político. En consecuencia, puede haber un cambio en la credibilidad del medio de comunicación repercutiendo en el bienestar social.

Finalmente, no podemos dejar de ver que en México existe un oligopolio en cuestión de medios de comunicación y esto tiene varios efectos. Entre ellos está la pérdida de diversidad, pluralidad, objetividad, imparcialidad y atención a problemas sociales, políticos y económicos que afectan sustantivamente a toda la sociedad mexicana. El ejemplo más claro es Televisa y TV Azteca, un oligopolio que tiene como objetivo superior el logro de utilidades. El oligopolio de los medios de comunicación no sólo representa una utilidad económica, sino también política debido a que su fuerza les permite ejercer presión para obtener un trato favorable por parte del gobierno. Es por ello, que tenemos que exigir como sociedad, compromiso y responsabilidad social de los medios y comunicadores, y sobre todo, una regulación de los medios de comunicación por parte del gobierno. Como sociedad requerimos de medios de comunicación comprometidos con la democracia, para asegurar el desarrollo de la sociedad.

Bibliografía

- **Libros**

- Acosta, Miguel. (1995) Los procesos electorales en los medios de comunicación México: Academia.
- Albert, Pierre; Tudesq André. (2002) Historia de la radio y la televisión. 2 ed. México: Fondo de cultura económica.
- Assael, Henry. (1999) Comportamiento del consumidor. 6 ed. México: Thomson.
- Barranco Saiz, Francisco Javier. (1994) Técnicas de marketing político. México: Rei.
- Berelson, Berelson; Paul F Lazarsfeld; William N McPhee. (1954) Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. Chicago: University Chicago of Press.
- Berelson, Bernard. (1954) Handbook of Social Psychology. United States of America: Gardner.
- Blackwell Roger; Paul Miniard; James Engel. (2003) Comportamiento del consumidor. 9 ed. México: Thomson.
- Bohmann, Karin. (1989). Medios de comunicación y sistemas informativos en México. México: Alianza Editorial Mexicana.
- Campbell, Angus; Philip Converse. (1960a) The American Voter. United States of America: University Of Chicago Press.
- Campbell, Angus; Philip Converse; Warren Miller; Donald Stokes. (1960) The American Vote. New York: Wiley.
- Campbell, Angus; Philip Converse; Warren Miller; Donald Stokes. (1960b) The American Vote. New York: Wiley.
- Cantú, María Elena. (2005) Medios & Poder. México: Norma.
- Castellot, Gonzalo. (1999) La televisión en México 1950-2000. México: Edamex.
- Cosío Villegas, Daniel. (1972) Labor periodística. Real e imaginaria. México: Era.
- Curiel, Fernando. (2002) La telaraña magnética y otros estudios radiofónicos México: Ediciones Coyoacan.
- De las Heras, María. (2006) Por quién vamos a votar y por qué: guía práctica para comprender las elecciones. México: Nuevo Siglo.
- Díaz, Rogelio. (1994) Psicología del mexicano: descubrimiento de la etnopsicología. 6 ed. México: Trillas.
- Downs, Anthony. (1957) A Economic Theory of Democracy. New York: Harper.
- Durand Ponte, Víctor Manuel. (2004) Ciudadanía y cultura política: México 1993-2001. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Fiorina, Morris P. (1981) Retrospective Voting in American Presidential Election. United States of America: Yale University Press.
- Fischer, Laura; Espejo, Jorge. (2004) Mercadotecnia. 3 ed. México: Mc Graw Hill.
- Gans, Herbert J. (1980) Deciding What's News. New York: Vintage Books.
- González Casanova, Pablo. (1969) La democracia en México. 3 ed. México: Era.
- Guéhenno, Jean Marie. (1995) El fin de la democracia. Madrid: Paidós.
- Hartley, John. (2000) Los usos de la televisión. 3 ed. México: Paidos comunicación 120.
- Howsbawn, Eric. (1999) Historia del siglo XX. Barcelona: Crítica.
- Imber, Jane y Betsy-Ann Toffler. (2002) Diccionario de términos de mercadotecnia. México: Continental.

- Johnston, R.J.; Charles J Pattie; J.G. Allsopp. (1998) *A Nation Dividing? The Electoral Map of Great Britain 1979-1987*. London: Longman.
- Kehoe, Brendan P. (1995) *Internet del Arte al Zen*. 2 ed. México: Prentice Hall.
- Kotler Philip, Gary Armstrong. (2006) *Marketing*. España: Pearson
- Kotler, Philip; Gary Armstrong. (1998) *Fundamentos de mercadotecnia*. 4 ed. México: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Gary Armstrong. (2006) *Marketing*. 10 ed. España: Pearson
- Kotler; Philip, Gary Armstrong. (2001) *Marketing*. 8 ed. México: Pearson Educación.
- León Martínez, Enrique. (1998) *Los medios de comunicación en el proceso político de México*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Martín Salgado, Lourdes. (2002) *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. 2 ed. México: Paidós.
- McChesney, Robert W. (1996) *The Internet and the Future of Democracy*. San Francisco: Institute for Alternative Journalism.
- McQuail, Denis. (2001) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. 3 ed México: Paidós.
- Mercado, Ario. (1983) *Manual de técnicas de investigación*. España: Colegio de México.
- Moreno Alejandro. (2003) *El votante mexicano: democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Newman, Bruce I. (1999) *A Predictive Model of Voter Behavior: The Repositioning of Bill Clinton*. En B.I. Newman. (ed.) *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Newman, Bruce I; Sheth, J.N. (1987) *A Theory of Political Choice Behavior*. New York: Praeger
- Paz, Octavio. (1999) *El laberinto de la soledad*. 3 ed. México: Fondo de Cultura Económica.
- Peppino, Ana María. (1991) *Radiodifusión educativa*. México: Genika.
- Ramonet, Ignacio. (2002) *La tiranía de la comunicación: El papel actual de la comunicación*. España: Editorial Debate.
- Riva Palacio, Raymundo. (2004) *La prensa desde los jardines*. México: Plaza Janés.
- Sartori, Giovanni. (1997) *¿Qué es la democracia?* México: Patria.
- Sartori, Giovanni. (1997) *Homo videns: La sociedad teledirigida*. España: Punto de lectura.
- Scherer, Julio; Carlos Monsiváis. (1999) *Parte de guerra: Tlatelolco 1968*. México: nuevo siglo.
- Schiffman, León; Leslie Lakar. (2001) *Comportamiento del consumidor*. 7 ed. México: Pearson Educación.
- Serra Rojas, Andrés. (1985) *Ciencia Política*. México: Porrúa.
- Stanton, William; Charles Futrell. (1991) *Fundamentos de mercadotecnia*. 8 ed. México: Prentice Hall.
- Stein Velasco, José Luis F. (2005) *Democracia y medios de comunicación*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM.
- Steven, Peter. (2005) *Dominatrix: La influencia de los medios de comunicación*. México: Intercom.
- Sunstein, Cass. (2001) *República.com, internet, democracia y libertad*. España: Paidos Estado y Sociedad
- Tello Díaz, Carlos. (2007) *2 de julio: La crónica minuto a minuto del día más importante de nuestra historia contemporánea*. México: Planeta.

- Toussaint, Florence. (1993) Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado. México: UNAM.
- Trejo Delarbre, Raúl. (2001) Mediocracia sin mediación Prensa, Televisión y elecciones. México: cal y arena.
- Valdez Zepeda, Andrés, (2001) Marketing Político: Un acercamiento a su objeto de estudio, México: Universidad de Guadalajara.
- Villamil, Jenaro. (2001) El poder del rating de la sociedad política a la sociedad mediática. México: Plaza y Janés.
- Winocur, Rosalía. (2002) Ciudadanos mediáticos, la construcción de lo público en la radio. España: Gedisa.
- Wright, Erik. (1983) Clase, crisis y estado. 8 ed. España: Siglo XXI.
- Wright, Charles R. (1999) Comunicación de masas. México: Paidós.
- Wyatt, Allen. (1995) La magia de internet. 2 ed. México: Mc Graw Hill.

- **Publicaciones periódicas generales**

- Alemán, Ricardo. (2006) “Itinerario político” El Universal. (marzo) <http://www.eluniversal.com.mx/columnas/56603.html>
- Alemán, Ricardo. (2007) “Aborto: el voto duro por el si” El Universal. (marzo): <http://www.el-universal.com.mx/columnas/64278.html>
- Aziz, Alberto. (2006) “Nuevo mapa electoral” El Universal. (julio): <http://www.el-universal.com.mx/editoriales/34800.html>
- Carrasco, Jorge. (2007) “Severo revés de la Corte a la ley Televisa”, Proceso. (junio) <http://www.proceso.com.mx/noticia.html?nta=51275>
- Carreño Carlón, José. (1979) “Hechos, contrahechos y derechos informativos. La prensa mexicana en 1978” nexos, (13) (enero)
- Cervantes, Jesusa; José Gil. (2006) “El “voto duro”, inseguro” Proceso, 1532. (12 marzo): 28-30
- Díaz, Jorge Carlos. (2007) “Los Falsos Dilemas en el debate sobre el aborto” Nexos, (29) 353 (mayo): 7-8.
- Fernández, Rafael. (2006) “Los porqués” Proceso, 1563. (12 noviembre): 52.
- Fuentes, Santiago F. (1996) “ciertas prensa ha proliferado sin la necesidad de ser leída” entrevista con Pablo Hiriart, director de La Crónica de Hoy, El País. (24 junio).
- Gastón García, Cantú. (1994) “Cofradía de hipócritas” Excelsior (22 abril).
- Gazsi, Mélina. (2007) “Medios de comunicación y política, “la interactividad transforma la democracia”” France Diplomatie. (abril):
- González Rodríguez, Sergio. (1994) “Censura y libertad” suplemento cultural El Ángel Reforma (16 enero).
- Holland, Keating. (2000) “CNN/Time Poll: Gore, Bush tied; 1 in 5 Voters Undecided” CNN. (8 septiembre): <http://archives.cnn.com/2000/ALLPOLITICS/stories/09/08/cnn.poll/index.html>
- http://www.diplomatie.gouv.fr/es/francia_221/label-france_846/secciones_848/ciencias-humanas_1664/historia-y-ciencias-politicas_1701/medios-comunicacion-y-politica-interactividad-transforma-democracia_3917.html
- http://www.energiaadebate.com.mx/Articulos/Febrero%202004/febrero_2004.htm
- Martínez, José. (2007) “Qué va a pasar con PEMEX” Síntesis. (mayo): <http://www.sintesisdigital.com.mx/contrapuntos.php?id=344>

- Ordorica Saavedra, Alejandro. (2000) "Tendencias de concentración de los medios de comunicación" Razón y palabra, 17. (febrero): <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n17/17ordorica.html>
- Reforma. (2000) "Identificación partidista, opiniones y comportamientos políticos en México" Reforma (Enero-Junio).
- Reforma. (2001) "Identificación partidista, opiniones y comportamientos políticos en México" Reforma (Noviembre).
- Reforma. (2002) "Distribución de la identificación partidista en México 1989-2002" Reforma.
- Reforma. (2002) "Encuesta de consumo cultural en México" Reforma (febrero).
- Rodríguez, Jorge. (2007a) "Blanca Alcalá aventaja en todas las encuestas" El Sol de Puebla, 21462. (1 Octubre).
- Rodríguez, Jorge. (2007b) "A Puerta Cerrada" El Sol de Puebla, 21483. (22 Octubre).
- Suarez, Juan José. (2004) "los problemas de gobierno corporativo en petróleos mexicanos" energía a debate (agosto):
- Trejo Delarbre, Raúl. (1990) "Periódicos: ¿Quién tira la primera cifra?" nexos, (24) (junio).
- Trejo, Raul. (2007) "Chávez: populismo electrónico" Nexos, (29) 353 (mayo): 21-23.
- Ugalde, Luis Carlos. (2006) "los dilemas del arbitraje electoral" Nexos, (noviembre).
- Vales, José. (2007) "Chávez gana, pero pierde", El universal. (mayo) <http://www.eluniversal.com.mx/internacional/54339.html>

- **Publicaciones periódicas especializadas**

- Amnistía intencional (2007)" yahoo facilita datos que contribuyen a las detenciones en China: ¡Shi Tao debe ser encarcelado!" en término de políticas" <http://web.amnesty.org/pages/chn-310106-background-esl>
- Castellanos, Ulises. (1991) "Desinformación y propaganda". Revista mexicana de comunicación, 43(marzo-abril).
- Falkowski, Andrzej; Cwalina Wojciech. (2002) "Structural Models of Voter Behavior in the 2000 Polish Presidential Election". Journal of Political Marketing, (1) 2/3: 137-158.
- Newman, B.I., y Sheth, J.N. (1985) "A Model of Primary Voter Behavior". Journal of Consumer Research, (12): 178-187.
- Newman, Bruce I. (2002) "Testig a Predictive Model of Voter Behavior on the 2000 U.S. Presidential Election". Journal of Political Marketing, (1) 2/3: 159-173.
- Singh, K; S.M. Leong; C.T. Tan; K.C. Wang. (1995) "A Theory of Reasoned Action Perspective of Voting Behavior: Model and Empirical Test". Psychology and Marketing, 12 (1): 37-51.

- **Documentos no compilados**

- Instituto Federal Electoral. (2006a) "Análisis general de resultados del monitoreo de noticias 19 de enero-30 de junio de 2006" Instituto Federal Electoral (30 junio): <http://www.ife.org.mx/portal/site/ife/menuitem.274f189c0c99f8f8b8fd0070241000a0/?vgnextoid=ea1777220da3b010VgnVCM1000002c01000aRCRD>
- De León, Peter; Hernández, José Mario (2001) "El caso del programa nacional de solidaridad en México: estudio comparado en termino de políticas" <http://revista.colmex.mx/revistas/7/art79076212>
- El Mundo (2003) "Plante de todos los medios a Aznar en el congreso y el senado" El Mundo (10 abril): <http://www.elmundo.es/elmundo/2003/04/09/espana/1049892703.html>

- Erika Tyner Allen (2000) "The Kennedy- Nixon presidential debates"
<http://www.museum.tv/archives/etv/K/htmlK/kennedy-nixon/kennedy-nixon.htm>
- Instituto Federal Electoral (2006) Código General de Instituciones y Procedimientos Electorales, México, 2005: 31.
- Instituto Federal Electoral. (2006b) "Resumen Ejecutivo de los Agravios de Juicio de Inconformidad Interpuesto por la Coalición por el Bien de Todos en contra de la elección presidencial", México, 14 de Julio de 2006)
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (2005) "Síntesis de resultados" II Conteo de población y vivienda 2005
<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/conteos/conteo2005/bd/consulta2005/hogares.asp?c=7251>
- Medios impresos. (1978,1997) "publicaciones inventariadas en las ediciones 4-77 de noviembre 1977 a enero 1978 y 3-97, de agosto de 1997" Medios publicitarios mexicanos.
- Newman, Bruce I. (1981) The Prediction and Explanation of Actual Voting Behavior in a Presidential Primary Election Unpublished doctoral Dissertation, University of Illinois at Urban-Champaign.
- Organización de las Naciones Unidas. (1995) "Reporte sobre el desarrollo humano" Organización de las Naciones Unidas.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2003) "informe anual 2003" Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
- Tello Díaz, Carlos. (2007) "Entrevista con Cesar Augusto Santiago, México, 4 de octubre de 2006" en Carlos Tello Díaz. México: Planeta.
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (2006) Dictamen relativo al cómputo final de la elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos, México, (5 de septiembre): 72.

Anexo 1



**Universidad Popular Autónoma
del Estado de Puebla**

Facultad de Mercadotecnia

I. Entorno político

¿Tiene credencial de elector?

(Si responde No, dar las gracias y terminar)

Sí No

2. ¿Sabe cual es el nombre del actual presidente municipal de Puebla?

Sí No

¿Cuál?

3. ¿Qué calificación, del 0 al 10, le da a la presidencia municipal de Enrique Doger en las siguientes áreas?

Empleo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vivienda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Seguridad	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Obra pública	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Combate al comercio informal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Combate a la corrupción	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. En general, ¿Qué calificación, del 0 al 10, le da a la presidencia municipal de Enrique Doger?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

II. Entorno electoral

5. ¿Qué candidatos para la presidencia municipal me puede nombrar en este momento?

- 1 Antonio Sánchez Díaz de Rivera (PAN)
- 2 Blanca Alcalá Ruiz (PRI - PVEM)
- 3 Federico Chilian Orduña (AS - PPN)
- 4 Gabriel Maria Hinojosa y Rivero (PT)
- 5 Jorge Roberto Ruiz Esparza Oruña (PNA)
- 6 Luis Enrique Fernández Gasca (PEC)
- 7 Samuel Oscar Malpica Uribe (PRD - CPP)
- 8 Ninguna

6. ¿Se identifica usted con algún partido político?

1 Sí 2 No

(Si responde que No pase a la pregunta 7)

¿Cuál?

- A Alternativa Socialdemocrata (AS)
- B Convergencia Partido Político (CPP)
- C Partido Acción Nacional (PAN)
- D Partido de la Revolución Democrática (PRD)
- E Partido del Trabajo (PT)
- F Partido Esperanza Ciudadana (PEC)
- G Partido Nueva Alianza (PNA)
- H Partido Político Nacional (PPN)
- I Partido Revolucionario Institucional (PRI)
- J Partido Verde Ecologista (PVEM)

7. ¿Usted votó en la elección anterior para la presidencia municipal de Puebla?

1 Sí 2 No

(Si responde que No pase a la pregunta 8)

¿Por qué partido votó?

- A Alternativa Socialdemocrata (AS)
- B Convergencia Partido Político (CPP)
- C Partido Acción Nacional (PAN)
- D Partido de la Revolución Democrática (PRD)
- E Partido del Trabajo (PT)
- F Partido Esperanza Ciudadana (PEC)
- G Partido Nueva Alianza (PNA)
- H Partido Político Nacional (PPN)
- I Partido Revolucionario Institucional (PRI)
- J Partido Verde Ecologista (PVEM)
- K Voto anulado
- L No recuerda
- M NC

8. ¿Piensa usted votar en la próxima elección para la presidencia municipal de Puebla?

(Si responde que No pase a la pregunta 10)

1 Sí 2 No

9. En este momento, ¿por qué candidato a la presidencia municipal votaría?

- 1 Antonio Sánchez Díaz de Rivera (PAN)
- 2 Blanca Alcalá Ruiz (PRI - PVEM)
- 3 Federico Chilian Orduña (AS - PPN)
- 4 Gabriel Maria Hinojosa y Rivero (PT)
- 5 Jorge Roberto Ruiz Esparza Oruña (PNA)
- 6 Luis Enrique Fernández Gasca (PEC)
- 7 Samuel Oscar Malpica Uribe (PRD - CPP)
- 8 Indeciso

10. ¿Qué es más importante para decidir su voto?

(Mencionar opciones)

- 1 Candidato
- 2 Partido
- 3 Propuestas
- 4 Ninguno

11. ¿Qué anuncios de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla, ha visto o escuchado en los medios de comunicación?

(Si responde que Ninguna pase a la pregunta 19)

- 1 Antonio Sánchez Díaz de Rivera (PAN)
- 2 Blanca Alcalá Ruiz (PRI - PVEM)
- 3 Federico Chilian Orduña (AS - PPN)
- 4 Gabriel Maria Hinojosa y Rivero (PT)
- 5 Jorge Roberto Ruiz Esparza Oruña (PNA)
- 6 Luis Enrique Fernández Gasca (PEC)
- 7 Samuel Oscar Malpica Uribe (PRD - CPP)
- 8 Ninguna

12. ¿A través de qué medios de comunicación ha visto o escuchado estos anuncios?

(Dependiendo de la respuesta pasar a las siguientes preguntas 13-16)

- 1 Televisión (13)
- 2 Radio (14)
- 3 Periódico (15)
- 4 Internet (16)
- 5 Carteles
- 6 Muros pintados
- 7 Publicidad en transito

13. ¿En qué canales de televisión ha visto los anuncios de los candidatos a la presidencia municipal?

- 1 SICOM canal 26 (cable 77)
- 2 Televisa canal 2 (cable 20)
- 3 Televisa canal 3 (cable 23)
- 4 Azteca 7 canal 12 (cable 7)
- 5 Azteca 13 canal 6 (cable 13)
- 6 Megacable canal 32
- 7 No recuerda

14. ¿En qué estaciones de radio ha escuchado los anuncios de los candidatos a la presidencia municipal?

- 1 Radio BUAP 96.9 FM
- 2 Imagen Puebla (Pedro Ferriz de Con) 105.1 FM
- 3 Radio Fórmula (José Cárdenas) 1170 AM
- 4 Radio Oro (Iván Mercado) 94.9 FM
- 5 Radio Tribuna (Enrique Montero) 98.7 FM
- 6 SICOM radio 105.9 FM
- 7 Ultra Noticias (Fernando Canales) 92.5 FM
- 8 Radio Felicidad (Carlos Martín H-) 1180 AM
- 9 Grupo Cinco Radio (Javier López Díaz) 1090 AM
- 10 Radio Acir (Javier López Díaz) 89.3 FM
- 11 Otros
- 12 No recuerda

15. ¿En qué periódicos ha leído o visto los anuncios de los candidatos a la presidencia municipal?

- 2 Eco
- 3 El Economista Golfo-Centro
- 4 El Financiero Puebla-Tlaxcala
- 5 El Herald
- 6 El Sol de Puebla
- 7 Intolerancia
- 8 La Jornada de Oriente
- 9 La Opinión
- 10 La Voz de Puebla
- 11 Milenio
- 12 Síntesis
- 13 Síntesis de bolsillo
- 14 No recuerda

16. ¿En qué página de Internet ha leído o visto los anuncios de los candidatos a la presidencia municipal?

- 1 A dónde Puebla
- 2 e-consulta (e-Puebla)
- 3 Imagen Poblana
- 4 Periódico Digital
- 5 Status de Puebla
- 6 No recuerda

17. ¿Qué anuncios de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla le ha llamado más la atención?

(Si responde que **Ninguna**, pase a la pregunta 19)

- 1 PAN - Antonio Sánchez Díaz de Rivera
- 2 PRI-PVEM - Blanca Alcalá Ruiz
- 3 AS-PPN - Federico Chilian Orduña
- 4 PT - Gabriel Maria Hinojosa y Rivero
- 5 PNA - Jorge Roberto Ruiz Esparza Oruña
- 6 PEC - Luis Enrique Fernández Gasca
- 7 PRD-CPP Samuel Oscar Malpica Uribe
- 8 Ninguna

18. ¿Estos mensajes le han hecho cambiar su preferencia electoral?

- 1 Si
- 2 No

19. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación tienen mayor credibilidad para decidir su voto?

(Mencionar opciones)

- 1 Televisión
- 2 Radio
- 3 Periódico
- 4 Internet
- 5 Carteles
- 6 Muros pintados
- 7 Publicidad en tránsito

III. Información personal

20. ¿Sexo?

- 1 Hombre
- 2 Mujer

21. ¿Edad?

- 1 18-19
- 2 20-24
- 3 25-29
- 4 30-34
- 5 35-39
- 6 40-44
- 7 45-49
- 8 50-54
- 9 55-59
- 10 60-64
- 11 65-69
- 12 70-74
- 13 75-79
- 14 80-84
- 15 85 y más

22. ¿Nivel de estudios?

- 1 Primaria
- 2 Secundaria
- 3 Preparatoria
- 4 Técnico
- 5 Licenciatura
- 6 Pos-grado

23. ¿Usted trabaja actualmente?

(Si responde que **No**, pase a la pregunta 25)

- 1 Si
- 2 No

24. ¿Cuál es su ocupación?

- 1 Empresario
- 2 Estudiante
- 3 Comerciante
- 4 Empleado iniciativa privada
- 5 Hogar/ ama de casa
- 6 Funcionario público
- 7 Profesional independiente
- 8 NC

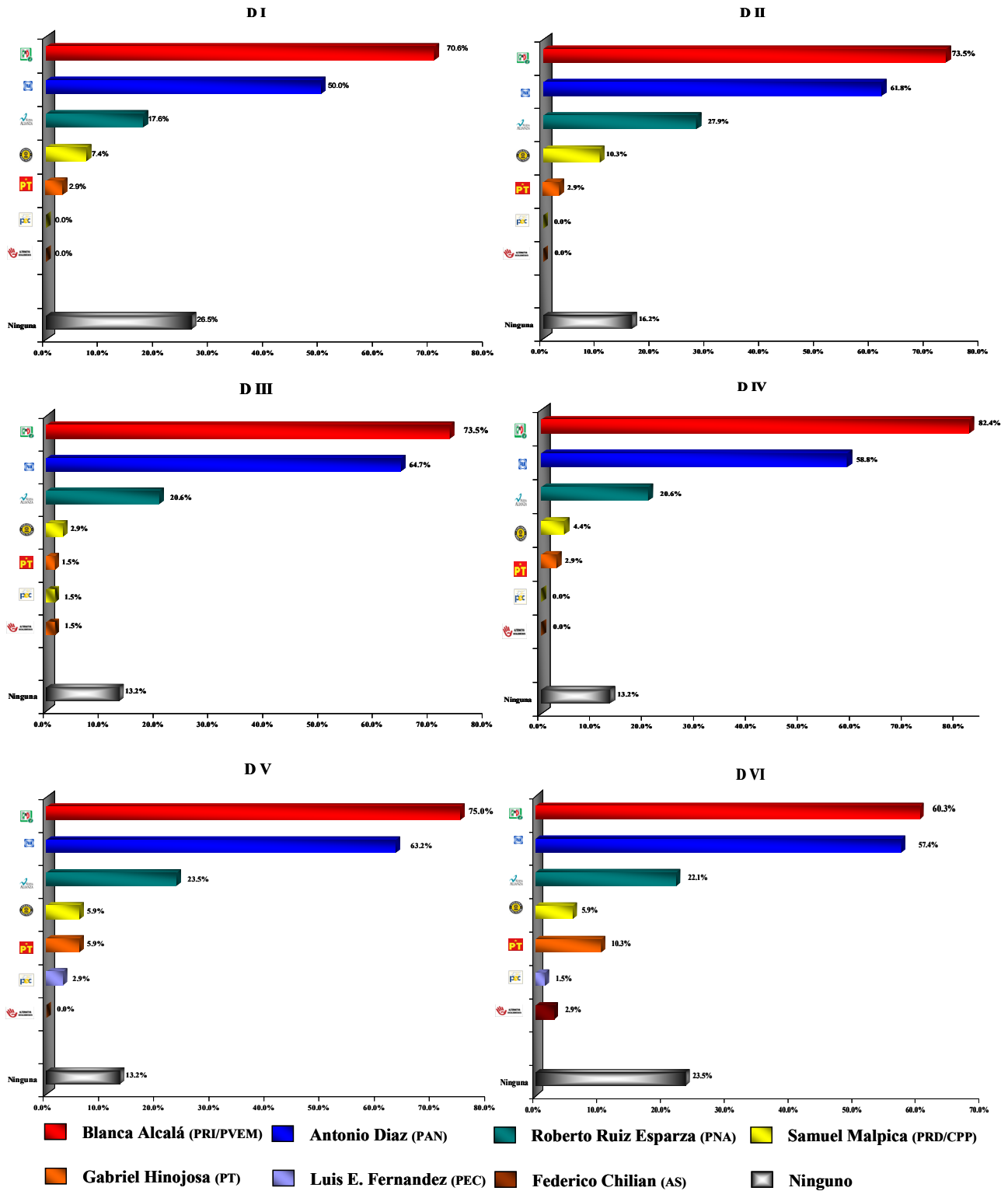
25. Aproximadamente, ¿cuál es su ingreso mensual?

- 1 Menos de 1,500
- 2 1,500 a 2,999
- 3 3,000 a 4,499
- 4 4,500 a 5,999
- 5 6,000 a 7,499
- 6 7,500 a 8,999
- 7 9,000 o más
- 8 NC

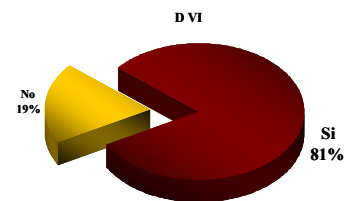
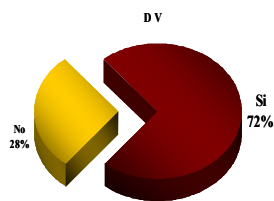
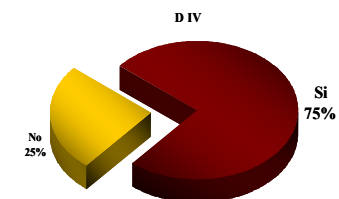
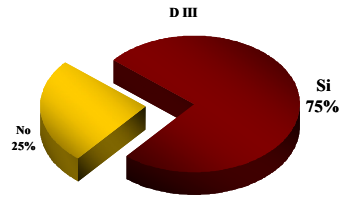
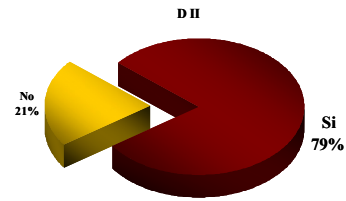
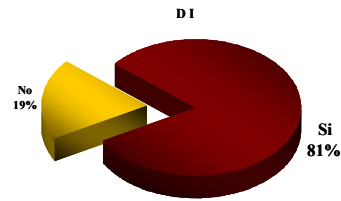
¡Gracias por su participación!

Anexo 2

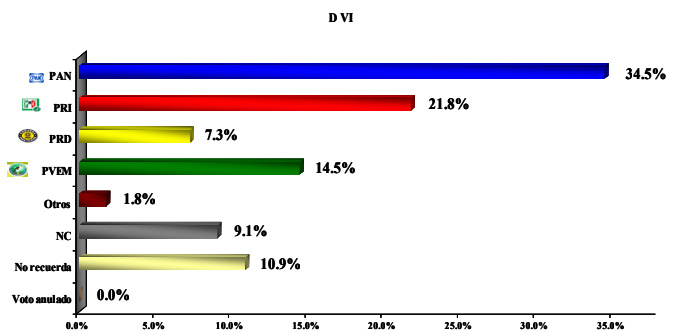
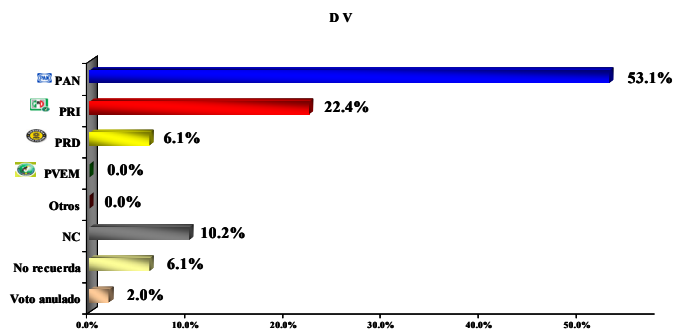
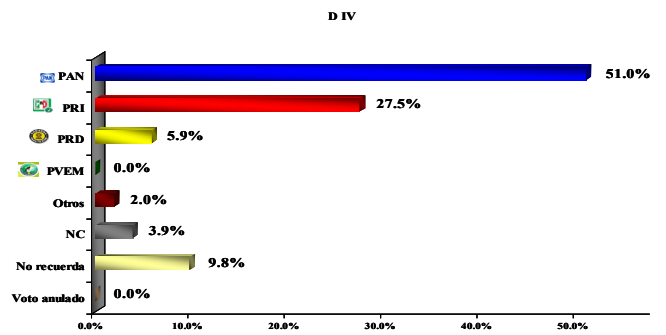
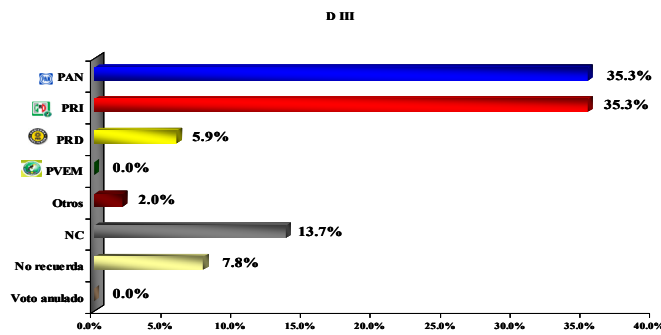
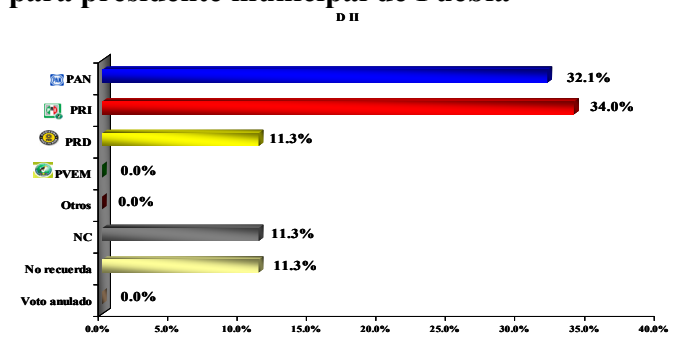
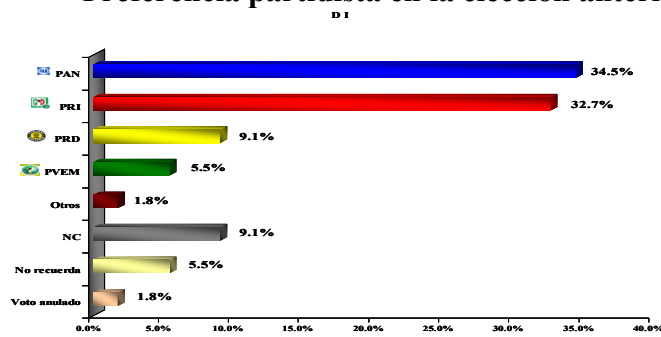
Nivel de conocimiento de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla



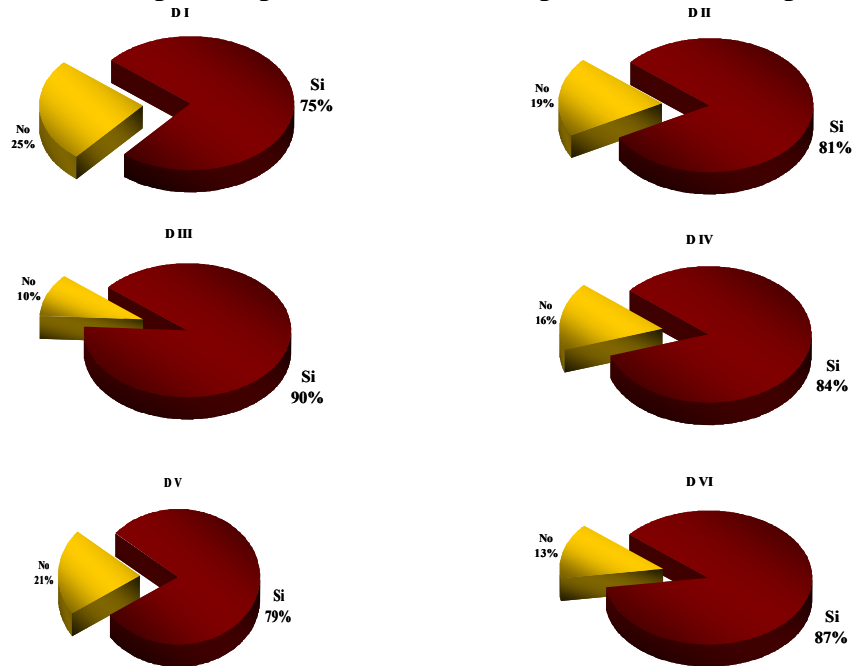
Participación en la elección anterior para la presidencia municipal de Puebla



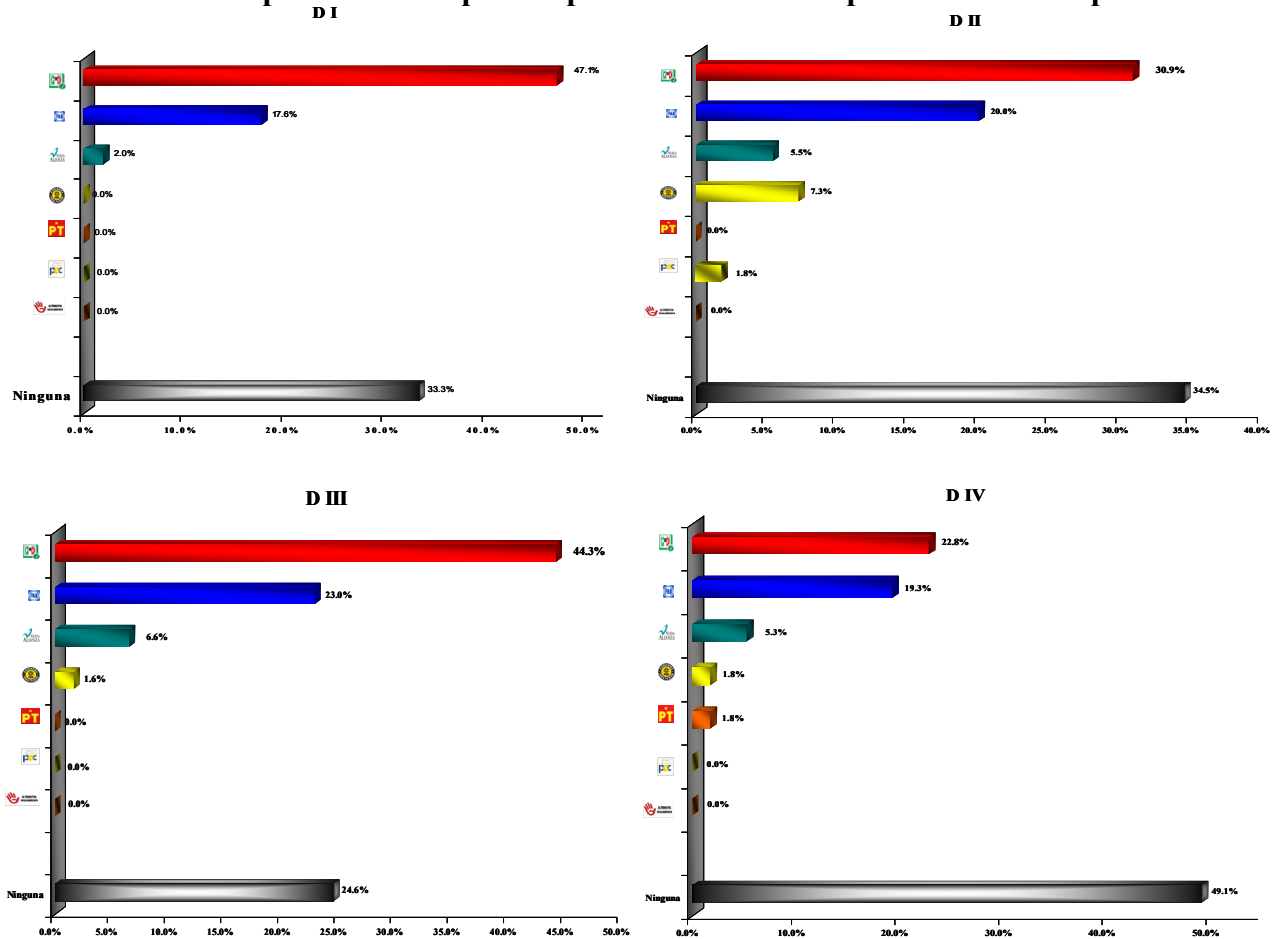
Preferencia partidista en la elección anterior para presidente municipal de Puebla

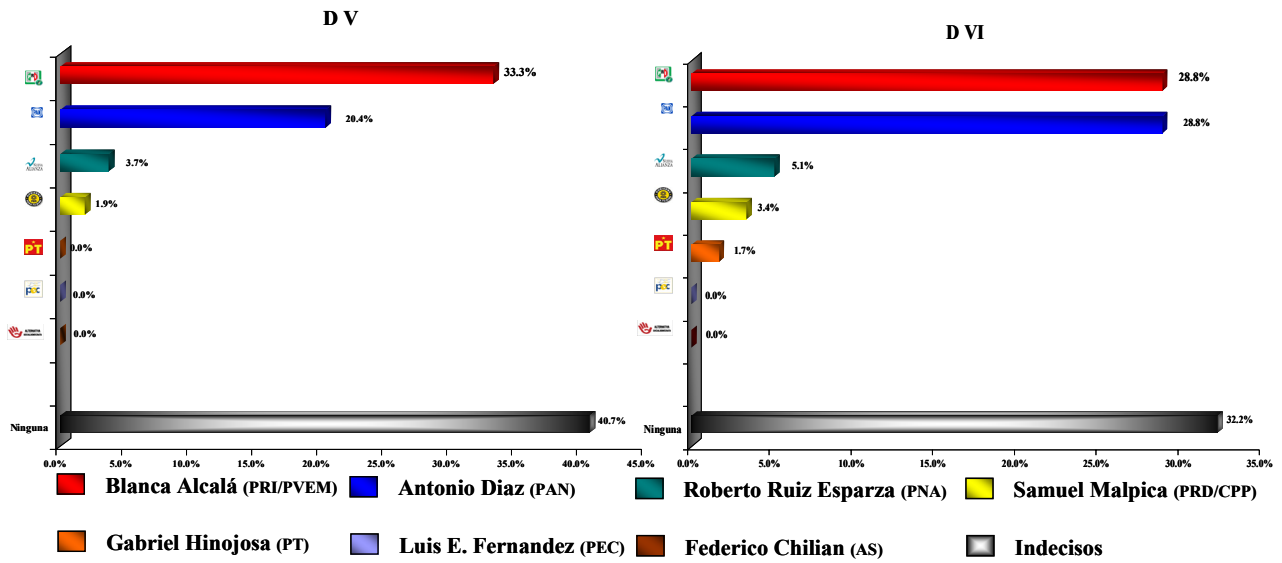


Intención de voto para la próxima elección de presidente municipal de Puebla

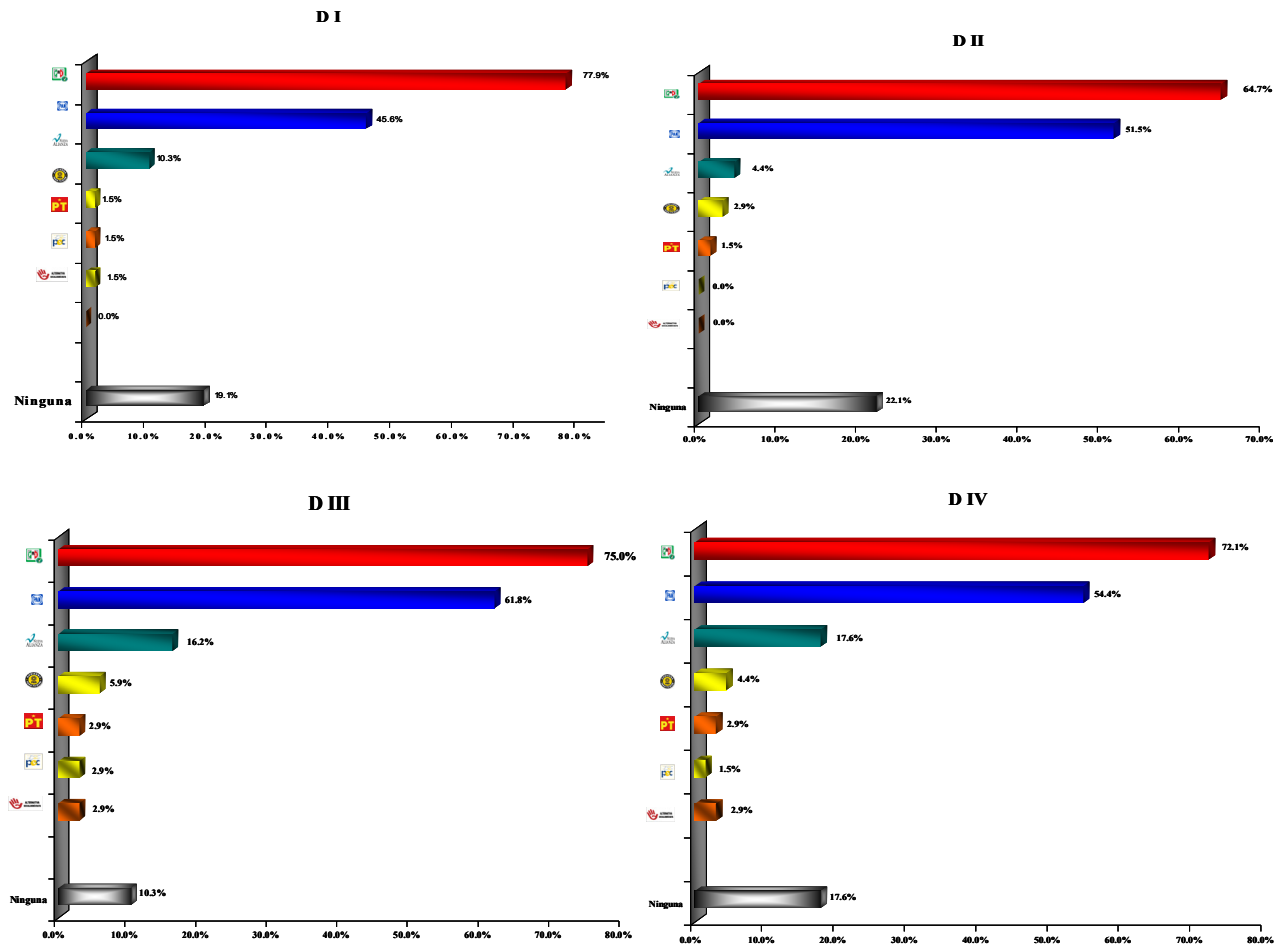


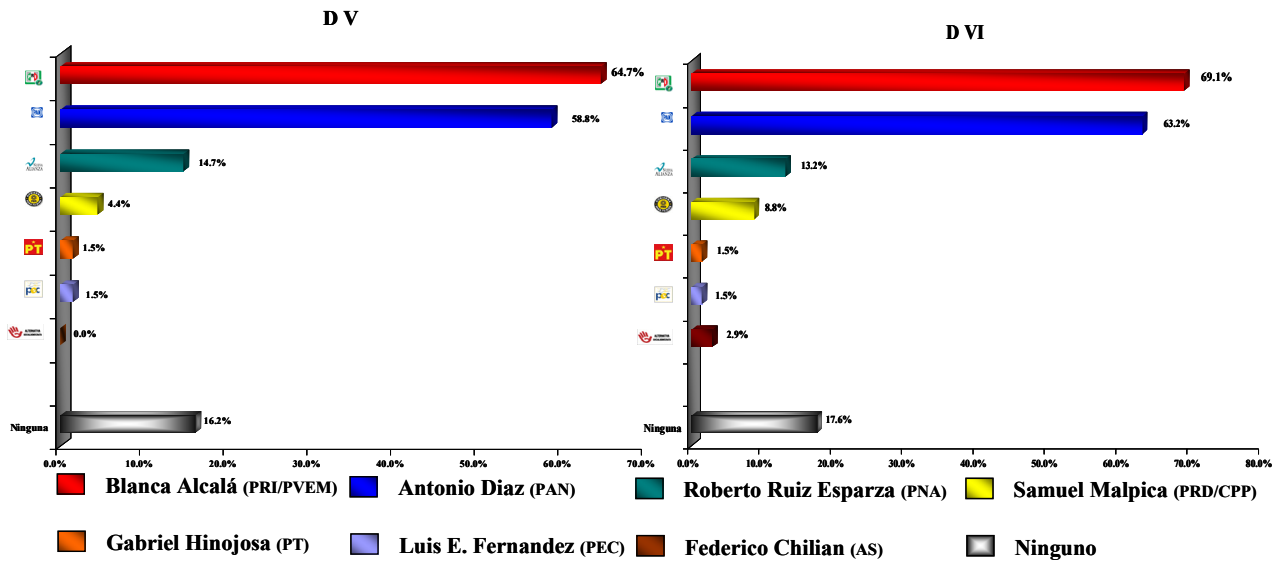
Intención de voto por candidato para la próxima elección de presidente municipal de Puebla



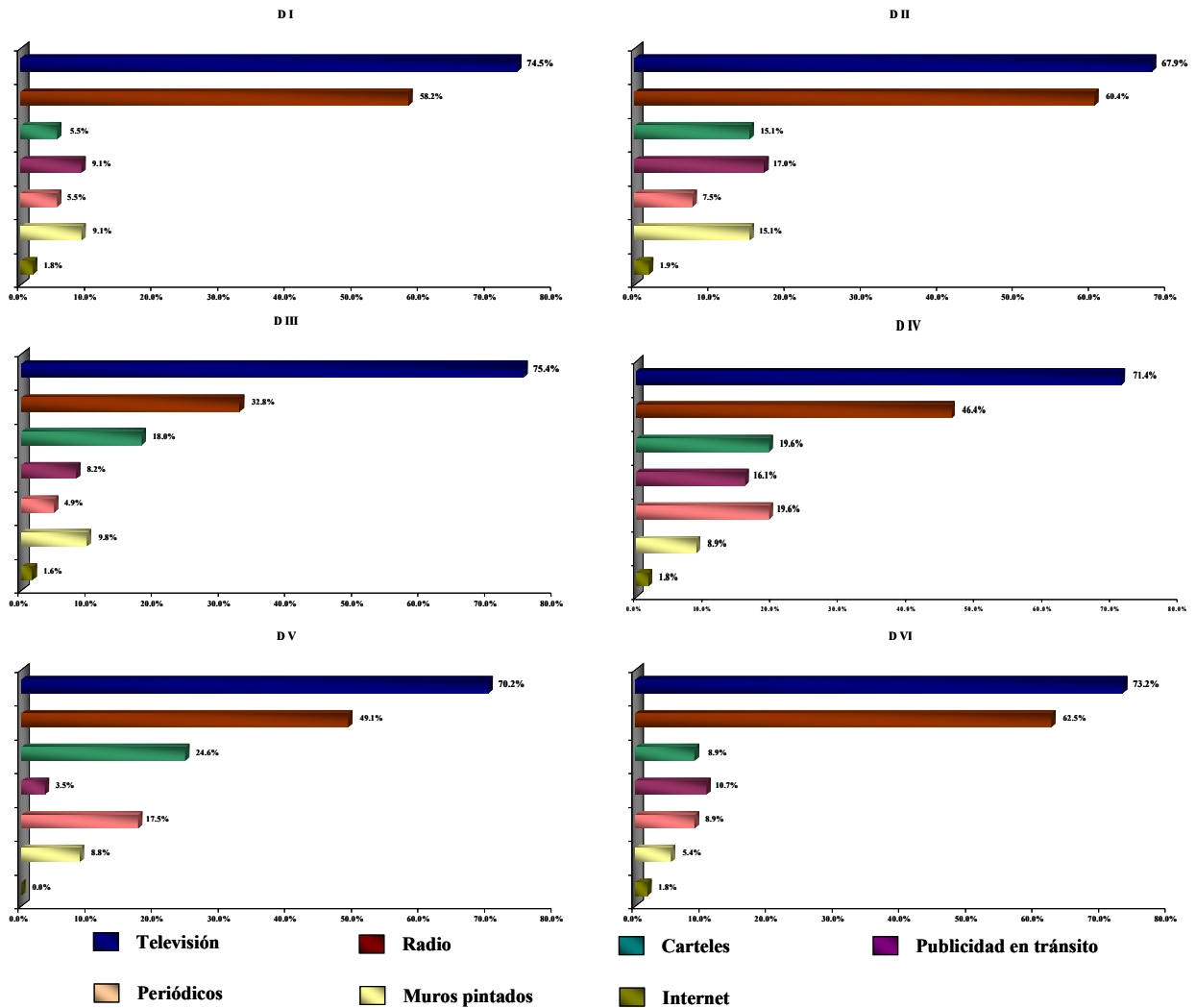


Candidatos más vistos o escuchados en los medios de comunicación

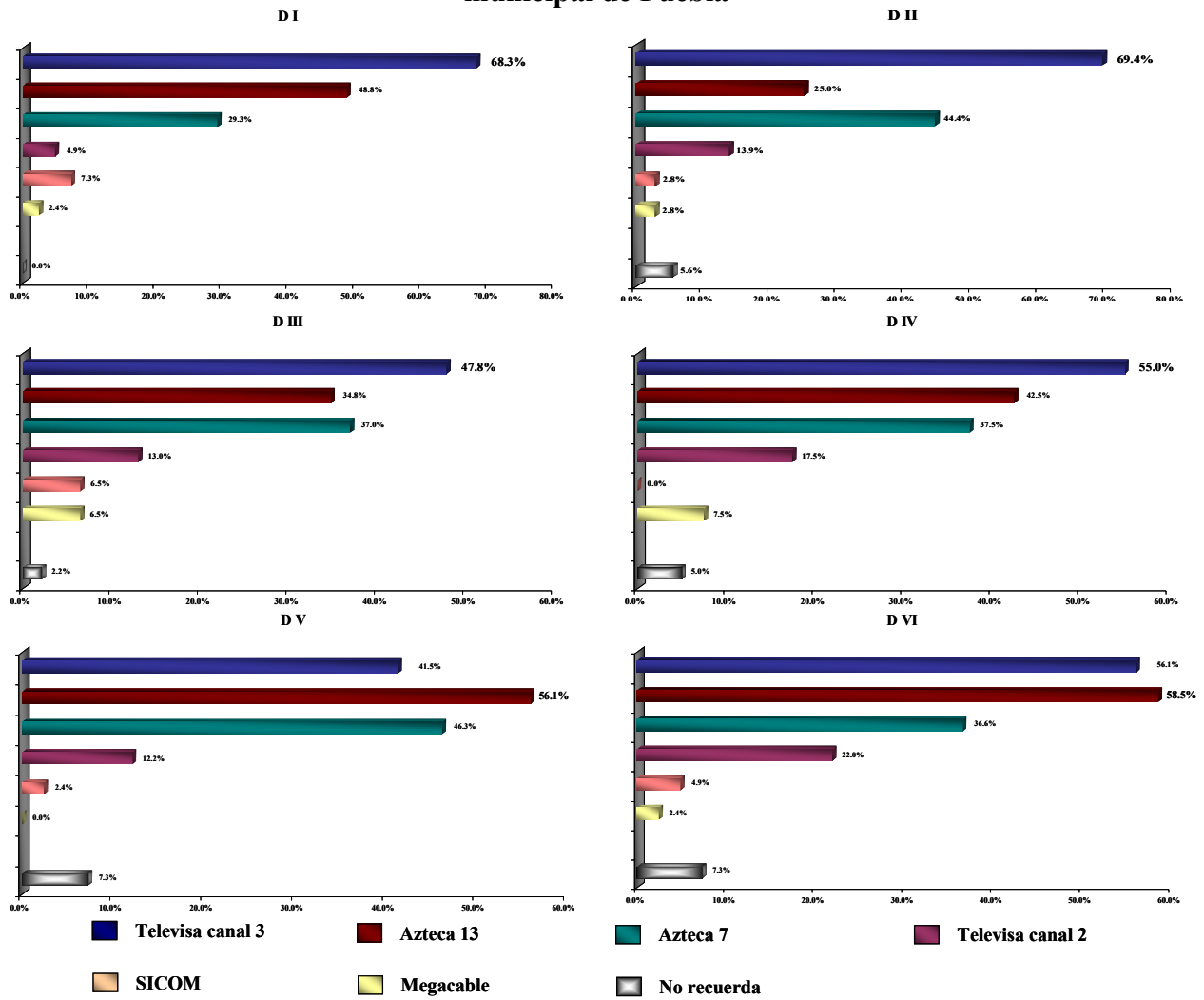




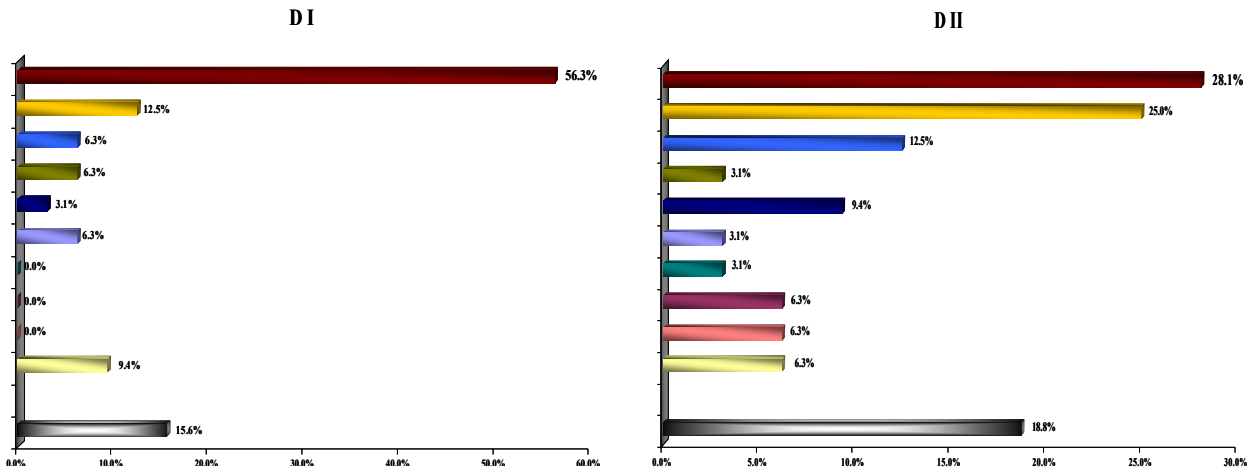
Medios de comunicación a través de los cuales vieron o escucharon estos anuncios

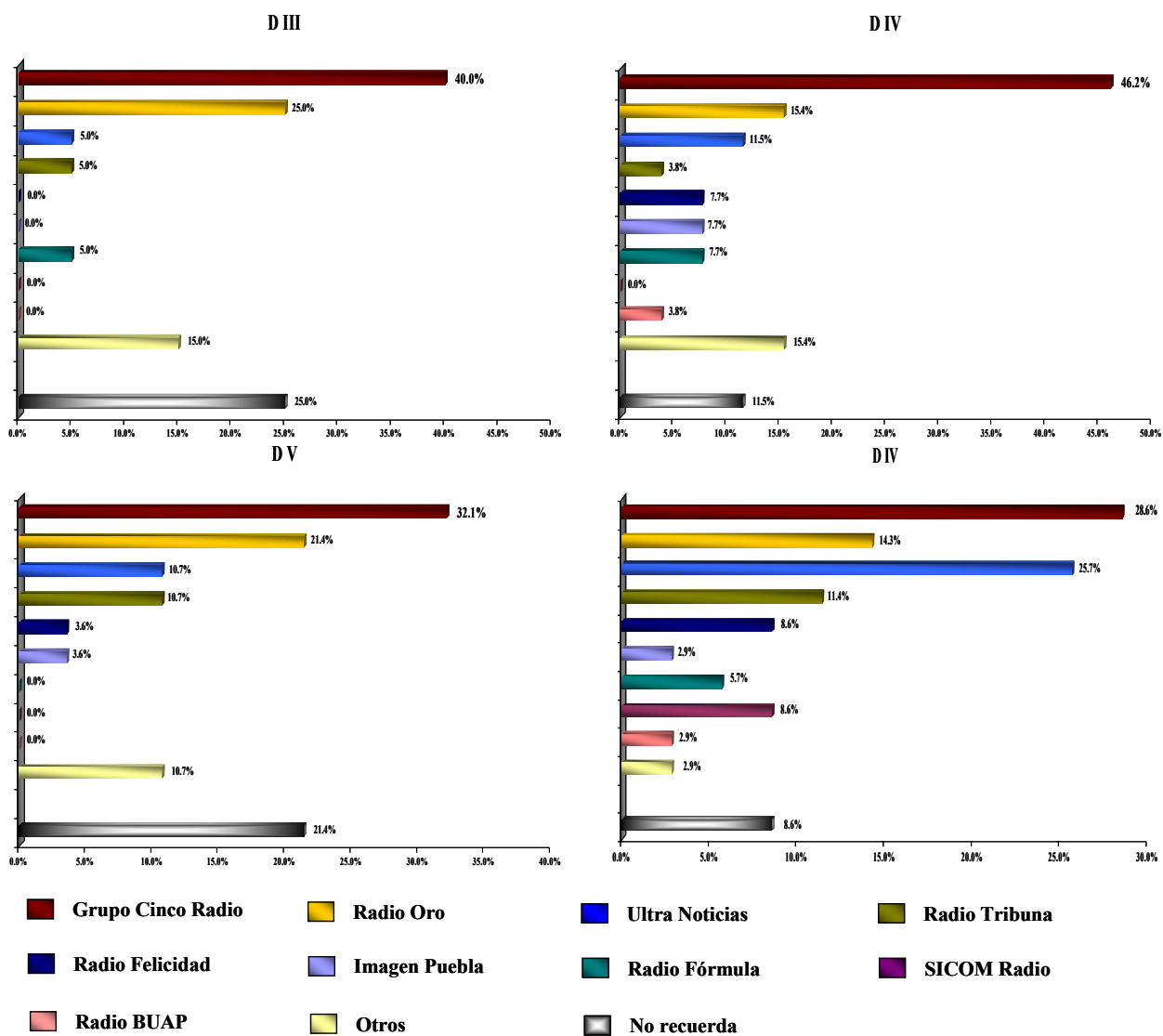


En qué canales de televisión vieron los anuncios políticos de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla

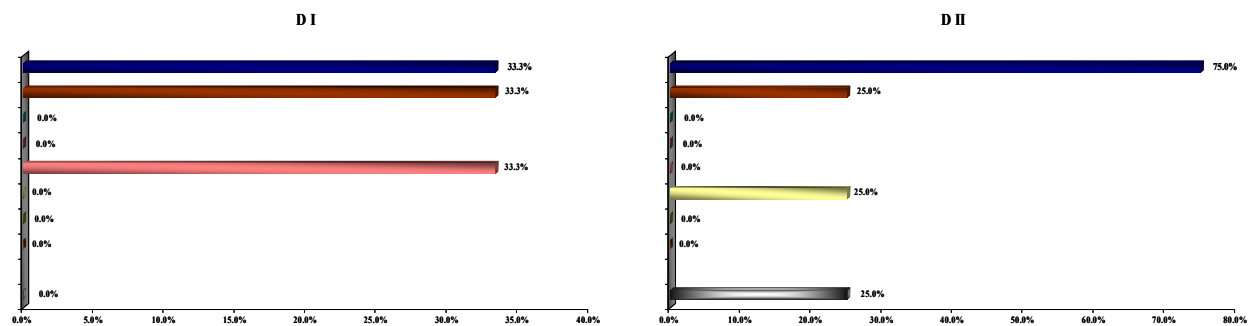


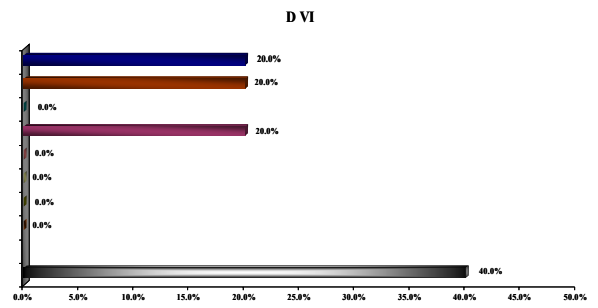
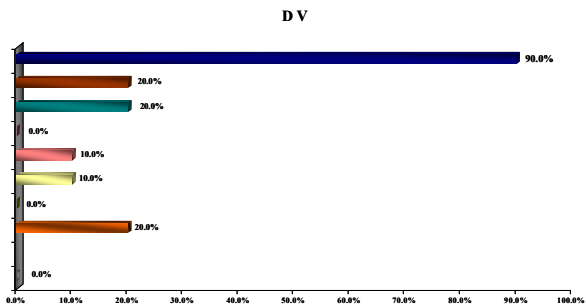
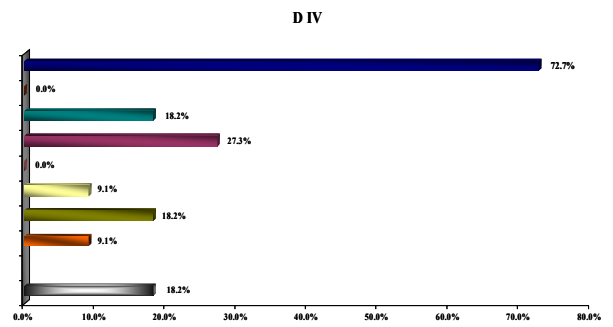
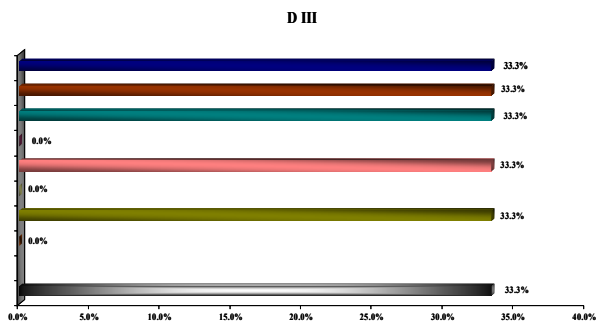
En qué estaciones de radio escucharon los anuncios de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla





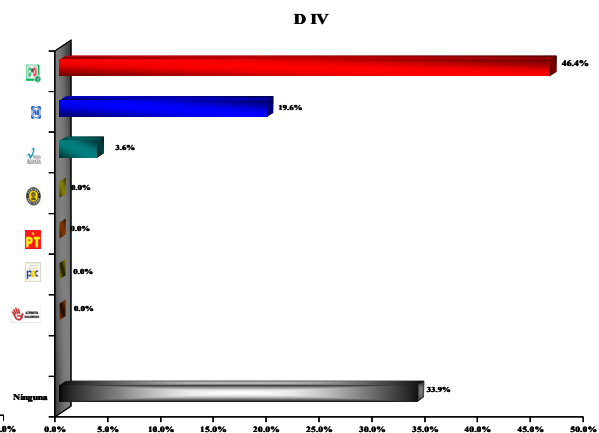
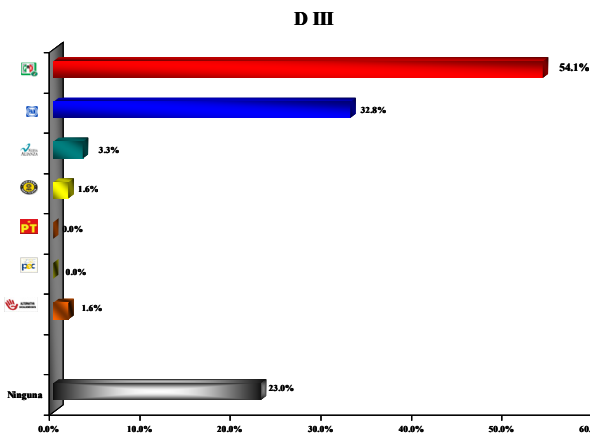
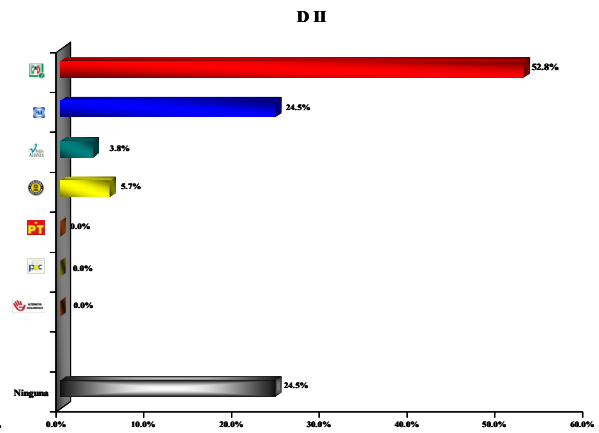
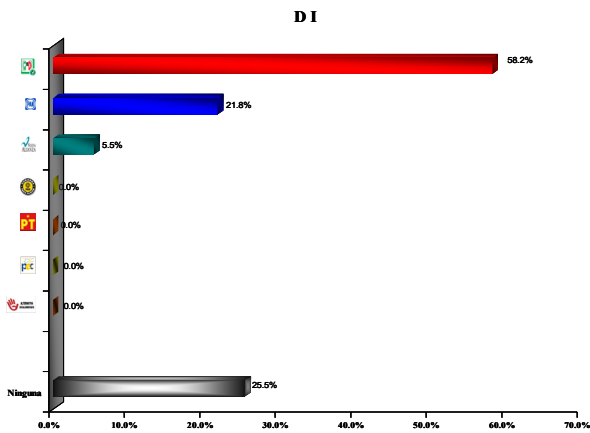
En qué periódicos leyeron o vieron los anuncios políticos de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla

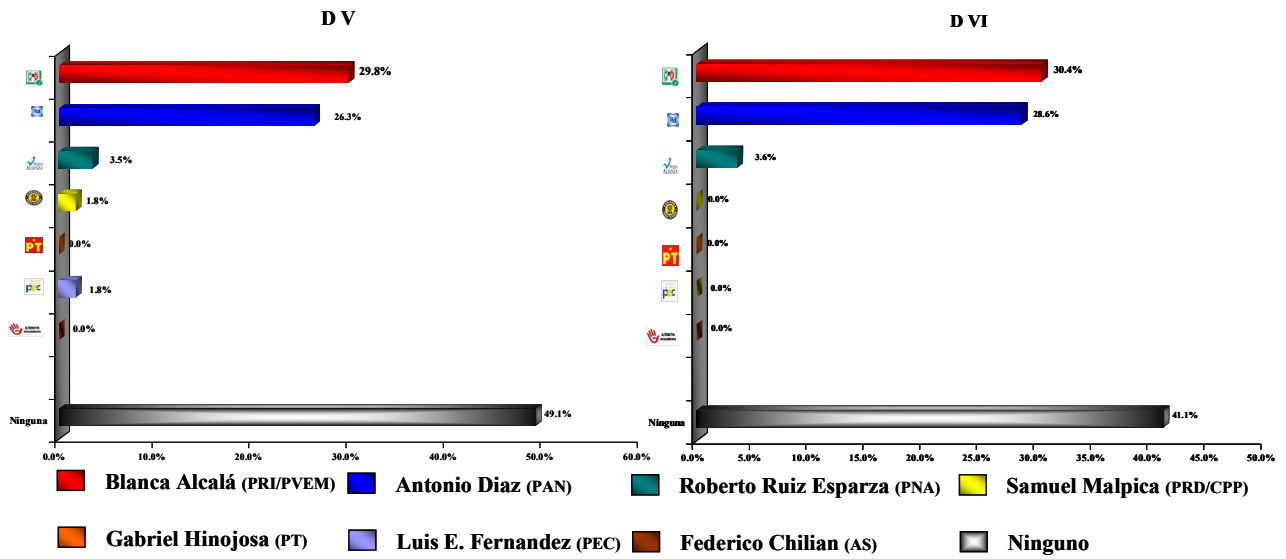




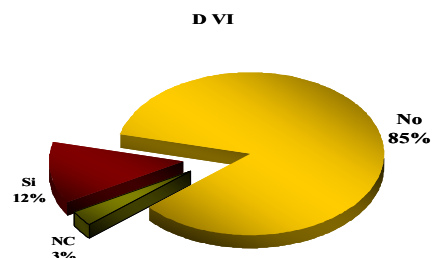
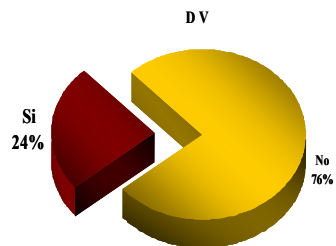
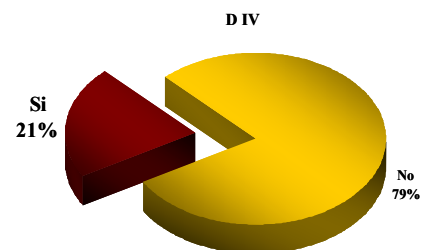
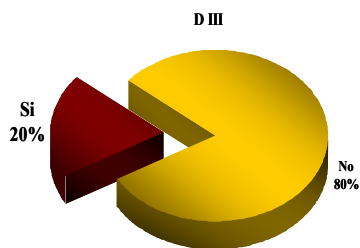
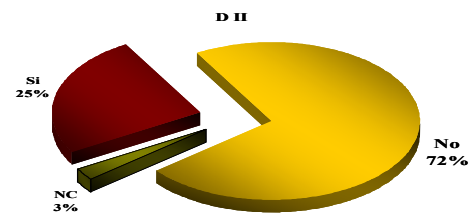
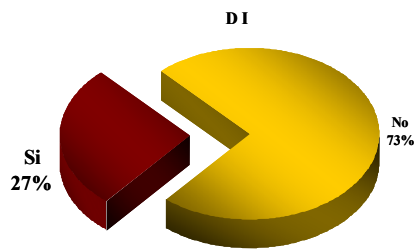
- El Sol de Puebla
- Intolerancia
- El Heraldo
- El Economisista
- Síntesis
- Milenio
- La Jornada de Oriente
- Otros
- No recuerda

Anuncios de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla que les llamaron más atención

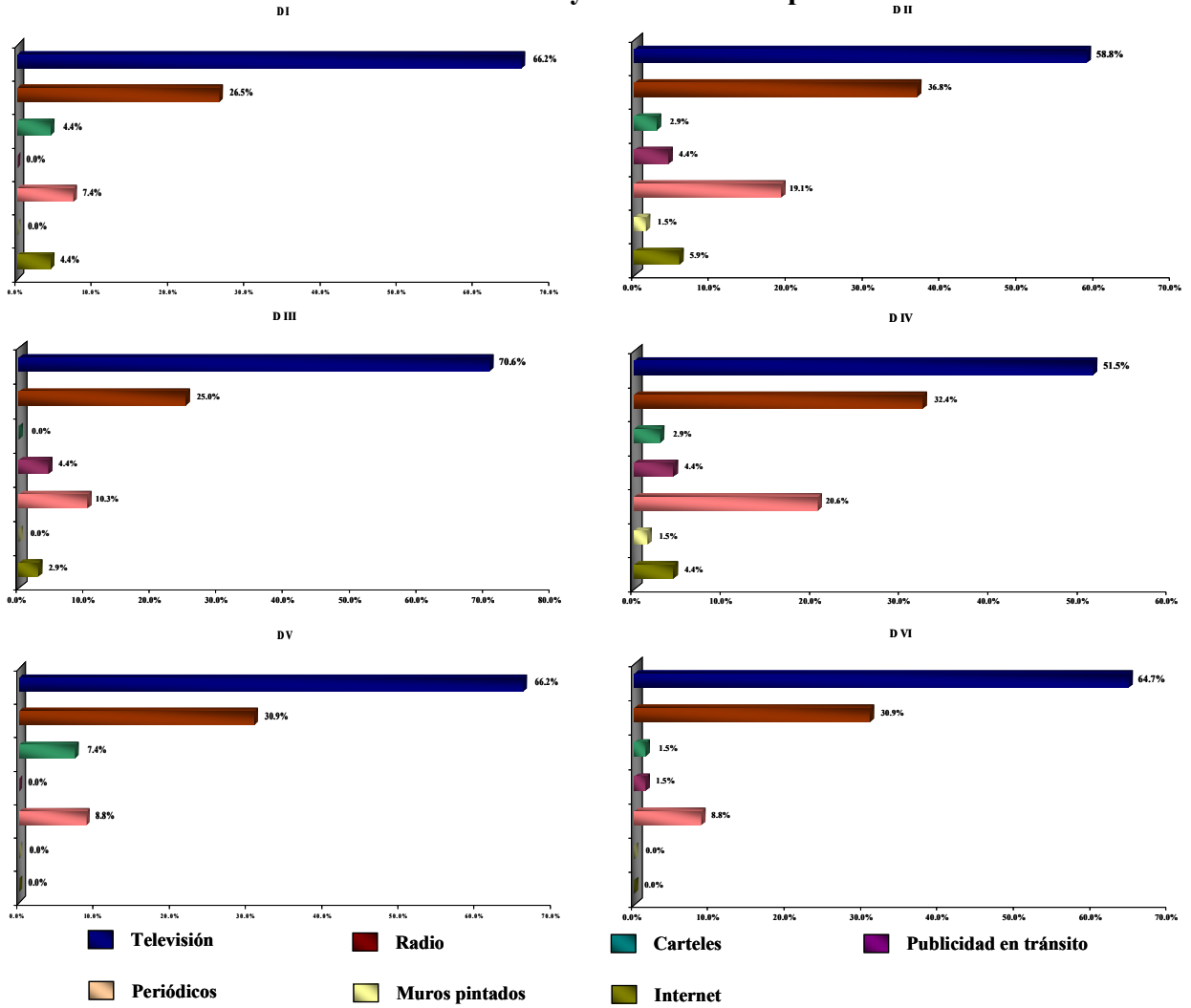




Cambio de preferencia electoral por publicidad en los medios de comunicación

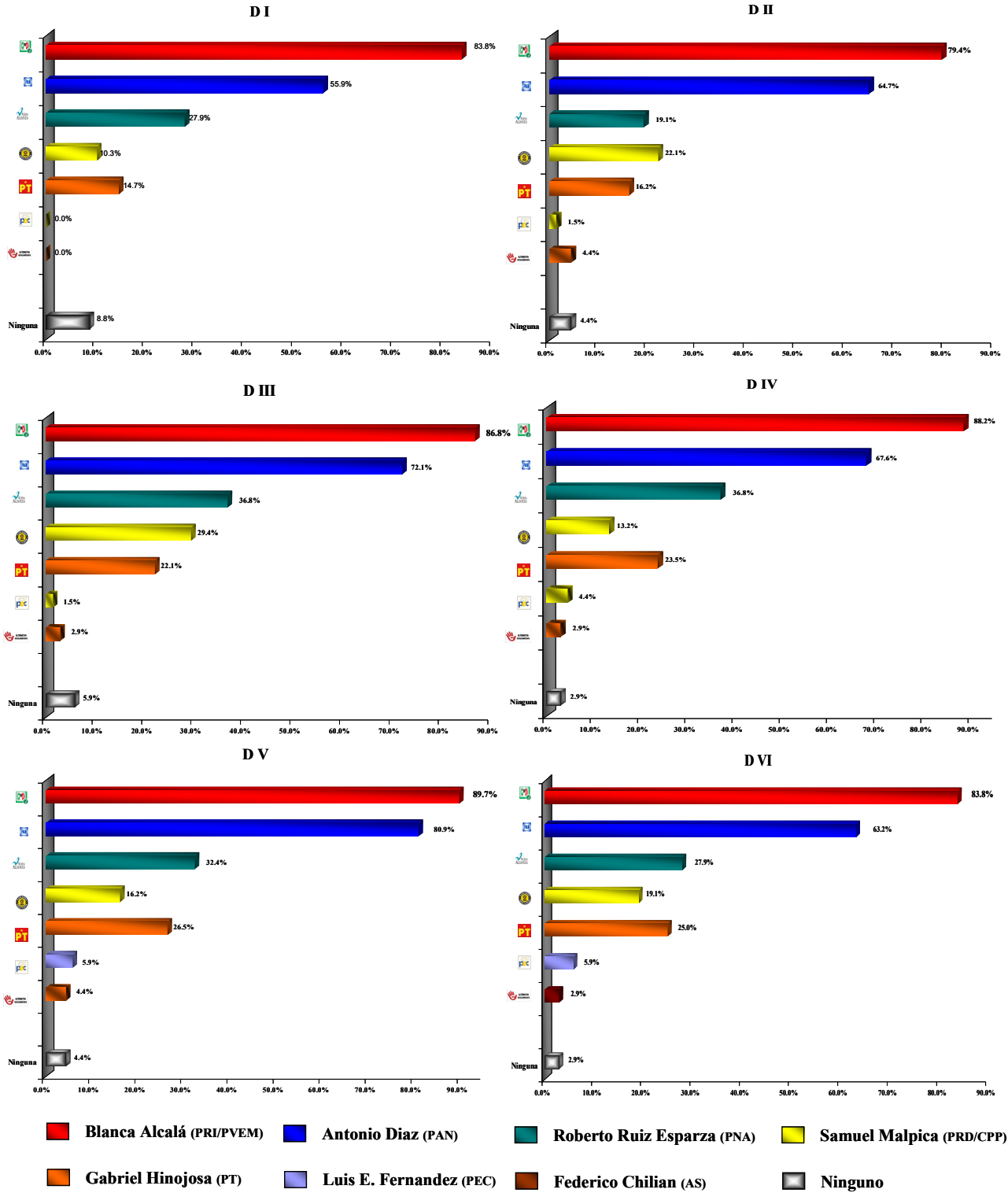


Medios de comunicación con mayor credibilidad para decidir el voto

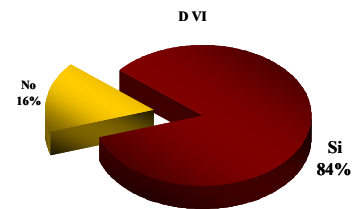
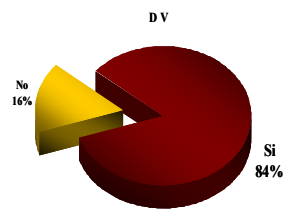
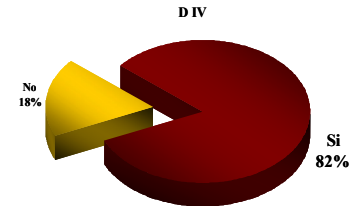
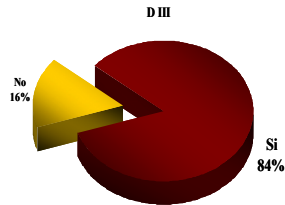
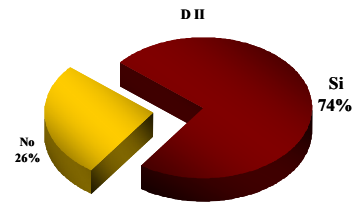
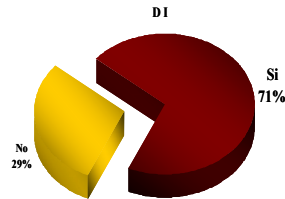


Anexo 3

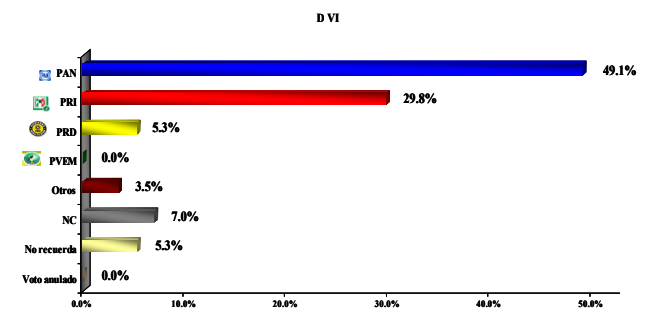
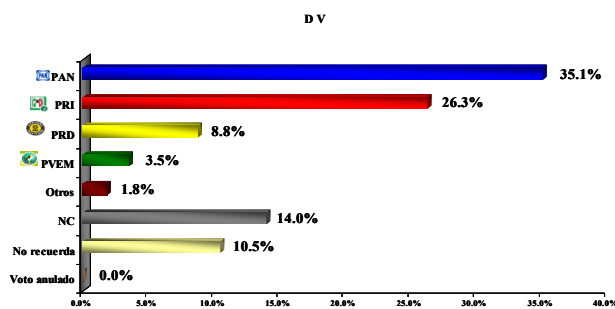
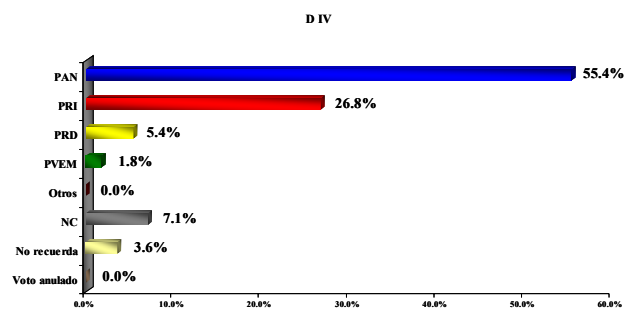
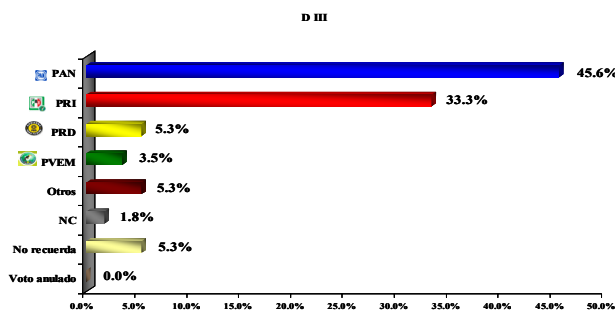
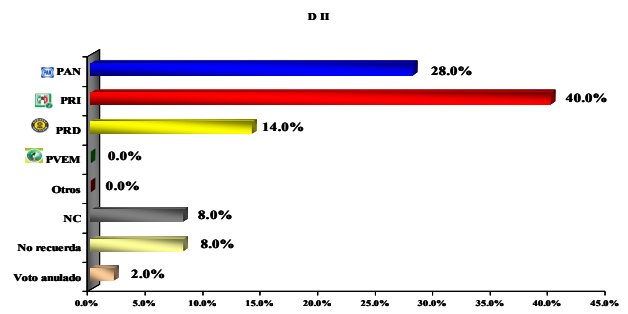
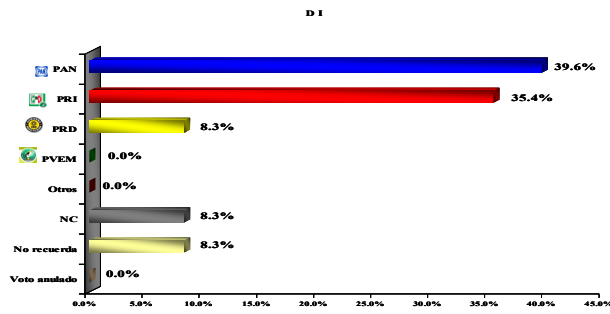
Nivel de conocimiento de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla



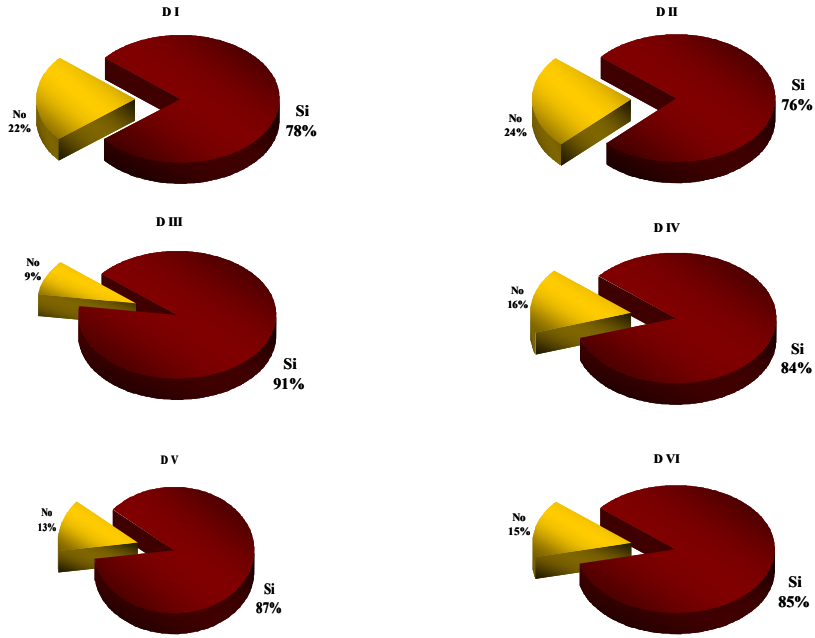
Participación en la elección anterior para la presidencia municipal de Puebla



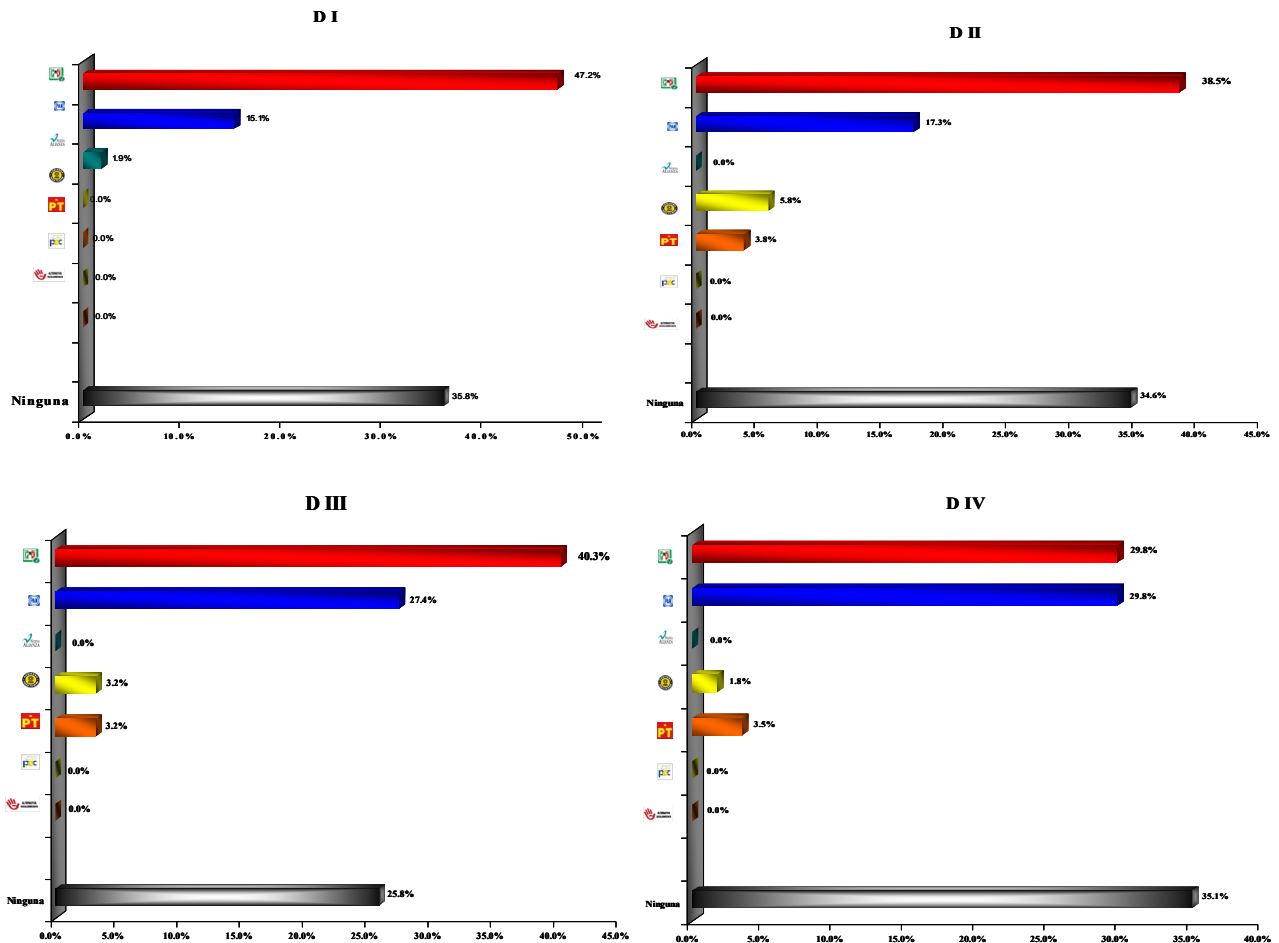
Preferencia partidista en la elección anterior para presidente municipal de Puebla

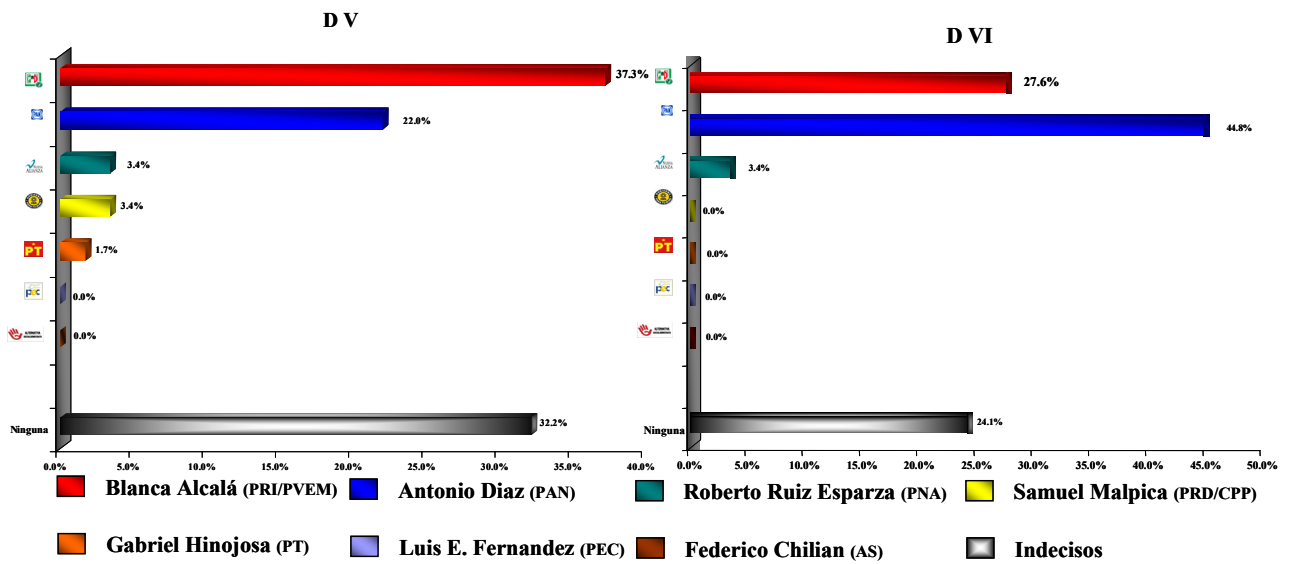


Intención de voto para la próxima elección de presidente municipal de Puebla

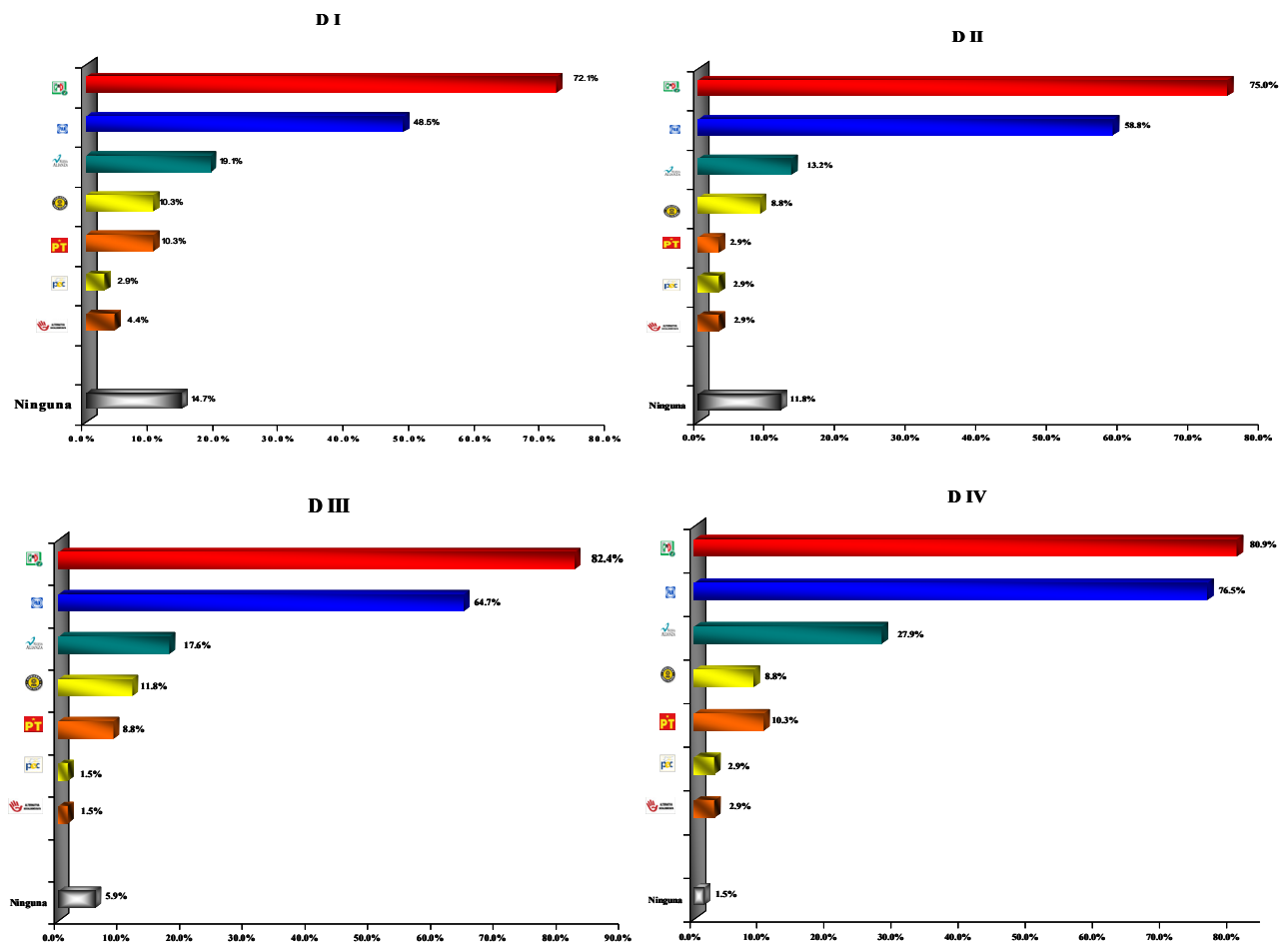


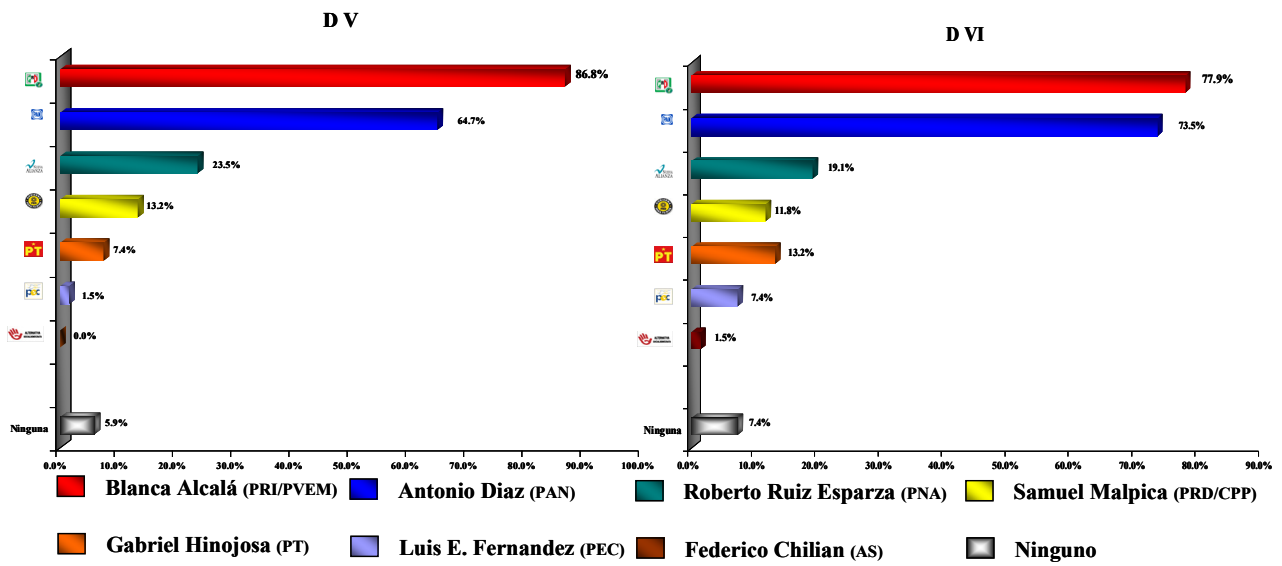
Intención de voto por candidato para la próxima elección de presidente municipal de Puebla



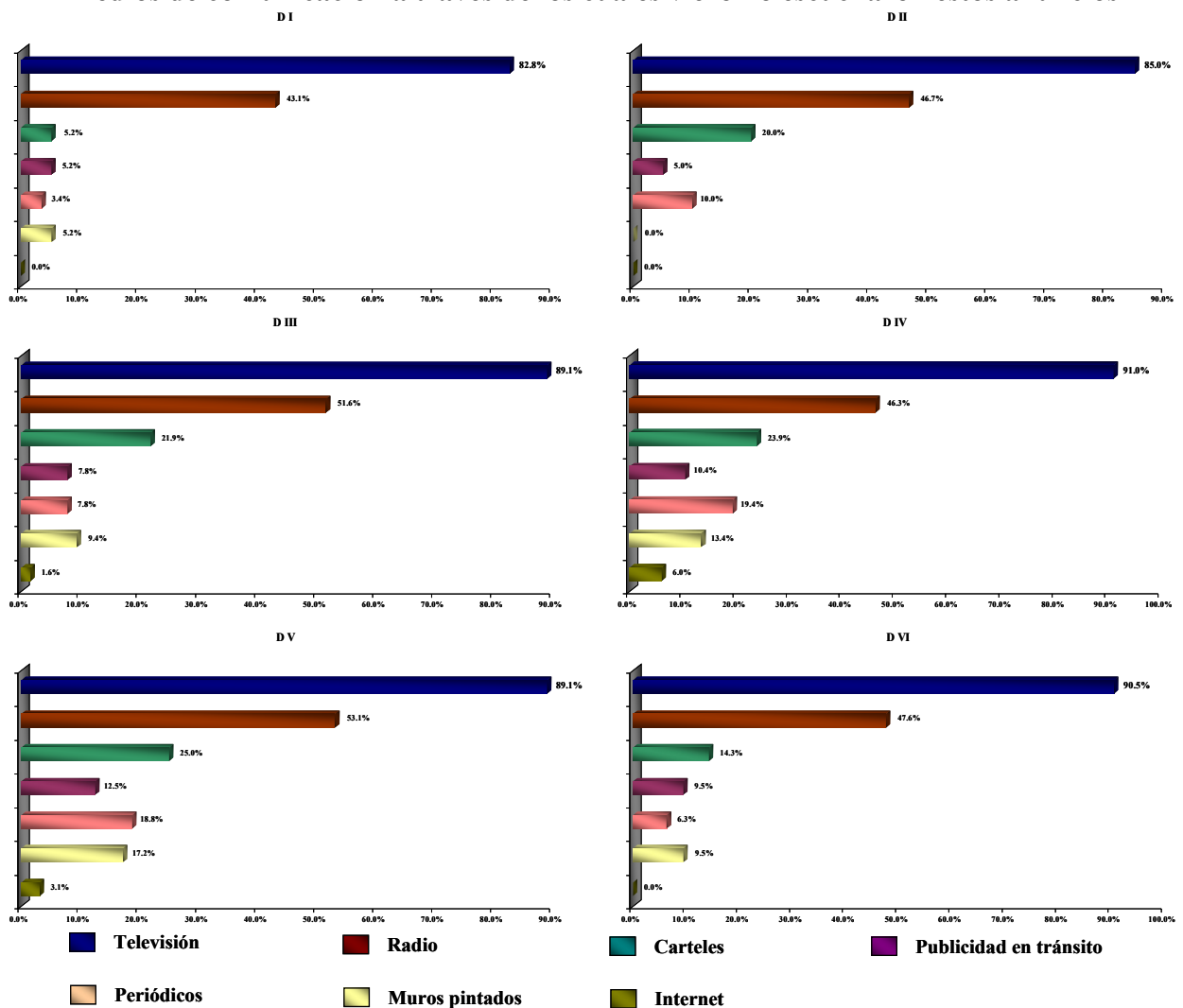


Candidatos más vistos o escuchados en los medios de comunicación

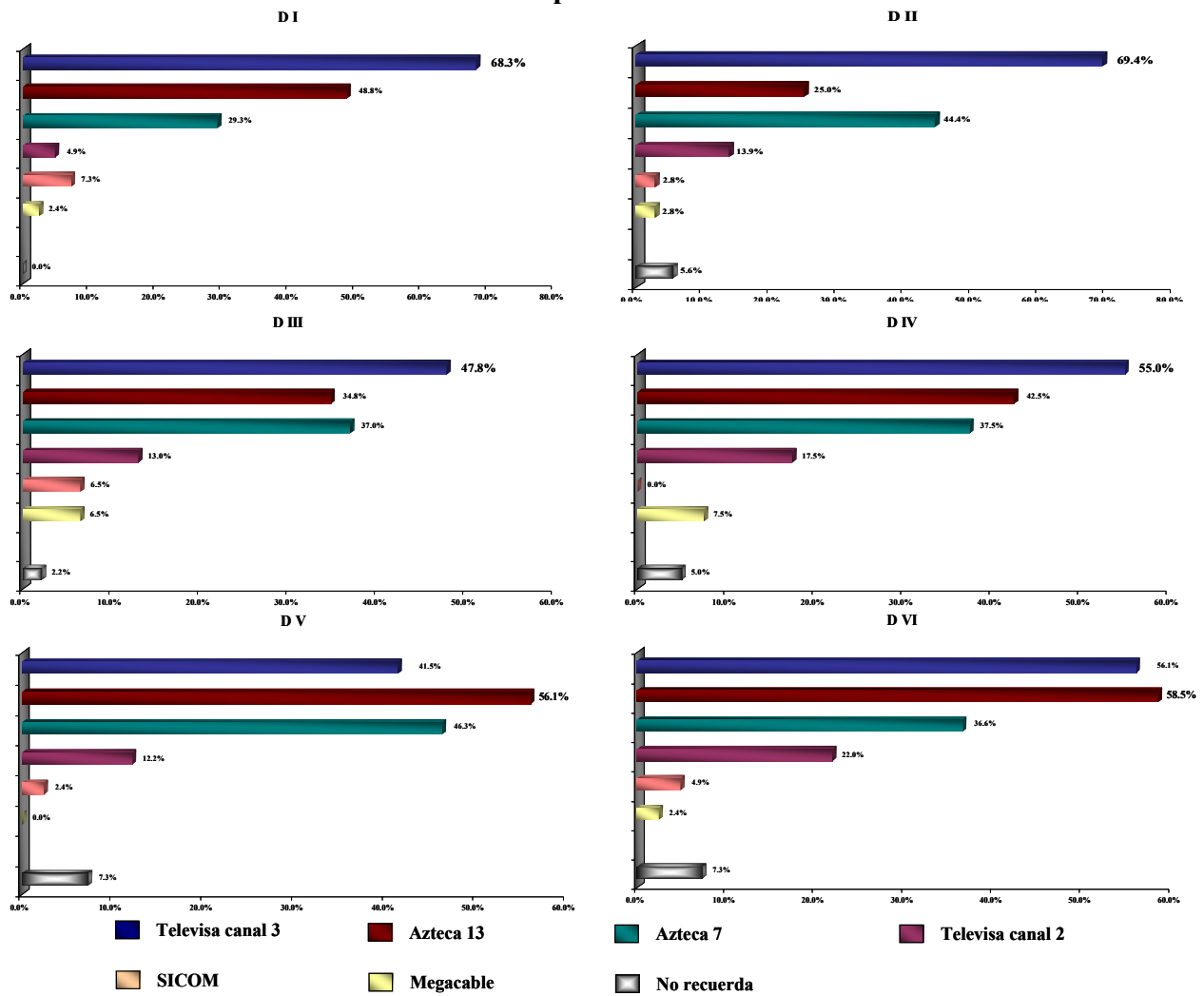




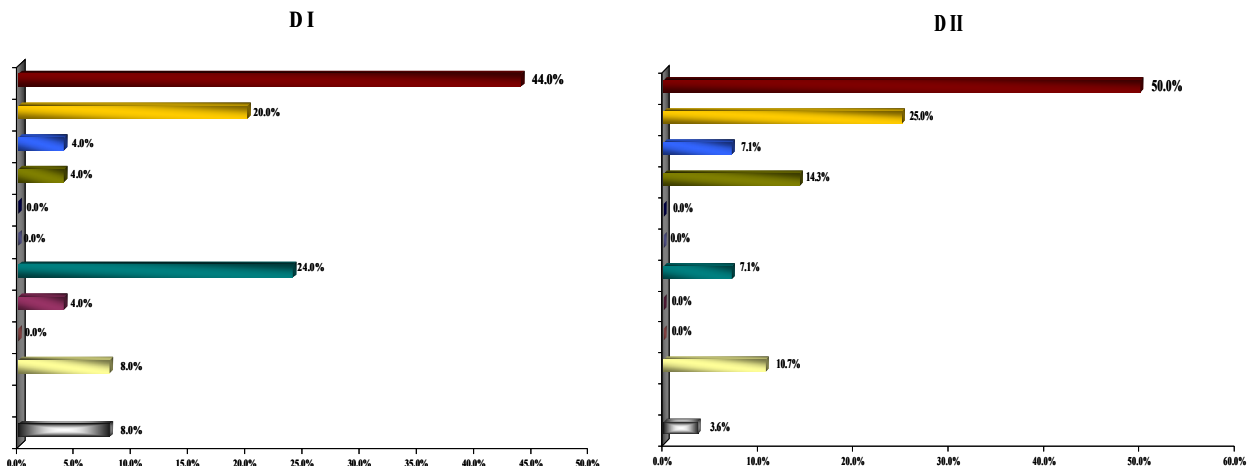
Medios de comunicación a través de los cuales vieron o escucharon estos anuncios

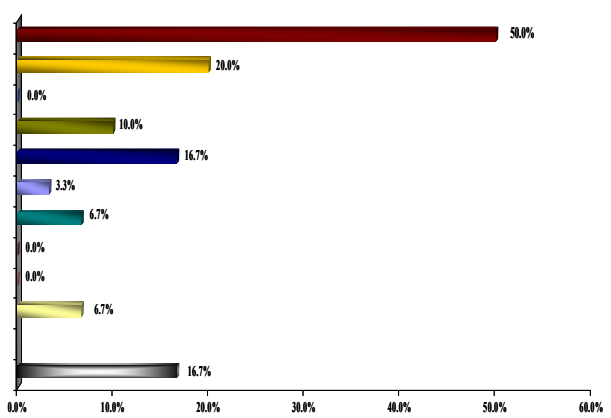
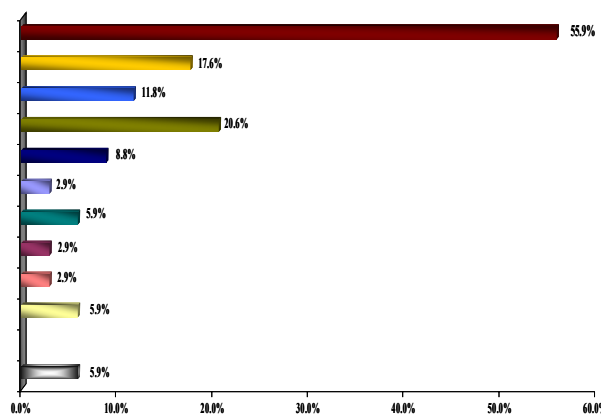
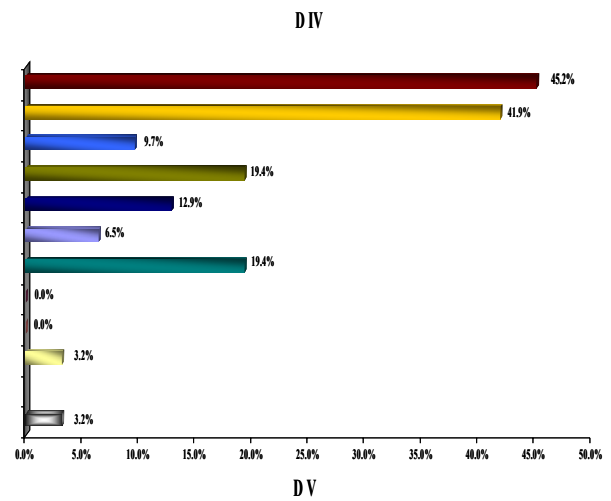
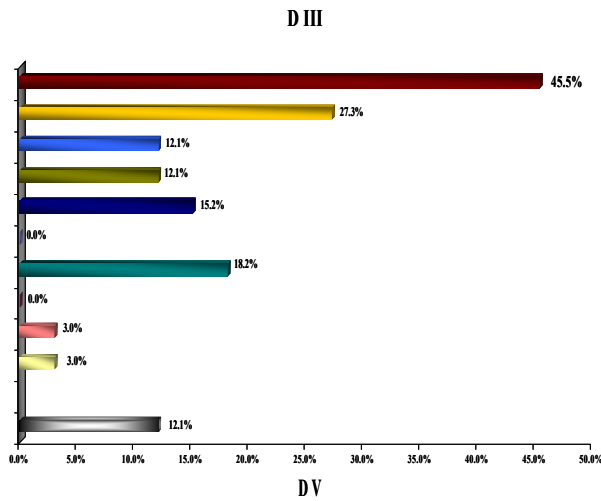


En qué canales de televisión vieron los anuncios políticos de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla



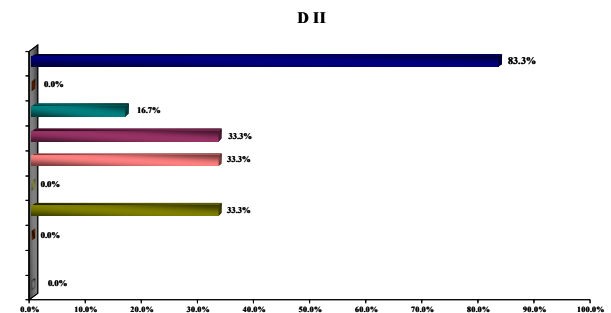
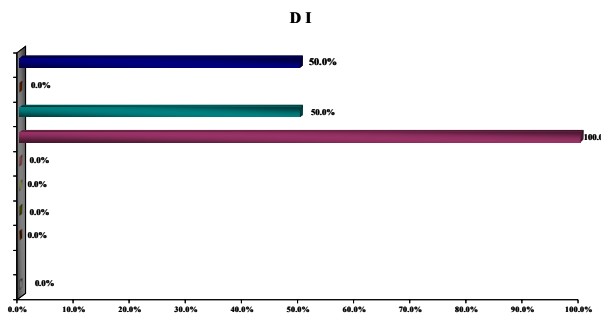
En qué estaciones de radio escucharon los anuncios de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla

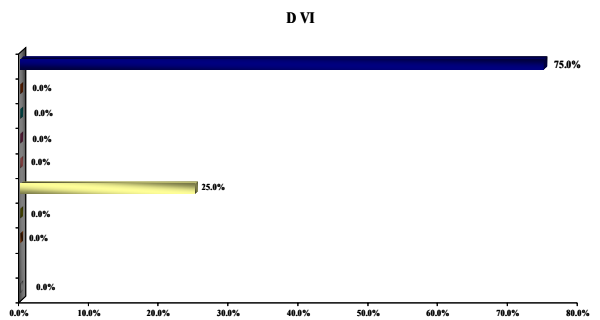
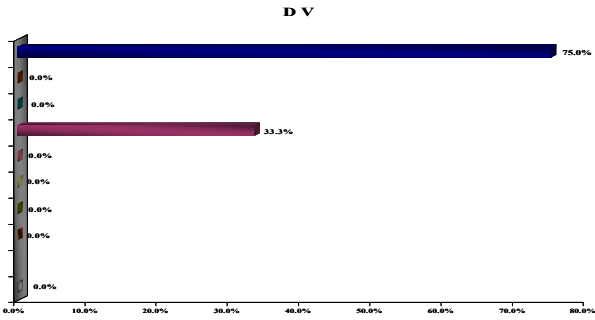
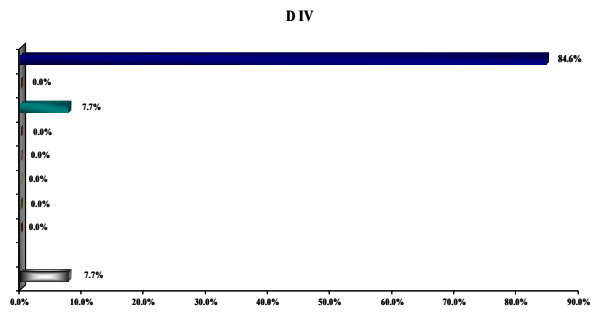
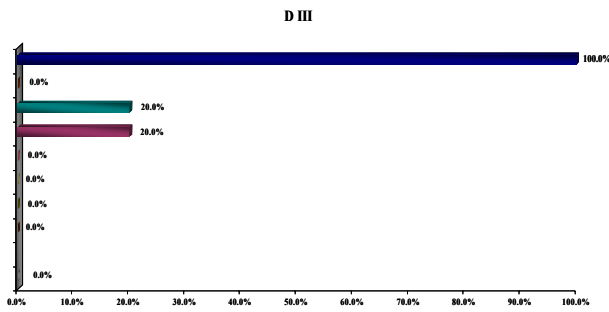




- Grupo Cinco Radio
- Radio Oro
- Ultra Noticias
- Radio Tribuna
- Radio Felicidad
- Imagen Puebla
- Radio Fórmula
- SICOM Radio
- Radio BUAP
- Otros
- No recuerda

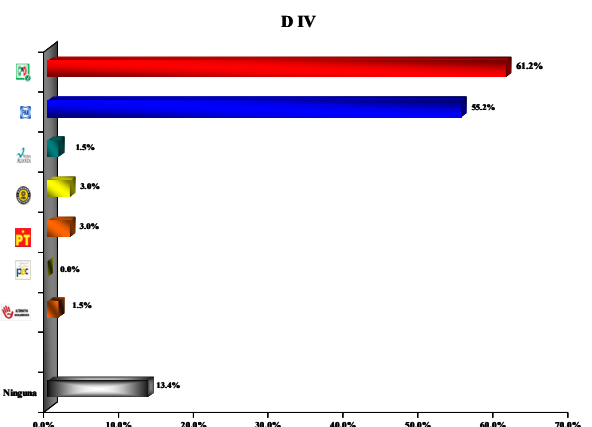
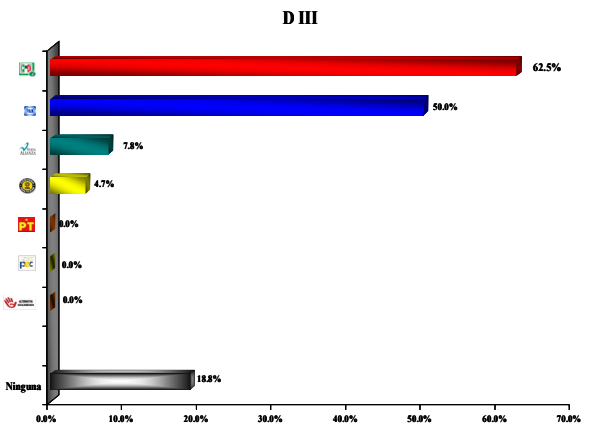
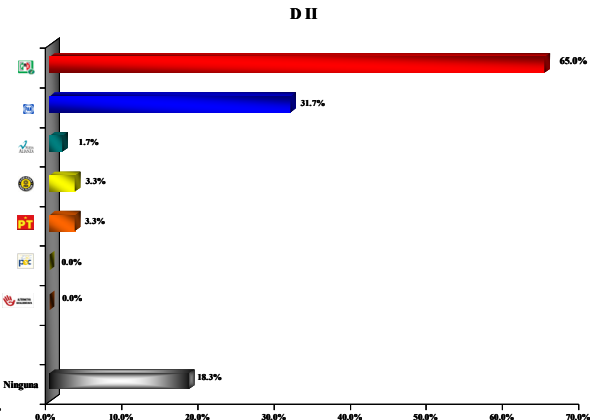
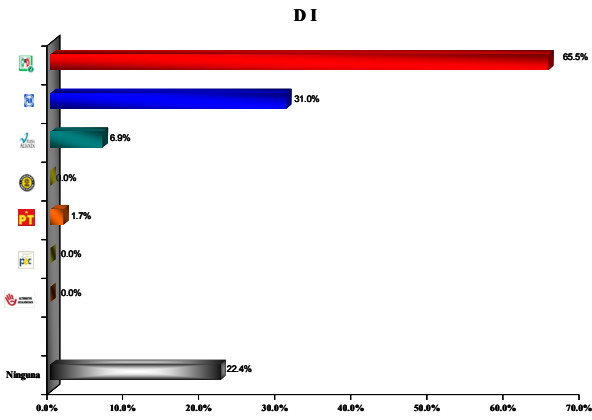
En qué periódicos leyeron o vieron los anuncios políticos de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla

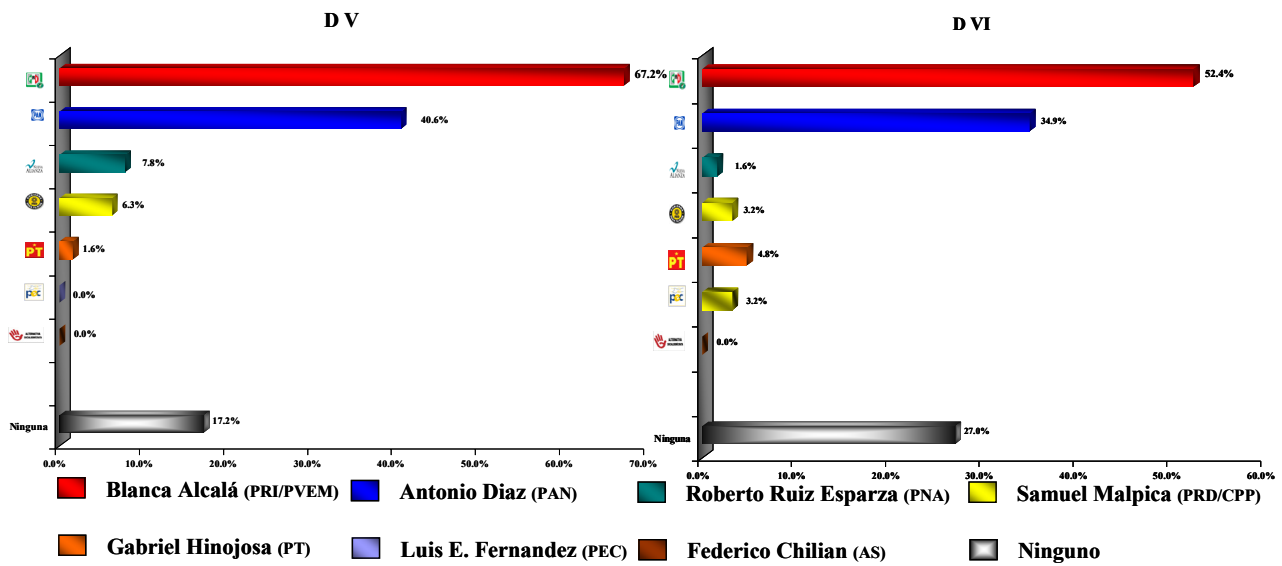




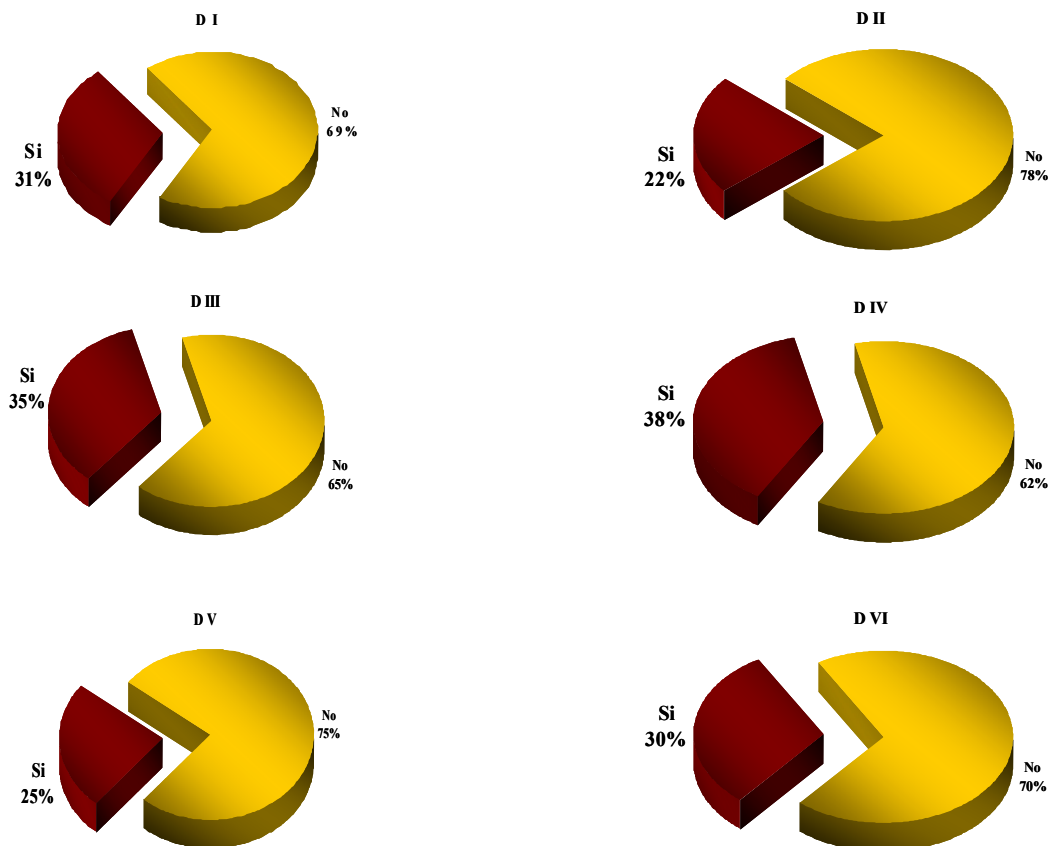
- El Sol de Puebla
- Intolerancia
- El Heraldo
- La Voz de Puebla
- Síntesis
- Milenio
- La Jornada de Oriente
- Otros
- No recuerda

Anuncios de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla que les llamaron más la atención





Cambio de preferencia electoral por publicidad en los medios de comunicación



Medios de comunicación con mayor credibilidad para decidir el voto

