UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA DECISIÓN DE VOTO DE LOS RESIDENTES DE TIJUANA DURANTE EL PROCESO ELECTORAL PRESIDENCIAL 2006 EN MÉXICO.

Tesis que para obtener el grado de
Doctor en Ciencias Sociales

Presenta
Mtro. Héctor Jaime Macías Rodríguez

Director de tesis
Dr. Francisco de Jesús Aceves González

Guadalajara, Jal., junio de 2009

ÍNDICE GENERAL

Introducción……... I

Capítulo 1. Planteamiento del problema
1.1 Medios de comunicación, democracia y procesos electorales…….. 1
1.2 La pregunta de investigación…… 3

Capítulo 2. Marco teórico
2.1 Los estudios seminales…….. 6
2.1.2 La Escuela de Columbia. El individuo y su grupo social…… 6
2.1.2 Anthony Downs. El votante y la elección racional……. 9
2.1.3 La Escuela de Michigan. El rol de la identificación partidista… 12

2.2 Perspectivas cognitivas……. 14
2.2.1 Agenda setting……. 14
2.2.2 Teoría del encuadre……. 18
2.2.3 El efecto de la impresión……. 18

2.3 La vertiente racionalista…… 20
2.3.1 Información, costo y racionalidad…… 20
2.3.2 El modelo de Popkin…… 21

2.4 La vertiente sociológica……... 25
2.4.1 Los intermediarios políticos…… 25
2.4.2 Género, información y voto…… 27

2.5 La investigación sobre el tema en México…….. 28

2.6 Discusión general…… 30

Capítulo 3. El proceso electoral de 2006
3.1 Los candidatos……. 33
3.2 Las campañas y las encuestas…….. 37
3.3 Los medios y los *spots*…… 45

Capítulo 4. Descripción de la población y la muestra
4.1 El contexto geográfico de análisis…… 58
4.2 El votante tijuanense…… 60
4.2 La muestra de la investigación……. 74

Capítulo 5. Diseño metodológico

5.1 Consideraciones metodológicas…… 77
5.1.1 El enfoque cualitativo…….. 77
5.1.2 Principios de método…… 80
5.2 Estrategias de obtención de datos……. 87
5.2.1 El grupo de enfoque……. 87
5.2.1.1 Composición de los grupos……. 88
5.2.1.2 Guía de tópicos para el abordaje de la discusión…… 90
5.2.2 Entrevistas a profundidad……. 91
5.2.2.1 Guía para la realización de entrevista……. 92
5.2.2.2 Selección de casos……... 93
5.2.2.3 Realización de entrevistas…..…….. 93
5.3 Estrategia de análisis e interpretación de los datos……... 94
5.3.1 Proceso de codificación…… 95
5.3.2 Aplicación del método……. 96

Capítulo 6. Descripción de los datos obtenidos (codificación abierta)

6.1 Las campañas y el proceso electoral…….…… 105
6.2 Los candidatos…….. 111
6.2.1 FCH..... 111
6.2.2 AMLO..... 116
6.2.3 RMP..... 123
6.2.4 PMC..... 127
6.2.5 RCC..... 131
6.3 Factores de decisión…….. 135

Capítulo 7. Análisis e interpretación de los datos (codificación axial)

7.1 Eje de análisis campañas y proceso electoral…… 141
7.1.1 Categoría *Campañas*…… 141
7.1.1.1 Comunicación de la campaña…….. 144
7.1.1.2 Oferta política…….. 157
7.1.1.3 Credibilidad……. 170
7.2 Eje de análisis candidatos…….. 171
7.2.1 Categoría *Atributos personales*…… 174
7.2.1.1 Cualidades de índole moral……. 175
7.2.1.2 Cualidades de personalidad……. 189
7.2.2 Categoría *Atributos políticos*…… 203
7.2.2.1 Trayectoria…….. 204

7.2.2.2 Desempeño político……. 211
7.2.3 Categoría *Desempeño en la campaña*…….. 234
7.2.3.1 Posicionamiento……..... 234
7.2.3.2 Ofertas de gobierno……. 235
7.2.3.3 Comportamiento y estrategias……. 240

Capítulo 8. Medios de comunicación y decisión de voto (codificación selectiva)
8.1 La decisión de los votantes…….. 241
8.1.1 El voto por FCH……... 242
8.1.2 El voto por AMLO……... 252

8.2 El papel de los medios de comunicación…….. 259
8.2.1Exposición mediática de los votantes……... 259
8.2.2 Uso de los medios…… 261

8.3 El papel de la publicidad negativa…… 272
8.3.1 La publicidad contra AMLO…… 272
8.3.2 La publicidad contra FCH…… 278

Capítulo 9. Conclusiones……….. 281

Referencias……. 288

Apéndice……. 300

Listado de figuras

Figura 5.1 Pasos y operaciones de la Teoría Fundamentada…….. 83
Figura 5.2 Modelo analítico para el establecimiento de agenda, impresión y encuadre según Scheufele…….. 86
Figura 5.3 Proceso de la codificación abierta……. 95
Figura 5.4 Procedimiento de codificación inicial de los datos generados a través de los grupos focales (proceso de reducción de datos)…… 97
Figura 5.5 Procedimiento para relacionar categorías (expansión de los datos)…….. 100
Figura 5.6 Modelo de la codificación axial…… 100
Figura 5.7 Modelo de la codificación axial para analizar categorías, subcategorías y códigos en los grupos focales……. 101
Figura 5.8 Procedimiento para generar explicaciones (labor de teorización)…… 102
Figura 5.9 Proceso general de análisis fundamentado en los datos cualitativos…… 103
Figura 7.1 Relación de flujo entre campañas, medios y votantes…….. 145
Figura 7.2 Modelo del paradigma aplicado al código descalificación……... 151
Figura 7.3 Modelo del paradigma aplicado al código derroche de recursos…….. 157
Figura 7.4 Modelo del paradigma aplicado al código exceso de promesas…… 166
Figura 7.5 Modelo del paradigma aplicado al código ausencia de propuestas……... 169
Figura 7.6 Modelo del paradigma aplicado al código desconfianza…….. 171
Figura 7.7 Modelo del paradigma aplicado a la subcategoría atributos morales positivos candidato FCH…… 180
Figura 7.8 Modelo del paradigma aplicado a la subcategoría atributos morales positivos candidato AMLO…… 183
Figura 7.9 Atributos positivos personalidad FCH…….. 192
Figura 7.10 Atributos positivos personalidad AMLO…… 195
Figura 7.11 Atributos positivos personalidad PMC……... 200
Figura 7.12 Atributos negativos personalidad AMLO……... 203
Figura 7.13 Atributos negativos RMP…… 233
Figura 8.1 Factores de decisión del voto en favor de FCH…… 243
Figura 8.2 Elementos asociados con la identificación partidista hacia el PAN…….. 245
Figura 8.3 Fuentes de información para evaluar el desempeño del gobierno foxista…. 248
Figura 8.4 Interrelación de factores de decisión de voto FCH……... 252
Figura 8.5 Factores de decisión del voto en favor de AMLO…… 253
Figura 8.6 Factores para la exposición de los votantes a los medios de comunicación. 271

Listado de tablas

Pág.
Tabla 3.1 “Si hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted?”…….. 37
Tabla 3.2 “En este momento, ¿está seguro de votar por ese candidato o cree que todavía podría cambiar su voto a otro candidato?”……... 38
Tabla 3.3 Preferencias electorales 2006. Primera encuesta publicada en enero…….. 39
Tabla 3.4 Preferencias electorales 2006. Marzo-Abril……..... 44
Tabla 3.5 Preferencias electorales 2006. Abril-Mayo…….. 45
Tabla 3.6 Gasto en medios masivos de los tres principales candidatos a la presidencia en 2006……..... 46
Tabla 3.7 Promocionales detectados en televisión por candidato a presidente del 19 de enero al 28 de junio……... 47
Tabla 3.8 Promocionales detectados en radio por candidato a presidente del 19 de enero al 28 de junio……... 47
Tabla 3.9 Espectaculares e inserciones en prensa por candidato a presidente del 19 de enero al 28 de junio……... 48
Tabla 3.10 En su opinión, ¿qué partido o candidato tuvo más mensajes de radio y televisión durante la campaña para Presidente de la República?..... 49
Tabla 3.11 Comparación de resultados entre monitoreos y la opinión del elector sobre qué candidato tuvo más *spots*……..... 50
Tabla 3.12 Tono de los anuncios de los candidatos……. 51
Tabla 3.13 En su opinión, ¿qué partido o candidato transmitió más mensajes negativos?..... 51
Tabla 3.14 En su opinión, ¿qué partido o candidato transmitió más mensajes propositivos?..... 52
Tabla 3.15 Anuncios de Calderón (tipos)……..... 53
Tabla 3.16 Anuncios de López Obrador (tipos)…….. 54
Tabla 3.17 Anuncios de Madrazo (tipos)……..... 54
Tabla 3.18 ¿Qué tanto se entera de las campañas y las elecciones a través de (…)?..... 55
Tabla 3.19 Y teniendo en cuenta que usted se entera de las campañas políticas y las elecciones a través de la televisión ¿Qué tanto se entera a través de (…)?..... 56
Tabla 3.20 ¿Cuando usted habla de política usted qué tanto le cree a los noticiarios de televisión?..... 56
Tabla 4.1Estadísticas de distribución de población en Tijuana por escolaridad……. 58
Tabla 4.2 Distribución de votos del electorado tijuanense por candidato presidencial durante el 2006……..... 60
Tabla 4.3 Distribución comparativa de porcentaje de votos totales por candidato presidencial durante el 2006 a nivel nacional y local……. 61
Tabla 4.4 Distribución de votos del electorado tijuanense por candidato presidencial en el 2000……. 62
Tabla 4.5 Distribución de votos del electorado tijuanense por candidato presidencial en 1994……..... 62
Tabla 4.6 Distribución comparativa de votos del electorado por candidato presidencial

durante el proceso electoral presidencial de 1988…… 63
Tabla 4.7 Resultados en Tijuana de las elecciones para elegir gobernador en Baja California 1971-2007……... 64

Tabla 4.8 Resultados de las elecciones para elegir presidente municipal en Tijuana 1971-2007……..... 65
Tabla 4.9 Resultados elecciones federales, estatales y municipales en Tijuana 1988-2007 de los tres principales partidos políticos…….. 66
Tabla 4.10 Percepción general acerca de la atención que prestó el gobierno estatal en diferentes rubros……... 68
Tabla 4.11 Opinión de la comunidad de la continuidad en el gobierno estatal…… 68
Tabla 4.12 Importancia de la continuidad en el gobierno estatal, por municipio (porcentaje)……... 69
Tabla 4.13 Partido político que puede atender mejor los principales problemas que representa el estado, por municipio (porcentajes)…… 69
Tabla 4.14 Distribución porcentual de la preferencia del voto según el nivel educativo…. 70
Tabla 4.15 ¿En los últimos tres días, escuchó o vio algún mensaje de un partido político? Distribución porcentual por municipio……..... 70
Tabla 4.16 Medios de comunicación por los que recibió el último mensaje……... 71

Tabla 4.17 Años de residencia en Tijuana y simpatía por un partido……..... 72

Tabla 4.18 Escolaridad por simpatía por un partido…… 72

Tabla 4.19 Simpatía por un partido y ocupación……. 73

Tabla 5.1 Composición de los grupos focales……. 90
Tabla 5.2 Número de entrevistas por tipo de sujeto…… 94
Tabla 5.3 Entrevistas adicionales…… 94
Tabla 6.1 Listado de códigos que emergieron en el eje percepción de campañas…….. 106
Tabla 6.2 Opiniones sobre proceso electoral grupo focal A (estudiantes)…….. 106

Tabla 6.3 Opiniones sobre proceso electoral grupo focal B (jubilados)……..... 107

Tabla 6.4 Opiniones sobre proceso electoral grupo focal C (amas de casa clase baja)….. 107
Tabla 6.5 Opiniones sobre proceso electoral grupo focal D (amas de casa clase media)… 108
Tabla 6.6 Opiniones sobre proceso electoral grupo focal E (profesores)…… 109

Tabla 6.7 Opiniones sobre proceso electoral grupo focal F (taxistas)……. 110

Tabla 6.8 Opiniones sobre proceso electoral grupo focal G (emigrados)…… 110

Tabla 6.9 Opiniones sobre proceso electoral grupo focal H (obreros)……. 111

Tabla 6.10 Opiniones sobre FCH grupo focal A (estudiantes)…… 112

Tabla 6.11 Opiniones sobre FCH grupo focal B (jubilados)…… 112
Tabla 6.12 Opiniones sobre FCH grupo focal C (amas de casa clase baja)……. 113

Tabla 6.13 Opiniones sobre FCH grupo focal D (amas de casa clase media)……..... 113

Tabla 6.14 Opiniones sobre FCH grupo focal E (profesores)……..... 114

Tabla 6.15 Opiniones sobre FCH grupo focal F (taxistas)…….. 115
Tabla 6.16 Opiniones sobre FCH grupo focal H (emigrados)……. 115
Tabla 6.17 Opiniones sobre FCH grupo focal G (obreros)……. 116
Tabla 6.18 Opiniones sobre AMLO grupo focal A (estudiantes)…… 116
Tabla 6.19 Opiniones sobre AMLO grupo focal B (jubilados)…… 118
Tabla 6.20 Opiniones sobre AMLO grupo focal C (amas de casa clase baja)…… 118
Tabla 6.21 Opiniones sobre AMLO grupo focal D (amas de casa clase media)…… 119
Tabla 6.22 Opiniones sobre AMLO grupo focal E (profesores)…… 120
Tabla 6.23 Opiniones sobre AMLO grupo focal F (taxistas)……. 121
Tabla 6.24 Opiniones sobre AMLO grupo focal G (emigrados)…… 121
Tabla 6.25 Opiniones sobre AMLO grupo focal H (obreros)…….... 122
Tabla 6.26 Opiniones sobre RMP grupo focal A (estudiantes)…….. 123
Tabla 6.27 Opiniones sobre RMP grupo focal B (jubilados)…….. 123
Tabla 6.28 Opiniones sobre RMP grupo focal C (amas de casa clase baja)…… 124
Tabla 6.29 Opiniones sobre RMP grupo focal D (amas de casa clase media)…… 124
Tabla 6.30 Opiniones sobre RMP grupo focal E (profesores)…… 125
Tabla 6.31 Opiniones sobre RMP grupo focal F (taxistas)……... 125
Tabla 6.32 Opiniones sobre RMP grupo focal G (emigrados)…… 126
Tabla 6.33 Opiniones sobre RMP grupo focal H (obreros)……. 127
Tabla 6.34 Opiniones sobre PMC grupo focal A (estudiantes)…… 127
Tabla 6.35 Opiniones sobre PMC grupo focal B (jubilados)…….. 128
Tabla 6.36 Opiniones sobre PMC grupo focal C (amas de casa clase baja)…… 128
Tabla 6.37 Opiniones sobre PMC grupo focal E (profesores)……. 129
Tabla 6.38 Opiniones sobre PMC grupo focal F (taxistas)……..... 130
Tabla 6.39 Opiniones sobre PMC grupo focal G (emigrados)……... 130
Tabla 6.40 Opiniones sobre PMC grupo focal H (obreros)……. 131
Tabla 6.41 Opiniones sobre RCC grupo focal A (estudiantes)…… 131
Tabla 6.42 Opiniones sobre RCC grupo focal B (jubilados)……... 132
Tabla 6.43 Opiniones sobre RCC grupo focal C (amas de casa clase baja)…… 132
Tabla 6.44 Opiniones sobre RCC grupo focal E (profesores)……..... 133
Tabla 6.45 Opiniones sobre RCC grupo focal F (taxistas)……..... 133
Tabla 6.46 Opiniones sobre RCC grupo focal G (emigrados)……. 134
Tabla 6.47 Factores de decisión de voto grupo focal A (estudiantes)……..... 135
Tabla 6.48 Factores de decisión grupo focal B (jubilados)……..... 135
Tabla 6.49 Factores de decisión grupo focal C (amas de casa clase baja)…….. 136
Tabla 6.50 Factores de decisión grupo focal D (amas de casa clase media)…… 137
Tabla 6.51 Factores de decisión grupo focal E (profesores)…… 137
Tabla 6.52 Factores de decisión grupo focal F (taxistas)……. 138

Tabla 6.53 Factores de decisión grupo focal G (emigrados)…… 138
Tabla 6.54 Factores de decision grupo focal H (obreros)…… 139
Tabla 7.1 Categorías y subcategorías de análisis……. 140
Tabla 7.2 Listado de códigos que emergieron en el eje campañas y proceso electoral….. 141
Tabla 7.3 Categoría, subcategorías y códigos eje análisis campañas…….. 142
Tabla 7.4 Opiniones relacionadas con el código descalificación…… 146
Tabla 7.5 Opiniones relacionadas con el código derroche de recursos…….. 155
Tabla 7.6 Opiniones relacionadas con el código exceso de propuestas……. 158
Tabla 7.7 Opiniones relacionadas con el código ausencia de propuestas…… 167
Tabla 7.8 Opiniones relacionadas con el código desconfianza…… 170
Tabla 7.9 Categorías y subcategorías eje candidatos……..... 172
Tabla 7.10 Total de códigos por categoría dimensión sustantiva y afectiva…… 173
Tabla 7.11 Distribución de códigos en la categoría atributos personales…… 174
Tabla 7.12 Distribución de códigos categoría atributos personales……..... 175
Tabla 7.13 Comparación de códigos y su frecuencia entre candidatos subcategoría cualidades de índole moral…….. 175
Tabla 7.14 Comparación de condiciones causales atributos morales positivos entre FCH y AMLO……..... 184
Tabla 7.15 Comparación de condiciones del atributo moral deshonestidad entre FCH, AMLO y RMP……..... 186
Tabla 7.16 Tipología de efectos de la publicidad negativa en los potenciales votantes tijuanenses…… 187
Tabla 7.17 Matriz de efectos de la publicidad negativa en los potenciales votantes tijuanenses…… 188
Tabla 7.18 Comparación de códigos subcategoría cualidades de personalidad…….. 189
Tabla 7.19 Promocionales detectados en televisión y radio por candidato a presidente del 19 de enero al 28 de junio de 2006…… 198
Tabla 7.20 Comparación de condiciones causales atributos personalidad positivos entre FCH, AMLO y PMC…… 201
Tabla 7.21 Comparación códigos subcategoría trayectoria entre candidatos…….. 204
Tabla 7.22 Comparación subcategoría desempeño político……. 211
Tabla 7.23 Códigos y subcategorías asociadas a los atributos confiable, capaz y preparado caso FCH……..... 212
Tabla 7.24 Códigos y subcategorías asociadas a los atributos confiable, trabajador, comprometido y capaz caso AMLO…….. 215
Tabla 7.25 Códigos y subcategorías asociadas a los atributos capaz y preparada caso PMC…… 217
Tabla 7.26 Comparación subcategoría posicionamiento…… 235
Tabla 7.27 Comparación códigos subcategoría ofertas de gobierno entre candidatos…..... 236
Tabla 7.28 Comparación subcategoría comportamiento y estrategias……..... 240
Tabla 8.1 Decisión y factores de voto ……..... 242

Tabla 8.2 Fuentes de información relacionadas con el factor administración Fox……. 247

Tabla 8.3 Escala para medir la frecuencia de exposición de los votantes a los medios de comunicación…… 259

Tabla 8.4 Exposición mediática de los votantes por FCH……... 259

Tabla 8.5 Exposición mediática de los votantes por AMLO……... 260

Agradecimientos

Agradezco profundamente el apoyo económico que me proporcionó el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) para cursar los estudios de doctorado.

También agradezco al programa de doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Guadalajara por la oportunidad que me brindó para obtener mi formación doctoral, y a su claustro de profesores por las enseñanzas proporcionadas. En particular agradezco a los doctores Jorge Alonso, Jaime Preciado y Francisco Mercado, quienes dirigieron los Seminarios de Investigación, por sus valiosos comentarios para el desarrollo de la tesis, así como al doctor Fernando Leal por sus invaluables enseñanzas en el campo de la metodología de las Ciencias Sociales. A todos gracias.

Quiero expresar mi agradecimiento al Dr. Jorge Alonso y la Dra. Carola García por haber participado como lectores del documento final, ya que sus comentarios y observaciones fueron muy importantes para lograr las precisiones pertinentes.

De manera más particular quiero agradecer y resaltar la labor desarrollada por el Dr. Francisco de Jesús Aceves González, quien fungió como director de esta tesis, ya que a través de su experiencia, generosidad y sabiduría me ofreció todo el respaldo posible y necesario para la conclusión de la presente investigación. Sin su apoyo difícilmente habría logrado cerrar este proceso. Mis más sinceros reconocimientos a su persona. Mil gracias.

Por último no puedo dejar de mencionar en mis agradecimientos a la Universidad Autónoma de Baja California por las facilidades que me proporcionó para llevar a cabo los estudios de doctorado, en especial al Mtro. Jorge Gustavo Mendoza González, quien en su calidad de director de la Escuela de Humanidades realizó las gestiones necesarias para recibir el apoyo correspondiente. También quiero agradecer al Mtro. Ramón Mundo, quien en calidad de director de la Escuela de Humanidades me brindó generosamente todo el apoyo que requería para concluir el trabajo.

Introducción

Durante el año 2006 se llevó a cabo en México un proceso electoral para elegir presidente de la República. Quizá como ningún otro en la historia moderna del país ese proceso resultó el más competido, ya que el resultado final de la elección otorgó el triunfo al candidato vencedor por menos de un punto porcentual respecto al segundo lugar. Desde sus inicios diversos elementos se conjugaron para hacer de la elección presidencial de 2006 un proceso peculiar y controversial en muchos sentidos. Desde la designación de consejeros electorales ante el órgano encargado de organizar y calificar la elección, el proceso de desafuero que se siguió contra uno de los principales contendientes, la realización de forma no regulada de costosas precampañas por parte de algunos aspirantes a candidatos, el desarrollo de campañas negativas durante el periodo formal, la ausencia de resultados preliminares de la votación el mismo día de los comicios y la forma en que fluyó la información en los días posteriores, hasta llegar al fallo del Tribunal Federal Electoral que terminó por validar en medio de impugnaciones los cómputos finales de la elección. Todos estos elementos indudablemente contribuyeron a caracterizar el proceso electoral 2006 no sólo como el más competido de la historia reciente del país sino también como uno de los más controversiales y polarizantes.

La instrumentación de campañas publicitarias a través de los medios de comunicación representó erogar la mayor parte del presupuesto que les fue asignado a los partidos políticos para desarrollar sus actividades de proselitismo. Quizá este fue el elemento menos desapercibido durante el proceso electoral para el grueso de la ciudadanía por la gran movilización de recursos que los principales partidos exhibieron, a lo cual se agregó una intensa utilización de la publicidad negativa como estrategia para ganar los votos del elector y una polémica intervención en el proceso de actores impedidos legalmente para hacerlo, lo que puso en el centro de la discusión si ese uso e intervención terminaron por definir el voto de los ciudadanos y por tanto los resultados de la elección.

Más allá de ofrecer una respuesta a priori o alegar razones que ampliamente satisfactorias para todos los interesados, lo que importa asentar de inicio es que tal discusión evidenció un punto nodal no menos importante del proceso electoral: la ratificación del rol cada vez más protagónico de los medios de comunicación en el

desarrollo de los procesos electorales en nuestro país. Esta ratificación puso de nuevo sobre la mesa aquella vieja pregunta que formula hasta qué punto los medios de comunicación tienen la capacidad para definir u orientar la decisión de los votantes.

A lo largo de cuando menos seis décadas encontramos que el estudio de los efectos de los medios de comunicación ha constituido un objeto central de investigación, y que las tentativas de respuesta han clarificado ante todo lo intrincado que resulta el tema. Zaller (1996) señala que el análisis del impacto de los medios ha representado ante todo una gran fuente de frustración para muchos científicos sociales, ya pocos se atreverían a negar que gracias a los medios de comunicación masiva hoy en día los ciudadanos de forma rutinaria tienden a desarrollar opiniones acerca de eventos o personalidades políticas que están más allá de su experiencia. Sin embargo, afirma, la dificultad estriba en proveer evidencia exhaustiva que demuestre que los medios de comunicación ejercen un gran poder de influencia sobre las opiniones de los sujetos, lo que en cierta medida ha proporcionado una larga vida a la discusión académica relacionada con el tema, e incluso como señala McGuire (1986), una cierta visión mítica que ha representado ante todo la persistencia de una confrontación entre dos grandes visiones sobre el tema, tal como se verá más adelante.

Independientemente de lo polémico que el tema resulta, es claro que algunas disciplinas de las Ciencias Sociales, tales como la sociología, la ciencia política y la psicología por ejemplo, han avanzado de forma innegable en la elaboración de cuerpos teóricos que intentan ofrecer una respuesta al tema.

En el caso de México, aun cuando existen variados estudios que atestiguan el notable crecimiento que ha experimentado la comunicación política como campo académico de investigación, también es claro que su análisis como fenómeno resulta en muchos sentidos aún incipiente (Sánchez y Aceves, 2008). La ausencia hasta hace no muchos años de un sistema democrático en el país y la consiguiente pronosticación de los resultados en una elección presidencial explica, entre otros factores, el escaso desarrollo de estudios académicos relacionados con el papel de los medios de comunicación en las contiendas electorales y el consecuente rezago que los caracteriza.

Sin embargo, los cambios experimentados en el sistema político mexicano en los últimos veinte años, que se enmarcan en un proceso de transición democrática, han traído

consigo nuevas condiciones de competencia electoral que se vieron reflejadas en los resultados de las elecciones del 2 julio del año 2000. A través de ese proceso se hizo evidente que los cambios que se introdujeron en las reglas electorales en años anteriores estaban encaminados a promover una mayor competitividad entre los partidos como una condición necesaria y permanente de los escenarios electorales en nuestro país a fin de lograr consolidar una vida democrática plena.

En esos escenarios de alta competitividad electoral no era difícil suponer que los medios de comunicación jugarían un papel mucho más relevante, debido a su carácter estratégico en el desarrollo de campañas electorales modernas y a una evidente reconfiguración en su quehacer informativo que tuvo su origen precisamente en los cambios experimentados en el sistema político mexicano. Dicha reconfiguración consistió en una mayor apertura de espacios para desarrollar un ejercicio crítico del quehacer público que les otorgó por primera vez en décadas un verdadero carácter de interlocución con el ejercicio de poder del Estado sin la tradicional subordinación. En ese sentido, como lo señalan García y Figueiras (2006), las elecciones presidenciales que tuvieron lugar durante el periodo que va de 1988 al 2000, permiten apreciar esos cambios que efectivamente tuvieron lugar tanto en lo político como en los medios de comunicación y las reglas de competencia electoral.

Por otra parte, la carta de reconocimiento que obtuvieron los medios de comunicación como elementos constitutivos de la vida democrática en nuestro país y su uso cada vez más frecuente con fines político y electorales, comenzó a evidenciar distintas preocupaciones en el medio académico, sobre todo la necesidad de estudiar con mayor detalle cuáles podrían ser las repercusiones que esas nuevas formas de accionar de los medios podrían tener tanto para las recientes transformaciones de los marcos constitutivos de la vida política del país como para el ciudadano común.

La presente investigación se inscribe en esa necesidad de tratar de conocer con mayor detalle cuál es el papel que los medios de comunicación tienen en la decisión de los votantes durante una contienda electoral. En primer término, es importante señalar que el estudio se encuentra acotado no sólo por la coyuntura electoral específica que aborda, sino también por el contexto geográfico en el cual se desarrolló la indagación y el enfoque que se utilizó. Debo aclarar que mi interés por estudiar el papel de los medios de

comunicación en la decisión de voto se deriva tanto de mi formación como comunicólogo como de la experiencia previa que me otorgó el desarrollar una investigación de tesis de maestría sobre la conformación de imágenes de candidatos en lectores de prensa diaria (Macías, 2004).

Esa investigación consistió en explorar desde la perspectiva teórica de Establecimiento de Agenda el rol que tuvo un medio de comunicación específico en la forma que los sujetos llegaban valorar y representar a los candidatos que participaban en una elección para gobernador. Su realización me condujo, entre otras cosas, a ponderar que indagaciones posteriores tendrían que hacer un tránsito desde el estudio de las imágenes de los votantes hacia el análisis de su acción o comportamiento electoral, si lo que deseaba era lograr una mayor profundización o comprensión del papel de lo medios en situaciones electorales, lo cual estimé necesario ya que la elección presidencial de 2006 representaba para el sistema democrático de México una prueba en su proceso de transición y consolidación.

Otro elemento no menos importante fue considerar esa intensa y añeja discusión que existe en el campo de la comunicación política acerca del papel o capacidad de los medios de comunicación para influir en la decisión de los votantes. El tema como ya se mencionó ha generado distintas posiciones, algunas de ellas no siempre libre de controversias, las cuales de forma esquemática o sobre simplificada se han agrupado bajo dos grandes posturas. Por un lado, aquella que otorga a los medios de comunicación una gran capacidad para influir en los comportamientos de los votantes, y por otro, aquella que considera relativo los efectos de los medios de comunicación, e incluso los minimiza.

El programa de doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Guadalajara me posibilitó definir y desarrollar una investigación que abordara el tema de la influencia de los medios en situaciones electorales, cuyo propósito fuera generar datos empíricos encaminados a sustentar una discusión con algunos supuestos teóricos que se han utilizado de forma importante en el campo de las Ciencias Sociales. La inminente realización del proceso electoral del 2006 en nuestro país para renovar el poder ejecutivo federal resultó un marco propicio para tal objetivo, por sus características y momento histórico, pero además por coincidir con la oportunidad de llevar a cabo mis estudios de doctorado.

Debo reconocer de forma inicial que lograr un acercamiento al objeto de estudio propuesto resultó una tarea compleja, como la realidad misma, dada la diversidad de elementos que entran en juego cuando un sujeto lleva a cabo una acción, en este caso una decisión que se convierte en un acto de elección. Tratar de explorar el papel de los medios de comunicación en la conformación de una decisión de voto en los electores requirió esclarecer cuáles aspectos de análisis eran relevantes y qué forma de acercamiento resultaba la más pertinente. La disponibilidad de recursos materiales y de tiempo fueron elementos de consideración importantes.

Los capítulos de la presente tesis son el resultado del proceso que seguí para desarrollar la investigación desde un cierto plano teórico y metodológico, y la forma en que se encuentra estructurado cada uno de los capítulos corresponde a la necesidad de comunicar los hallazgos de la investigación con un sentido de orden y coherencia. En el capítulo primero presento cuál fue la definición que hice del problema de investigación. Ahí señalo cuál es la importancia que los medios han adquirido en los procesos electorales contemporáneos y expongo el acuerdo casi tácito de su relevancia en las sociedades democráticas contemporáneas. De igual forma delimito la pregunta central que guió todo el proceso de investigación y a la cual traté de ofrecer una respuesta.

A través del capítulo ofrezco un panorama, que ante todo pretende ser sintético, de algunas de las principales teorías que explican los efectos de los medios de comunicación en el comportamiento de los votantes. Estas perspectivas en mi opinión representan propuestas cuya relevancia en el campo de la comunicación política consiste no sólo en los aspectos que enfatizan, sino también en la contribución que han hecho a partir de hallazgos muy específicos. Las propuestas que seleccioné se ubican primordialmente en el campo de la sociología, la psicología y la ciencia política, y su incorporación partió de una revisión de tres trabajos considerados como seminales o "clásicos" en el campo de la comunicación política y de los estudios electorales. Quizá no esté de más repetir que también me proporcionaron un soporte para llevar a cabo la labor de análisis e interpretación de los datos.

En el capítulo tercero presento una descripción de las principales características que asumió el proceso electoral de 2006 en nuestro país, con el propósito de ofrecer un contexto del evento que constituyó parte del objeto de estudio. Incorporé una serie de

datos que provienen de distintas fuentes, algunas de ellas hemerográficas, algunas más de publicaciones especializadas, pero también de otras investigaciones que se realizaron en torno a la elección de 2006.

Por otra parte, consideré necesario presentar una breve caracterización del contexto geográfico de la ciudad de Tijuana, lugar donde se desarrolló esta investigación, e incorporar algunos datos que trataran de describir al elector tijuanense. Este fue el objetivo del capítulo cuarto. Asimismo, en este capítulo integré la definición de la muestra que utilicé para la investigación dentro de ese contexto geográfico.

En el capítulo cinco describo cómo construí e interpreté los datos en los cuales sustenté esta investigación. Señalo los fundamentos metodológicos que utilicé y las consideraciones que ponderé como las más óptimas y viables para conformar el marco que integró la selección de la práctica de indagación y las técnicas particulares aplicadas. Es importante señalar que la presente investigación privilegió un acercamiento de tipo cualitativo. Ello significa que asumí ciertos supuestos y que evalué diversos aspectos antes de llegar a una serie de decisiones que me pusieran en ruta de comenzar una exploración del objeto de estudio que planteé.

Asumí que una serie de principios distintivos ofrecen al mismo tiempo posibilidades y limitaciones, ya que una indagación de tipo cualitativo como una forma de acercamiento a la realidad social se construye sobre la base de diversos temas interrelacionados que les confiere una caracterización general (Patton, 1990). Asimismo, reconocí como imperativo que toda propuesta de indagación requiere ubicarse en un contexto de pluralismo metodológico que en los últimos años ha caracterizado a las Ciencias Sociales. Dentro de ese contexto de pluralismo metodológico la tarea consistió en reconocer algunos caminos surcados en el conjunto de las distintas propuestas metodológicas, y evaluar cuáles representaba una alternativa viable para realizar un acercamiento específico al objeto de la investigación sin dejar de lado mis propios intereses y la disponibilidad de recursos.

A través del capítulo sexto describo los datos que obtuve mediante la utilización del grupo focal como técnica de investigación. La organización de ocho grupos distintos durante el periodo de campañas proporcionó un conjunto de datos que fueron la base para

hacer un acercamiento al papel de los medios de comunicación en la decisión de voto de los electores tijuanenses.

Como parte de la labor de análisis e interpretación, en el capítulo siete ofrezco una interrelación entre los distintos datos que se organizaron en el capítulo sexto, con el objetivo de profundizar en el proceso de reconstrucción de la experiencia de cada sujeto en torno a los principales ejes de análisis que se definieron como formas de organización de los datos. Utilicé un modelo muy específico para lograr construir las bases de una interpretación más amplia, la cual presento en el capítulo ocho. Es importante señalar que el método utilizado proviene de las propuestas que se han desarrollado dentro de un estilo muy específico de análisis cualitativo denominado Teoría Fundamentada.

El capítulo ocho consiste en una análisis e interpretación que tiene como centro de atención la decisión de voto de los residentes de Tijuana que formaron parte del presente trabajo, y ofrezco algunas interpretaciones del papel que los medios jugaron en esa decisión. Para confeccionar este capítulo utilicé los datos que obtuve a través de la realización de entrevistas a profundidad con lo sujetos que participaron en los grupos focales.

El capítulo final incorpora las conclusiones a las que arribé después de haber hecho las tareas de organización, análisis e interpretación de los datos correspondientes. En este capítulo sugiero los alcances y límites de la propia interpretación, y la emergencia de algunas hipótesis que considero plausibles para la discusión y el análisis sobre el tema.

Por último, deseo recalcar mi agradecimiento a todos aquellos que me posibilitaron llevar a cabo este trabajo, que espero resulte de alguna utilidad para algunos interesados en el tema.

Capítulo 1
Planteamiento del problema

> Las democracias modernas parecen próximas a sociedades dominadas por lo mediático. (Blumler, 1999, p.112)

1.1 Medios de comunicación, democracia y procesos electorales

Stein (2005) señala que tanto la democracia como los medios de comunicación conforman de manera separada dos temas de gran importancia, los cuales por sí sólo son extensos, complejos y polémicos. Sin embargo, parece estar fuera de discusión que los medios de comunicación masiva han cambiando no sólo la forma de hacer política sino también de entenderla. Su papel cada vez más protagónico en las democracias modernas y en la vida política en general se explica "en tanto buena parte de ésta se hace y se transita en ellos y por ellos" (Muñoz-Alonso, 1999, p.18).

Blumler (1999) coincide que "en las democracias de todo tipo se está haciendo notar de forma cada vez más acelerada un poderoso conjunto (y para algunos preocupante) de tendencias mediáticas" (p. 112). Estas tendencias a las cuales denomina "proceso público moderno" (*modern publicity process*), encuentra correspondencia con lo que Swanson (1995) llama una "democracia centrada en los medios", o lo que Bennett y Entman (2001) denominan la "mediatización de la política". Estas etiquetas ante todo aluden a una concepción que ubica la emergencia de los medios de comunicación como un factor central y característico de las sociedades democráticas actuales, y que durante la últimas décadas ha posibilitado que los acontecimientos y las acciones de los individuos adquieran un nuevo y mayor tipo de visibilidad en el espacio público, pero sobre todo como señala Thompson (2005) una transformación de la relación entre visibilidad y poder.

Resulta claro que la creciente participación de los medios en la vida política moderna, sobre todo en periodos electorales, no se reduce en la mayoría de los casos a fungir como meros mediadores informativos o interlocutores. Wolton (1994) señala que constituyen de forma permanente junto a la opinión pública y los partidos políticos un

sistema de actores que posibilita generar procesos de intercambio discursivo en la esfera política. Para algunos autores como Mora y Araujo (2005) la implicación más importante dentro de un proceso electoral es conocer dónde los votantes ubican a los candidatos y "cómo los perciben en su mente" (p. 419), lo que en su opinión obliga a explorar más el mundo de la comunicación y en menor medida los factores estructurales o institucionales del voto.

Por otra parte, la tendencia de hacer campañas cada vez más centradas en los candidatos con el apoyo de profesionales parece ser la norma común en países con factores culturales distintos (Swanson & Mancini, 1996), a pesar que algunos estudios relacionados con el desarrollo general del proceso de la comunicación política indican que persiste una clara diferenciación entre sistemas democráticos consolidados y emergentes (Esser & Fetsch, 2004). Sin embargo, se asume como una constante el que los ciudadanos desarrollan opiniones sobre los eventos y personalidades políticas que están más allá de su entorno inmediato fundamentalmente a partir de los medios de comunicación de masas, lo que pone en el centro de la discusión conocer cuáles son las repercusiones concretas que esas instituciones tienen en el comportamiento de los electores y los votantes.

Esta temática se agrupa en el campo de la comunicación política en torno al estudios de los efectos de los medios, lo que ha posibilitado no sólo el desarrollo de un conjunto de respuestas teóricas que con distinto grado de profundidad, énfasis y alcance abordan el tema desde diversos ángulos explicativos y conceptuales, sino también han generado un intenso debate caracterizado en ocasiones por una gran polémica acerca de la capacidad de los medios tienen para sugerir o modificar el comportamiento de los sujetos.

Lo diverso e interdisciplinario que resulta el campo de la comunicación política producto de una fuerte competencia entre "teorías, aproximaciones, agendas, y concepciones de su identidad" (Nimmo & Swanson, 1990, p. 7), ha desembocado de manera sobre simplificada, por un lado, en un conjunto de propuestas que asumen que los medios de comunicación tienen un papel crucial en las decisiones electorales de las personas, y por tanto le otorgan una gran capacidad de influencia en el comportamiento electoral de los sujetos; y por otro, en aquella que sustenta que su influencia en el

comportamiento del votante está acotada por diversos factores y por tanto asume que los efectos de los MCM son bastante relativos e incluso pueden llegar a ser mínimos. Esta última postura que prevaleció como la explicación más aceptada entre las décadas de 1940 y 1950, se erigió como el paradigma "dominante" de su época.

1.2 La pregunta de investigación

A partir de lo anterior es posible señalar que dentro de la reciente historia en investigación sobre comunicación política la formulación de distintas interrogantes refleja no sólo la preocupación por conocer con detalle cuál es el papel que los medios de comunicación tienen en la decisión de los electores, sino también lo intrincado que resulta el tema debido a la diversidad de elementos que intervienen en el accionar del elector. Como ejemplos de esas interrogantes Crespo, Martínez y Oñate (2003) se han cuestionado si las campañas electorales tienen algún efecto sobre la decisión de voto, y más aún, si es posible conocer o medir tales efectos. En tanto Kellerman (1984) se ha preguntado cómo afecta la publicidad electoral negativa a los votantes, si es más efectiva que la positiva. Asimismo, desde hace poco más de cincuenta años Downs (1957) formuló un cuestionamiento que señalaba qué tan necesario es que un votante destine bastantes recursos para obtener información a fin de tomar una decisión de voto.

Parecer estar fuera de toda discusión que los medios de comunicación masiva tienen un papel cada vez más protagónico en los procesos electorales contemporáneos en las democracias modernas. Sin embargo, en México a pesar de la importancia que el tema tiene son escasos los trabajos de investigación que hasta el momento documentan y prueban a través de estudios sistemáticos cómo los medios de comunicación masiva pueden llegar a afectar la decisión de voto de los ciudadanos durante las contiendas electorales[1], lo cual resulta preocupante si se considera que en el caso de nuestro país el proceso de transición democrática se ha caracterizado por estar centrado eminentemente en los procesos electorales (Merino, 2003).

[1] Aceves (2000) en una panorámica sobre los estudios académicos realizados en nuestro país respecto a la intervención de los procesos comunicativos en los procesos electorales, específicamente los relacionados con los medios de comunicación masiva, documentaba hasta el año 2000 sólo los trabajos de León (1975) y Vega (2000) que tenían como tema de investigación la influencia de los medios en la intención de voto.

Asimismo, los procesos electorales de los últimos años en México se han distinguido no sólo por un alto grado de competencia entre los partidos políticos, sino también por la participación cada vez más activa de los medios de comunicación como vehículos de comunicación política entre los partidos y el electorado, pero también como actores en dichos procesos. Por tanto, la ausencia de estudios aunada a planteamientos que otorgan un gran poder a los medios de comunicación para moldear actitudes ha abierto la posibilidad que el debate especulativo ocupe un lugar importante y que se haya dejado de lado, salvo algunos esfuerzos aislados, el contraste entre datos y supuestos a fin de lograr la construcción gradual de un conocimiento que permita ponderar con mayor precisión qué papel juegan los medios tanto en las orientaciones de las preferencias como en el comportamiento de los ciudadanos en situaciones electorales.

Ante ello consideré pertinente y necesario formular un proyecto de investigación que incluyese no sólo la necesidad de generar un acercamiento exploratorio con un carácter sistemático al tema, sino también establecer un diálogo con algunas teorías en el marco de la discusión existente sobre la capacidad o alcance de los medios para incidir en el comportamiento electoral de los sujetos. Por tanto, la pregunta central quedó formulada de la siguiente forma: ¿Cuál fue el papel que los medios de comunicación masiva tuvieron en la conformación de la decisión de voto de los residentes de la ciudad de Tijuana durante el proceso electoral de 2006 para elegir presidente de la república?, De forma secundaria formulé las siguientes interrogantes: ¿fueron los medios de comunicación masiva la principal fuente de decisión de voto entre los electores tijuanenses durante el proceso electoral presidencial de 2006?, o por el contrario, ¿fueron más importantes otros factores distintos a los medios los que contribuyeron a configurar una decisión del elector? De acuerdo con lo anterior, el objetivo general de la investigación fue tratar de explorar el papel que los medios de comunicación tuvieron en la decisión de voto del electorado tijuanense durante el proceso electoral que se llevó a cabo en nuestro país durante el año 2006, a fin de hacer una breve contribución al conocimiento del tema en México a partir de una exploración acotada en un contexto muy específico.

Capítulo 2
Marco teórico

> Llenar páginas del marco teórico con puros conceptos, clasificaciones y especulaciones es la receta más segura para luego no saber qué hacer con los datos obtenidos (Leal, 2009, p. 7).

Las propuestas derivadas del estudio del comportamiento electoral generalmente han sido clasificadas en tres grandes grupos de perspectivas, las de corte sociológico, las que asumen un enfoque psicológico y las que se fundamentan en la teoría de la elección racional (Mangaloni, 1994). Estas perspectivas agrupan una serie de estudios, algunos de ellos seminales, desarrollados fundamentalmente en Estados Unidos, que marcan una trayectoria de más de sesenta años de investigaciones sobre el tema. Sin embargo, es importante precisar que una clasificación de esa índole para ubicar los estudios sólo es útil si se entiende que corresponde, por un lado, a una taxonomía que intenta dar cuenta de las principales disciplinas que han confluido en el análisis de ese objeto, y por otro, a la inclusión de un conjunto de perspectivas que conforman un enfoque que proviene de la economía principalmente.

La necesidad de tender puentes entre las disciplinas ha requerido en más de una ocasión pensar en enfoques complementarios y no excluyentes, que potencien ciertas aportaciones de una disciplina junto con el desarrollo que otras llevan a cabo al respecto. En ese sentido, es necesario aclarar que el abordaje o estudio del papel de los medios de comunicación en los procesos de comportamiento social sólo ha sido posible hasta el momento con un concurso plural de perspectivas que reflejan la complejidad y trascendencia del tema. Por lo tanto, la necesidad de presentar algunas de las propuestas más importantes esbozadas hasta el momento a partir de tres estudios seminales desarrollados entre las décadas de 1940 y 1960, consiste en ofrecer la base para una discusión y diálogo entre ellas a partir de su incorporación como un referente (marco teórico) que sirve para analizar e interpretar los datos que se obtuvieron en la presente investigación (marco empírico).

2.1 Los estudios seminales

2.1.1 La Escuela de Columbia. El individuo y su grupo social

En el campo de la comunicación política existe un relativo consenso en señalar que el origen de los estudios sobre medios de comunicación y procesos electorales se encuentra en la obra de Lippmann (1922) acerca de la opinión pública. En dicha obra, Lippmann sugería de forma comparativa a partir de ejemplos históricos que el uso extensivo que se había hecho de la propaganda a través de los medios de comunicación durante la Primera Guerra Mundial tuvo un efecto negativo tanto en la democracia como en las actitudes y el comportamiento electoral de las personas, en la medida que el ideal de ciudadano de la teoría democrática (un ciudadano capaz de llegar a juicios razonados) se tiraba a tierra por el creciente poder de los MCM[2].

Sin embargo, se podría decir que no es sino hasta el célebre estudio de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), investigadores agrupados en torno al Buró de Investigación Social de la Universidad de Columbia, que se documenta por vez primera de forma empírica los efectos que tienen los medios de comunicación en el comportamiento del votante, convirtiéndose esta obra en todo un hito de la investigación contemporánea sobre el tema.

Los hallazgos iniciales de esa investigación realizada en 1940 en el contexto de las campañas electorales presidenciales de Estados Unidos observó que los efectos de los MCM en el comportamiento de los votantes están atemperados por procesos de atención, percepción y memorización selectiva, así como por una serie de variables de situación y predisposición relacionadas con la edad, el sexo, la pertenencia política y la religión, entre otras (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944). El resultado de este estudio son las bases del modelo conocido como efectos limitados, corroborado y ampliado en estudios subsecuentes por el mismo Buró (Berelson, Lazarsfeld & McPhee, 1954; Katz & Lazarsfeld, 1955), los cuales en conjunto constituyen el fundamento de la investigación

[2] Es importante señalar que los inicios de la investigación general sobre efectos de los MCM estuvo marcada por una ausencia de datos específicos que correspondía, por un lado, a la idea de gran poder de los medios de comunicación promovida por los anunciantes, los propietarios de periódicos, los gobernantes de estados totalitarios y los propagandistas del gobierno durante la Primera Guerra Mundial, como la mejor concepción en el contexto prevaleciente de intereses, y por otra, como señala McQuail (1981) que este estadio de pensamiento coincidía con una etapa muy temprana de las ciencias sociales, en la que apenas se estaban desarrollando los métodos y criterios para investigar tales fenómenos.

sobre efectos que durante más de veinte años se erigió como el paradigma dominante a partir de la publicación del trabajo inicial[3].

El punto de partida central de esas investigaciones en todo momento es el individuo ubicado en su grupo social, considerado este último como una variable fundamental al momento de llevar a cabo el análisis e interpretación de las predilecciones electorales de los sujetos y su relación con el grado de exposición a la información proporcionada por los MCM sobre el proceso electoral. Asimismo, la incorporación en el plano metodológico de la técnica de panel constituyó una innovación que posibilitó obtener una base de datos estadística suficientemente amplia con el propósito de detectar los posibles motivos de cambio o reafirmación en las preferencias electorales, es decir, estudiar la formación y evolución de las opiniones y establecer qué influencias actuaban para producir los cambios y la dirección en que se orientaban.[4]

Entre los descubrimientos del Buró sobresale el hecho que quienes mostraban un cambio de opinión política durante el lapso de estudio se podrían clasificar en sujetos que: a) se inclinaron hacia el partido contrario; b) manifestaron firmeza en su predilección y al final no votaron o se abstuvieron; y c) no pudieron tomar una decisión clara hasta el último momento. Estos tres tipos de ciudadanos a los que denominaron en su conjunto "mutantes" constituyeron el centro de interés de la investigación. A su vez, el que varios de los sujetos que tomaron su decisión hasta el último momento, a quienes se denominó "cristalizantes", llevó a establecer como conclusión que aun cuando tenían una idea definida del probable ganador en las elecciones, a pesar que estuvieran aun indecisos sobre quien votar, coincidía en más de las veces con las predilecciones externadas por personas con características sociales similares a las suyas y que tenían una clara opinión formada al inicio de la campaña electoral.

El resultado condujo a postular que los ciudadanos "cristalizantes" o indecisos que votaron por el candidato previamente señalado como ganador establecía un vínculo entre la situación social del sujeto con la decisión individual, es decir, que las personas

---

[3] La predominancia de este modelo introdujo a inicios de la década de 1960 un debate en el campo de la investigación en comunicación desde la perspectiva norteamericana sobre cuál era el futuro de las investigaciones relacionadas con los efectos de los MCM en la sociedad (Klapper, 1960; Berelson, 1959) debido a que la visión predominante de efectos se consideraba demasiado optimista.

[4] El estudio de panel consistió en entrevistas repetidas a la misma muestra representativa de 600 personas, siete veces cada mes a partir de mayo y hasta vez una semana antes del día de las elecciones.

indecisas se sienten inclinadas a votar por el partido o candidato que prevalece en su grupo social. En ese sentido, una primera deducción es que una campaña política lo que hace es activar las predisposiciones políticas de la gente indecisa, y una de las formas de producir tal activación es a través de la exposición cotidiana del sujeto a la propaganda política transmitida por los MCM (radio, diarios y revistas) referente al candidato o partido con el cual su grupo social simpatiza, y mostrando hostilidad con la propaganda contraria (Lazarsfeld, 1944).

Asimismo, la investigación seminal de 1940 encontró que otra fuente de influencia específica orientada a generar algún cambio de opinión fueron los contactos interpersonales directos o cara a cara, los que destacaban por su flexibilidad y confiabilidad, hallazgo que sería ampliado y corroborado en otro texto publicado en 1955 denominado *Personal Influence*, escrito Elihu Katz en compañía de Lazarsfeld, que fue un estudio a gran escala en Decatur, Illinois. En él se enfatiza el "redescubrimiento"[5] del grupo primario y se sugiere que todas las relaciones interpersonales se pueden considerar como marcos potenciales de comunicación en el cual un líder de opinión estará en mejor posición para desempeñar un rol clave en las comunicaciones en el grupo.

En suma estos estudios afirman que las campañas electorales a través de los medios de comunicación cumplen tres funciones. En primer término activan el interés en quienes la política les resulta indiferente. Segundo, refuerzan la intención de aquellos con una identificación partidista. Tercero, convierten a los que manifiestan duda (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944). Sin embargo, para estos autores el efecto más importante es el de reforzar las predisposiciones de los sujetos a través de su exposición a información que resulte más afín a sus inclinaciones, lo que conduce a plantear que los efectos de los medios de comunicación en el comportamiento de los votantes es mínimo. A pesar de su estatus preeminente para algunos autores la perspectiva de “efectos limitados” propuso una visión demasiado estable de la función de los MCM con relación a la política (Cafee y Hochheimer, 1985), lo cual se discutirá con detalle más adelante.

[5] Los autores señalan que es un término que se refiere al retardado conocimiento de investigadores de diversos campos acerca de la importancia que tienen las relaciones interpersonales informales en el marco de situaciones conceptuadas como formales, aun cuando el tema ya había sido tratado explícitamente por los iniciadores de la psicología social norteamericana en sus trabajos.

2.2.1 Anthony Downs. El votante y la elección racional

Por otra parte, a finales de la década de 1950 Anthony Downs introduce desde el ámbito de la economía un estudio considerado clásico en la literatura sobre decisión electoral titulado *An Economic Theory of Democracy*. En esa obra, que ha servido de inspiración para el desarrollo de una gran cantidad de trabajos subsecuentes, Downs plantea desde una perspectiva de la elección racional un modelo para explicar el comportamiento de los votantes. Su punto de partida es considerar que en política los sujetos actúan racionalmente cuando emiten su voto por el partido que estiman les proveerá los mayores beneficios posibles, puesto que dichos beneficios serán un caudal de utilidad derivada de la actividad gubernamental, entendiendo por utilidad una medida de los beneficios que un ciudadano tiene en mente cuando decide entre cursos alternativos de acción (Downs, 1957). Asimismo, apunta que los partidos también toman sus decisiones con base en una conducta de carácter racional en la que puedan colocar su postura en una posición tal que les resulte favorable en la percepción de los votantes y con ello obtener el triunfo en unos comicios. En ese sentido el modelo de Downs se basa en la presunción que dentro de una sociedad democrática cada gobierno lo que busca es maximizar su apoyo político para mantenerse en el poder, ya que existen elecciones periódicas donde el objetivo de los partidos que se encuentran fuera del mismo es obtenerlo, todo ello en un ambiente con variados grados de incertidumbre y con un electorado compuesto por votantes racionales. Es importante aclarar que la racionalidad de los sujetos bajo esta perspectiva se refiere a un proceso de acción y no tanto a sus finalidades, independientemente que los fines se alcancen. Para Downs dicho proceso se puede caracterizar cuando un sujeto se comporta de las siguientes formas:

a) Siempre que tome una decisión confrontando un rango de alternativas;
b) Clasifique todas las alternativas que encara en orden de sus preferencias;
c) Su clasificación de preferencias sea transitoria;
d) Siempre que elija del conjunto de posibles alternativas la que se ubique en la parte más alta de la clasificación;
e) Siempre tome la misma decisión cada vez que se confronta con las mismas alternativas.

A partir de lo anterior Downs (1957) afirma que el tomar una decisión racional requiere en el sujeto saber cuáles son sus objetivos y cuáles las formas alternativas que se encuentran abiertas para alcanzarlos, así como las posibles consecuencias de elegir cada alternativa para lo cual necesita tener un conocimiento contextual que no es otra cosa que información. Este último punto resulta crucial para comprender la estructura lógica del acto de votar ya que mientras la teoría económica tradicional en su intento de construir un modelo del mercado ideal asume que existe un contexto en el cual la información para tomar una decisión está disponible en cantidades ilimitadas y de forma gratuita, en tanto que en el ámbito de la política la información sólo existe en un mundo real caracterizado por la incertidumbre, en donde una toma de decisión racional se lleva a cabo con información limitada y que tiene un costo. Por tanto, siendo la información un elemento sustancial y que su costo afecta la decisión de voto Downs (1957) precisa que los principales pasos que un sujeto seguirá con el propósito de decidir cómo votar racionalmente son los siguientes:

1. Reunir información relevante para cada asunto que tenga importancia política en las decisiones que habrán de tomarse.
2. Para cada asunto, seleccionar de toda la información reunida aquella que será utilizada en la decisión de voto.
3. Para cada asunto analizar los factores seleccionados para arribar a una conclusión específica acerca de la posible alternativa en políticas y sus consecuencias.
4. Para cada asunto evaluar las consecuencias de cada política a luz de objetivos relevantes.
5. Coordinar las evaluaciones para cada asunto dentro de una evaluación de cada partido contendiente en la elección.
6. Tomar una decisión de voto comparando las evaluaciones de cada partido y sopesándolas para futuras contingencias.
7. Votar o abstenerse.

Es importante indicar que cada uno de los pasos anteriores con excepción del último pueden ser delegados por el votante a alguien más, por ejemplo a un experto, con la implicación que tendrán que agregarse pasos adicionales que permitan la transmisión de

la conclusión de esos otros agentes al votante y que el costo de la información se incrementará. Con la finalidad de precisar qué se entiende por costo en esta perspectiva Downs (1957) señala que por definición cualquier costo es una deflección de recursos escasos cuando se usa alguna utilidad o producción, lo cual representa una pérdida de alternativa. En el caso de los pasos que sigue un votante Downs apunta que el principal recurso escaso sería el tiempo utilizado para asimilar los datos y sopesar las alternativas, ya que independientemente de la cantidad de datos disponibles los que pueden ser empleados para una decisión encuentran limitación por la capacidad mental humana para adquirir información a un mismo tiempo, y la asimilación y evaluación de los datos por la presión de los eventos.

Otro de sus planteamientos esgrime que debido a la división social del trabajo la mayoría de los ciudadanos en las democracias modernas no pueden recoger por sí mismos la información que necesitan para tomar una decisión política, por lo que cientos de agencias especializadas acopian, interpretan y transmiten información poniéndola a disposición de la ciudadanía en una gran variedad de formas que van desde los medios de comunicación masiva hasta las enciclopedias. Ambas situaciones, la limitada asimilación de datos y su disponibilidad en una gran cantidad de formatos, conduce a un ciudadano a una situación de elección económica que consiste en seleccionar y utilizar sólo una cuanta información bajo un sistema de adquisición que le posibilita elegir de acuerdo a su propia capacidad comprensiva para encarar decisiones (Downs, 1957). Al respecto, es importante aclarar que dicha selección responde a principios que el individuo pone en juego, ya que por ejemplo cuando los ciudadanos confían en otros para reportarles eventos el fallo racional de lo que ellos seleccionan de esos reporteros estará los más próximo posible a la versión que ellos formularían por sí mismos. En ese sentido, los principios de selección son racionales si su aplicación proviene de la información que utiliza para tomar decisiones los cuales le ayudarán a atraer el estado social que mayor prefiere.

Entre las principales características de ese sistema de adquisición de información destaca el tener un número limitado de fuentes que proporcionan datos que el votante usará al tomar una decisión política, así como una pluralidad interna en sus partes que pueden ser utilizadas para verificarse entre sí y evitar con ello un desvío en los principios

de selección. Para ello se torna necesario que las fuentes de información sean independientes y estén separadas de forma nominal.

Downs (1957) considera importante, para comprender la estructura del acto de votar, ubicar a los sujetos en un periodo electoral, que se define como una unidad o periodo de tiempo en el que los flujos de beneficios puedan ser medidos por los ciudadanos como contribuciones a sus ingresos. Señala que al menos dos periodos electorales entran en los cálculos racionales de los votantes: uno que precede a la elección misma y otro que finaliza con el día de la elección. Hasta aquí es claro que las propuestas esbozadas por este autor consideran a la información como un elemento central en la decisión de un votante y que la racionalidad de su comportamiento en los procesos electorales se inscribe en un sistema de beneficios acorde a un principio de carácter teleológico que requiere necesariamente el acceso a información de diversa índole.

2.1.3 La Escuela de Michigan. El rol de la identificación partidista

Por otra parte, desde una perspectiva psicológica se estima que el estudio realizado por Campbell, Converse, Miller y Stokes denominado *The American Voter* (1960) conforma otra obra clásica en la literatura sobre el tema. Los antecedentes de esta investigación están en el trabajo desarrollado por Campbell, Gurin y Miller (1954) en el cual señalan que el comportamiento electoral es posible explicarlo en función de un número reducido de variables, primordialmente la identificación partidista.

> El presente análisis sobre la identificación partidista está basado en la presunción de que los partidos sirven como un establecimiento de grupos estándar por significar una proporción de la gente en este país. En otras palabras, se asume que mucha gente se asocia psicológicamente con uno u otro partido, y su identificación tiene una relación predecible con sus percepciones, evaluaciones y acciones (Campbell, Gurin y Miller, 1954: 90).

Para este grupo de investigadores pertenecientes a la denominada Escuela de Michigan, la noción de identificación partidista se define como una orientación afectiva del sujeto hacia un grupo-objeto de su ambiente. Tal identificación, afirman, es eminentemente un rasgo de tipo psicológico que se desarrolla desde la niñez y se caracteriza más por la estabilidad que el cambio a lo largo del proceso de vida del

individuo, lo cual se traduce en una persistente adherencia y resistencia a la influencia contraria.

A través de sus investigaciones, basadas fundamentalmente en encuestas a gran escala, observaron que pocos factores son de gran importancia en las elecciones nacionales como la adhesión de millones de norteamericanos a un partido político, pues las lealtades partidarias establecen una división básica de la fuerza del electorado dentro de la competencia en campañas particulares, aun cuando los votantes también pueden ser influidos por otras fuerzas transitorias, tales como las condiciones nacionales o las características de personalidad particulares de un candidato (Campbell, Converse, Miller y Stokes,1960; Stokes, 1966). Sin embargo, el orden en el que estos factores afectan la decisión la representan por medio de la metáfora del "embudo de la causalidad" (*funnel of causality*), pues indican que la identificación partidista se ubica en la parte más alta del embudo mientras que la decisión que se vea afectada por otras variables se localiza en la parte más baja del mismo.

Otro planteamiento esbozado por este grupo de investigadores es que la política más de las veces resulta ser algo poco importante para los sujetos, en cuanto el votante típico de los Estados Unidos se caracteriza por ser un individuo escasamente participativo y limitado informativamente acerca de la política, lo que conduce a los electores a asumir una decisión fundamentada primordialmente en esquemas simplificadores o "atajos cognitivos" (*cognitive short-cuts*) con la finalidad de reducir el esfuerzo para valorar las distintas alternativas (Butler y Stokes, 1971). En ese sentido Dalton (2004) señala que el uso del concepto identificación partidista ofrece una explicación de cómo el individuo promedio maneja la complejidades de la política democrática, ya que los investigadores de Michigan indican la existencia de una "pantalla perceptual" para describir el partidismo como una forma heurística de organizar la información política, las evaluaciones y la conducta. Sin embargo, Converse (1962) alejándose un tanto de los hallazgos de *American Voter* encontró a inicios de la década de 1960 indicios de un debilitamiento o reducción de la influencia del factor identificación partidista en la decisión de voto, mientras que las características de personalidad del candidato y los temas políticos ascendían como variables determinantes de la decisión, lo que abría mayor espacio a la influencia de los MCM.

Por otra parte, no es de sorprender que las propuestas iniciales de la Escuela de Michigan han sido discutidas e interpeladas de forma reiterada entre diversos académicos, ya que algunos consideran que describe más un producto de la socialización que una elección basada en la conciencia o en una decisión racional (Jennings y Niemi, 1981). En los últimos años la noción propuesta por el grupo de Michigan ha recibido importantes críticas ya que a través de encuestas realizadas en distintos contextos se ha corroborado que la identificación partidista no es estable, pues experimenta fluctuaciones a lo largo del tiempo, las cuales están en función de variables de corto plazo, tales como campañas políticas, candidatos, situación política, desempeño de los partidos, etc. (Magaloni, 1994).

A continuación se presenta otras propuestas a partir de estos estudios clásicos para estudiar el tema de la influencia de los medios en el comportamiento del votante, no sin antes mencionar como lo señalan McLeod, Kosicki y Rucinski (1988) que los cambios sociopolíticos, el desarrollo de nuevos medios, en especial de la televisión, el influjo de estudios europeos, así como la "revolución cognitiva" en las Ciencias Sociales son algunos de los principales factores que fomentaron una diversificación de tendencias y por ende el crecimiento de la investigación en comunicación política en general, y el estudio de sus efectos en el comportamiento electoral en particular.

2.2 Perspectivas cognitivas

Quizá una de las vertientes más prolíficas en las últimas tres décadas en el estudio de la relación entre MCM y decisión de voto es la psicológica, concretamente aquella que proviene de los estudios cognitivos. El desarrollo a finales de la década de 1960 de nuevos modelos descriptivos y explicativos sobre la influencia de los medios de comunicación masiva se caracteriza principalmente por recuperar la idea predominante de principios de siglo XX que les otorga una gran capacidad de impacto sobre la opinión pública. Autores como D´Adamo, García y Freinberg (1999) señalan que la recuperación de tal idea supone la posibilidad de que existan influencias más complejas que modifiquen las formas de pensar y concebir el mundo sociopolítico que elaboran los individuos, sin que ellos ni siquiera se percaten de dicha influencia, idea que se aleja de las concepciones de principios de siglo veinte que daban por sentado de forma lineal una

gran capacidad de influencia de los medios de comunicación masiva en la conducta de los sujetos.

A continuación se presentará una revisión de algunas propuestas que se ubican en una perspectiva psicológica, concretamente con un enfoque cognitivo, acerca del posible impacto que los medios de comunicación ejercen en los individuos.

2.2.1 Establecimiento de agenda

La propuesta de la perspectiva del establecimiento de agenda (*agenda-setting*) esbozada por McCombs y Shaw (1972), representa un desplazamiento conceptual del modelo de los efectos limitados propuesto por Lazarsfeld y el Buró hacia explicaciones que tienen como centro de atención el efecto de la información de los MCM en el conocimiento de los sujetos sobre los asuntos más importantes relacionados con un proceso electoral. En sus inicios esta perspectiva constituyó una hipótesis de trabajo cuyo foco de atención fue la influencia cognoscitiva y no tanto conductual que los MCM tienen en el largo plazo sobre los votantes.

El estudio pionero desarrollado en Chapell Hill, Carolina del Norte en Estados Unidos durante la campaña sobre las elecciones presidenciales de 1968 incorporó por vez primera el término de *agenda-setting* dentro de la jerga de investigación en comunicación de masas[6] en el cual se comparó el contenido de los medios de comunicación con las creencias de los votantes acerca de la campaña presidencial[7]. El estudio encontró que los medios de comunicación ejercen un considerable impacto sobre el juicio de los votantes en aquello que consideran como los principales asuntos de campaña, ya que los datos sugerían una fuerte correlación entre el énfasis otorgado por los medios de comunicación

[6] En ese año se publicó además del trabajo de McCombs y Shaw el trabajo de Cobb y Elder, que marcan en conjunto el primer empleo del término. Sin embargo, se interesan por problemáticas y procesos distintos. El trabajo de McCombs y Shaw abordan "la función de agenda de los medios"(*agenda-setting*), mientras que el trabajo de Cobb y Elder se interesa por "la agenda de las políticas públicas" (*policy agenda-building*). Por otra parte, se reconoce también como un trabajo pionero el realizado por G. Ray Funkhouser (1973), aunque su objetivo y punto de vista difiere también del trabajo de McCombs y Shaw en cuanto no se sitúa en un contexto electoral, sino que explora toda la década de 1960.

[7] Se analizó específicamente, por un lado, a través de una encuesta lo que los sujetos de la muestra consideraban como los asuntos clave o más importantes de la misma campaña presidencial (agenda pública) y en los cuales un gobernante debiera concentrar su atención en hacer algo (agenda política), y por otro, se llevó a cabo un análisis de contenido de los MCM (agenda de los medios) a los cuales estaban expuestos durante ese periodo los sujetos entrevistados, a fin de determinar si existía correlación alguna entre ambos aspectos.

masiva a los asuntos de campaña y los juicios de los votantes sobre la prominencia e importancia de tales asuntos de campaña (McCombs y Shaw, 1972).

En ese sentido, uno de los planteamientos básicos del establecimiento de agenda es que la audiencia no se entera únicamente de los hechos o acontecimientos por conducto de la exposición a los medios informativos, sino que además conoce la importancia o relevancia de los temas tratados según el énfasis que los mismos medios le otorgan en su abordaje, lo que sitúa desde esta perspectiva como el efecto más importante de los MCM la capacidad de estructurar, organizar y cambiar nuestra percepción o conocimiento del mundo a través de la información que proporcionan. Por tanto, el concepto de establecimiento de agenda es una propuesta que redirige su atención a los aspectos cognoscitivos de la comunicación masiva, como lo es la atención, la conciencia y la información, al considerar que la temprana investigación del paradigma de los efectos limitados era limitada al centrar su atención únicamente en el cambio de actitud como elemento central de estudio de la cadena de efectos.

Tal revaloración de los efectos de los MCM, inspirada en parte en la ideas de Lippmann (1922), quien se refirió a la manera en que las personas conocen el mundo externo, es lo que lleva a distinguir que las actitudes tienen que ver más con nuestros sentimientos de estar a favor o en contra de una posición o figura, mientras que el conocimiento se refiere a nuestro saber y creencias sobre los objetos, que a su vez se pueden considerar como afirmó Lippmann (1922) “cuadros o imágenes en nuestra cabeza del mundo exterior”, moldeadas en parte por los MCM al constituir agentes organizadores de símbolos de un mundo o realidad que puede resultar demasiada amplia y compleja para un conocimiento directo. Cuarenta y uno años después, Bernard Cohen (1963) observó que la opinión pública era el núcleo donde se situaban las interpretaciones, conductas o acciones políticas de las personas, las cuales se presupone son estructuradas por los MCM.

Asimismo, el estudio inicial de establecimiento de agenda encontró que aun cuando la información relacionada con los diferentes asuntos de campaña de los tres candidatos presidenciales fuera presentada con diferentes grados de énfasis, los juicios de los votantes buscaban reflejar la composición de la cobertura de los medios de comunicación masiva, lo que sugería que los votantes prestan de alguna forma atención a

todas aquellas noticias relacionadas con la política, independientemente de donde provengan o que traten de favorecer a algún candidato en particular (McCombs y Shaw, 1972).

Lo anterior es importante matizar no significa que la exposición y el consumo informativo de los sujetos durante el proceso electoral fuera indiscriminado, sino que era importante establecer una diferenciación fundamental. Por un lado, cuando el votante ponía más atención a los asuntos principales y secundarios relacionados con su propio partido, esto es que leyera o viera selectivamente, y que las correlaciones entre los votantes y las noticias y opiniones sobre su propio partido resultaran altas, entonces se estaba en presencia de evidencia de percepción selectiva, tal como lo plantea el modelos de los efectos limitados. Pero cuando el votante, por otro lado, atendía razonablemente a todas las noticias, independientemente de cual candidato o partido fuera de su preferencia, y las correlaciones entre el votante y el total de los contenidos de los medios de comunicación masiva eran altas, entonces existía evidencia de la función de establecimiento de agenda, que era lo que el estudio sugería. Por tanto, la existencia de una función de establecimiento de agenda de los MCM postula que desde que pocos sujetos participan directamente en una campaña de elección presidencial, y pocos pueden ver a un candidato presidencial en persona, la información que fluye a través de canales de comunicación interpersonal está relacionada primariamente con y basada en la cobertura noticiosa de los medios masivos. En ese sentido, los medios se convierten en la principal fuente de información política nacional; para muchos los medios masivos proveen la mejor -y única- aproximación disponible ante la cambiante realidad política (McCombs y Shaw, 1972).

Takeshita (1997) señala que a partir del estudio seminal de establecimiento de agenda se desprenden dos contribuciones específicas: por un lado ayudó a una mayor precisión de la investigación que coloca el asunto de la definición de la realidad a través de los MCM como el foco central de atención en los estudios científicos sobre la comunicación masiva, y por otro, formuló el asunto dentro de una hipótesis empíricamente verificable al presentar un procedimiento estándar para su medición, lo que animó a varios investigadores a replicar los hallazgos y habilitar un desarrollo acumulativo y sistemático en los años siguientes. En esa misma línea de consideraciones,

Graber (1986) señala que este estudio constituyó un importante factor en la reactivación del ritmo de las investigaciones sobre los efectos que se habían visto interrumpidas por la ley de las mínimas consecuencias, en cuanto inició una corriente de investigación que demuestra la importancia de los medios de comunicación como transmisores de información de carácter político.

En años recientes las propuestas del establecimiento de agenda han explorado nuevos aspectos, específicamente la agenda de atributos de los candidatos a través de la información proporcionada por los MCM, con la finalidad de conocer con más detalle la influencia de los MCM en nuestra comprensión y perspectiva sobre los tópicos contenidos en las noticias o información. Esta diversificación tiene como punto de partida el trabajo realizado por Weaver, Graber, McCombs, y Eyal (1981) relacionado con la conformación de imágenes en los votantes sobre los candidatos a partir del encuadre informativo de los medios. Los estudios han planteado ante todo la necesidad de conocer con más detalle cómo se conforman "las imágenes del mundo externo en nuestras cabezas" a partir de una distinción entre la transferencia de prominencia de los objetos (asuntos, candidatos, campañas, etc.) de los MCM hacia el público, que remite a la pregunta en qué o sobre qué piensa la gente (primer nivel de agenda), y por otro, a la manera en que esos objetos son cubiertos por los MCM desde ciertas perspectivas o encuadres que subsecuentemente el público utilizará para pensar o hablar acerca de cada objeto, lo que conduce a la pregunta cómo piensa la gente sobre los objetos (segundo nivel de agenda) (McCombs y Evatt, 1995; McCombs, Shaw y Weaver, 1997). Incluso se han desarrollado trabajos bajo esta perspectiva en Europa, específicamente en España a fin de replicar en contextos electorales distintos las propuestas del segundo nivel de agenda (López, E.; McCombs, M. y Rey, F., 1998) y en Argentina (Casermeiro, 2003).

2.2.2 Teoría del encuadre

Otra aportación que se relaciona con la segunda dimensión de la *agenda-setting* son las propuestas de la teoría del "encuadre" (*framing*), concepto sugerido por algunos autores como Goffman (1974) para aludir a “esquemas interpretativos” que permiten percibir e identificar mediante etiquetas la información del entorno.

Robert Entman (1993) destaca que el encuadre es un proceso que implica prominencia y selección cuando los aspectos de un asunto o candidato son encuadrados.

Asimismo, el mismo Entman (2004) indica que una definición del encuadre puede resumirse como la selección y exaltación de algunas facetas de eventos o asuntos, lo que conlleva hacer conexiones entre ellos a fin de promover una interpretación, evaluación y/o solución particular.

Para McLeod, Kosicki y McLeod (1996) el encuadre en la audiencia es un constructo complejo en cuanto se refiere tanto al proceso personal o individual de otorgar significado como al contenido y producción de dicho proceso, es decir, los encuadres son representaciones cognitivas en cada sujeto que contienen elementos que se encuentran en el discurso público (Kinder y Sanders, 1990).

2.2.3 El efecto de la impresión

Por otra parte, la propuesta de Iyengar y Kinder (1987) conocida como el efecto "primacía" o de la impresión (*priming*) aborda el impacto que el establecimiento de agenda informativo puede tener sobre la manera en que los individuos evalúan a los gobiernos, las políticas, los candidatos o presidentes a partir de la influencia de las áreas temáticas o asuntos que los individuos usan como forma de esas evaluaciones.

Los trabajos desarrollados bajo esta perspectiva han posibilitado tanto la expansión y complementación de otros enfoques, como es el caso de la teoría del establecimiento de agenda (*agenda-setting)* o la teoría del encuadre (*framing),* así como el conjunto general de explicaciones sobre la influencia que los medios de comunicación tienen en el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de los sujetos. Es importante señalar que los primeros estudios sobre el efecto de la impresión, concepto originado en la psicología social, tuvieron un carácter experimental y analizaron la forma en que la cobertura noticiosa por televisión tiene el poder de moldear la opinión pública relacionada con la vida política (Iyengar y Kinder, 1987)[8]. En contraposición con las ideas de Patterson y McClure (1976) quienes opinaban que las coberturas noticiosas que provenían de las campañas presidenciales carecían de impacto político alguno, los resultados de las investigaciones de Iyengar y Kinder (1987) indican que la gente tiende a evaluar el comportamiento político del presidente con gran dependencia de cómo las

[8] La importancia del señalamiento proviene del hecho de que estos estudios fueron los primeros que utilizaron el método experimental para abordar el análisis de la influencia de la agenda informativa en las actitudes de los sujetos.

notas informativas describen sus responsabilidades, pero además con gran rapidez por causas relacionadas con la visibilidad y prominencia momentánea.

En el terreno electoral se sostiene que el efecto de la impresión afecta la decisión de voto en cuanto la cobertura mediática influye en los criterios que los sujetos toman en cuenta para definir su intención de voto, ya que las noticias más destacadas por los MCM se convierten en los estándares que los individuos utilizan para evaluar a los candidatos. Esta perspectiva beneficiaria directa del enfoque de procesamiento de información, enfatiza que la capacidad pensante del ser humano es modesta en comparación con la complejidad del entorno en el cual se vive. Ante tal situación una de las principales conclusiones de la indagación hecha en el laboratorio es que la gente no presta atención a todo sino a elementos particulares que tienen consecuencias específicas, puesto que las impresiones que se tienen de los demás tienden a organizarse alrededor de unos cuantos temas centrales (Iyengar y Kinder, 1987).

Otra conclusión importante es que con frecuencia la gente prefiere confiar en la información que le es más accesible y tiende a utilizar sólo una muestra de lo que conoce, lo que se denomina una muestra de conveniencia, que responde a atajos intuitivos para elaborar consideraciones decisivas que no toman en cuenta todo el conocimiento sobre asuntos o evaluaciones específicas. En ese sentido, al seleccionar y enfatizar unos asuntos más que otros los medios de comunicación masiva ofrecen de forma sutil una serie de criterios por los cuales la gente aprecia o fija sus posturas.

Trabajos como el de D'Adamo, García y Freidemberg (1999) muestran que durante una campaña electoral el efecto *priming* se manifiesta en los asuntos que los sujetos consideran necesario debatir y en la forma en que son fijados los criterios para elegir un candidato y emitir su voto. Sin embargo, Cho (2005) ha extendido la propuesta central de la teoría de la impresión enfocándose en la decisión electoral como resultado del efecto primacía, y considera a la discusión interpersonal como otra fuente importante de tal efecto. Apoyándose en los trabajos de Beck (1991) afirma que la información política es transmitida no sólo a través de los medios de comunicación masiva, sino también a través de las interacciones sociales como la discusión política, lo cual es particularmente importante en el desarrollo de las campañas electorales, ya que la cobertura masiva de los medios de comunicación motivan a los ciudadanos a encajar en

la discusión política y proveer un medio ambiente para tal discusión (Cho, 2005). En ese sentido, tanto las discusiones, el intercambio de información de los ciudadanos y las interpretaciones que los medios de comunicación ofrecen a través de sus contenidos hacen de la discusión interpersonal una fuente de aprendizaje político, la cual juega un rol significativo en la formación de opiniones y actitudes políticas que se traducen en comportamiento electoral (Huckfeldt y Sprague, 1995).

Para Scheufele (1999 y 2000) cada una de las tres aproximaciones (establecimiento de agenda, efecto de la impresión y encuadre) contienen diferencias no sólo en lo conceptual sino también en los niveles de análisis sobre los cuales opera cada una de estas aproximaciones, pues señala que tendencias recientes en investigaciones sobre establecimiento de agenda (López, E.; McCombs, M. y Rey, F.,1998) intentan combinar estas tres aproximaciones en un marco teórico único sin atender cuidadosamente a las premisas teoréticas de cada una de ellas.

2.3 La vertiente racionalista

2.3.1 Información, costo y racionalidad

Algunos autores como Fiorina (1977) desde una perspectiva de la teoría de la elección racional ha desarrollado la propuesta de una concepción que argumenta que la identificación partidista es algo más que elegir entre partidos, pues afirma que más bien habría que entender dicha identificación como una forma en que los votantes basan sus intereses sin que tengan que realizar de forma innecesaria un esfuerzo por adquirir información acerca de la contienda electoral, puesto que se le utiliza más bien como una "chapa" sobre los costos y los beneficios que los votantes reciben de los partidos.

Sobre esta línea Popkin (1994) atribuye al igual que Fiorina (1981) un papel importante a la evaluación retrospectiva que el sujeto hace de la situación del país para determinar el voto, y que la adquisición de información por mínima que sea resulta suficiente para tomar una decisión racional. Asimismo, Sampedro (2000) indica que la *teoría de la agencia* formulada por Ferejonh y Kuklinsky (1990) es una de las variantes más recientes de la elección racional cuyo planteamiento reside en equiparar al votante como un cliente o elector que elegirá o contratará a un especialista (político) para que realice las tareas que no desea o desconoce, a partir de atender las señales que éstos últimos emiten.

2.3.2 El modelo de Popkin

Dentro de esta vertiente de perspectivas racionalistas Samuel Popkin (1994) propone una teoría general sobre votación a la cual denomina el votante razonante (*reasoning voter*), término que emplea para reconocer en los votantes la capacidad de razonar sobre los partidos políticos, los candidatos y los asuntos a partir de ciertas premisas que son utilizadas para realizar inferencias en sus observaciones sobre el mundo circundante. Estas premisas a las que Popkin denomina en términos generales racionalidad con baja información (*low-information rationality*) se refieren al tipo de pensamiento práctico que la gente utiliza acerca de la política y el gobierno, pues constituye un método que combina en un sentido económico tanto el aprendizaje como la información de experiencias pasadas que provienen de la vida diaria, los medios de comunicación masiva o las campañas electorales.

> Ese razonamiento se dibuja sobre varios atajos de información y regula el apunte que los votantes utilizan para obtener y evaluar la información así como simplificar el proceso de elección entre candidatos. La gente usa atajos cuando incorpora mucha información política; triangula y valida sus opiniones en conversaciones con gente en la cual confía y está acorde con sus opiniones sobre las figuras nacionales que juzga tienen posiciones que hay que conocer. Con esos atajos ellos aprenden a "leer" a los políticos y sus posiciones (Popkin, 1994, p. 7).

El desarrollo teórico de su propuesta lo hace a partir de tres fuentes importantes : a) Los estudios sobre los votantes realizados en la década de 1940 por la Escuela de Columbia; b) Las contribuciones teóricas de la economía de la información de Anthony Downs; c) Las ideas de la moderna psicología cognitiva ejemplificada en los trabajos de Jerome Bruner, Amos Tversky y Daniel Kahneman.

Asimismo, a partir de las ideas de Downs (1957) la propuesta de Popkin gira en torno a la utilización de una analogía que entiende al votante como un inversionista y el voto como una inversión razonada sobre bienes colectivos, hecha con un bajo costo e información imperfecta bajo condiciones de incertidumbre. En su opinión esta analogía del inversionista se diferencia de la analogía del consumidor en cuanto su atención se centra en la distinción entre bienes públicos y privados, lo cual permite predecir entre otras cosas cuándo la información será aguda o superficial, las opiniones transitorias o estables, y cuándo se estima que el votante está siendo preciso o engañoso (Popkin,

1994). Al considerar a los votantes como inversionistas públicos y no como consumidores privados se asume que tanto su esfuerzo, inversión y expectativas están orientadas a la obtención de beneficios derivados del gobierno en un término de tiempo no inmediato, lo que involucra siempre una dosis de incertidumbre, ya que no resulta fácil hacer un cálculo preciso de los resultados que se pueden obtener.

En el caso de los consumidores, por el contrario, se señala que sus decisiones involucran alternativas claras con resultados inmediatos. Lo anterior lleva a establecer que los incentivos para obtener información entre elecciones públicas y elecciones privadas difieren en cada instancia, ya que los recursos invertidos para obtener y procesar información antes de tomar una decisión de consumo personal tiene un efecto directo sobre la calidad del resultado para el consumidor, mientras que el tiempo y dinero gastado en la obtención de información sobre candidatos conduce a un mejor voto, lo cual no necesariamente se traduce en un mejor resultado (Popkin, 1994).

Por otra parte, Popkin indica que el proceso de adquisición de información y estar informado como votante va más allá de un propósito de convertirse en un buen ciudadano o evitar ser un desinformado acerca de la política, ya que la información que los sujetos adquieren para negociar en sus vidas cotidianas es posteriormente aplicada en sus juicios y elecciones de carácter político para hacer el mejor trato posible.

> Las conexiones específicas que los votantes hacen entre la información personal, los problemas personales, y las experiencias personales con el gobierno, por un lado, y sus evaluaciones y elecciones políticas, por otro, dependerán siempre de varias variables: qué creen que el gobierno puede hacer; qué saben acerca de lo que el gobierno hace; qué conocen acerca de lo que otras personas quieren del gobierno; y qué es lo que se dice por los medios y las campañas políticas (Popkin, 1994, p. 22).

Esas conexiones implican, como también lo señala Downs (1957), un proceso de procurar, analizar y evaluar información que acarrea un costo de inversión en tiempo y energía. Sin embargo, en el caso de los votantes Popkin señala, en lo cual difiere con Downs (1957), no es algo que resulte alto pues la mayor parte de la información que un sujeto utiliza cuando vota es adquirida a través de sus actividades cotidianas, lo que significa que los usos políticos de esa información es gratuito. Entre las principales fuentes de información se encuentra la que se obtiene a través de la economía y la comunidad en la que el votante vive, los programas y las políticas gubernamentales, así

como la información noticiosa que proviene de los medios masivos de comunicación. Popkin afirma que los medios de comunicación masiva afectan la manera en cómo los votantes piensan acerca del gobierno pues existe una importante interacción entre la información que proviene de la vida cotidiana y la que proviene de los medios de comunicación, ya que por ejemplo la información de la vida diaria puede decirnos cómo se está desempeñando la economía y el gobierno, mientras que los medios pueden decirnos qué es lo que el gobierno está haciendo actualmente al respecto. Asimismo, indica que una información que establece relación entre un relato de los medios y el gobierno contribuye en cómo los votantes visualizan la agenda nacional, es decir, qué es lo que los electores consideran como los más problemas más importantes, lo cual influye tanto en las evaluaciones políticas como la dirección de los votos.

> En otras palabras, el uso de información de la vida diaria en determinar la agenda nacional –los problemas que el ciudadano quiere que el gobierno atienda- no es reflexiva o mecánica; está mediatizada por información acerca de qué es lo que el gobierno está haciendo o sobre qué se está concentrando el presidente. Las noticias televisivas o un discurso presidencial alerta a la gente de las conexiones entre las condiciones de la economía y la sociedad y las acciones del gobierno (Popkin, 1994, p.28)

Sin embargo, reitera que pocos son los asuntos a los cuales el electorado da seguimiento en todo momento, ya que varios asuntos o temas conciernen a grupos de tamaño minoritario y los efectos de asuntos específicos pueden usualmente ser registrados solo aislando asuntos específicos para su análisis. De esta forma, cuando Popkin afirma que los votantes no son auto-centrados y reflexivos al momento de tomar una decisión electoral es porque sus evaluaciones y decisiones dependen de cómo sus razonamientos se relacionen con su situación y la situación del país y las acciones de sus líderes.

Popkin (1994) afirma que los tempranos estudios sobre votación, en concreto el primer estudio de la escuela de Columbia, que asumía que una votación podía ser un reflejo directo de la experiencia de vida de los votantes, lo cual es correcto para Popkin, simplificaba en demasía el hecho de que unas cuantas características sociales pudieran estimarse todo el tiempo como la forma en que una persona “fue socializada” y que alguien pudiera inferir directamente a partir de ello cómo pensaba políticamente. Asimismo, considera que los primeros estudios sobre votación desde una perspectiva

económica simplificaron la suposición de cómo los votantes relacionan sus condiciones económicas con la manera en que votan, sobre todo aquellos que evaluaban el desempeño del presidente directamente sobre la base de cómo eso afectaba las finanzas personales.

Para Popkin (1994) los votantes son capaces de discriminar entre los problemas gubernamentales y los problemas personales, ya que cuando piensan acerca del gobierno sólo consideran aquellos problemas que son parte de la agenda política y en los cuales el gobierno puede ayudarlos. De igual forma, considera que el votante es capaz de distinguir entre su desempeño personal y el desempeño gubernamental ya que se ha demostrado que las evaluaciones sobre las condiciones económicas nacionales tienen un alto impacto sobre la votación sólo si tiene verificativo cambios en la economía personal, puesto que cuando los votantes evalúan el desempeño presidencial los más importante es cómo marcha la situación económica del país en su conjunto, lo que no debe ser interpretado como una falta de interés en los votantes por su propio desempeño económico, sino en todo caso los cambios en su situación económica la atribuyen a su propio esfuerzo.

Es importante señalar que a través de estas consideraciones en las que Popkin esboza algunos elementos para entender el comportamiento electoral resulta claro que su principal fuente de influencia es el trabajo de Downs (1957), y que el énfasis que otorga a la combinación de información proveniente tanto de los medios, las campañas y la que proviene de la vida cotidiana son elementos que en conjunto abren la posibilidad de incorporarse dentro de un modelo que contempla las aportaciones tanto de la perspectiva sociológica, racionalista y cognitiva.

2.4 La vertiente sociológica

2.4.1 El análisis de los intermediarios políticos

Por otra parte, dentro de la vertiente sociológica una de las aportaciones que más sobresale es la que aborda el estudio del comportamiento electoral y su relación con los procesos de comunicación desde el análisis del contexto social. Para Huckfeldt y Sprague (1995) quienes han desarrollado una propuesta de análisis del fenómeno en esa dirección indican que la política en una democracia se resuelve alrededor de las decisiones de los

ciudadanos individuales, quienes realizan sus elecciones en tiempos y lugares particulares, los cuales se localizan en medio ambientes múltiples y operan en una variedad de niveles. Para estos autores la naturaleza y el contenido de la influencia de la comunicación social en las campañas electorales está fundamentalmente estructurada por el contexto social, es decir, por la composición social de los medio ambientes donde los individuos trabajan, residen, asisten a la iglesia, etc.

Señalan que las modernas raíces intelectuales del análisis contextual, en este caso aplicado al estudio de los medios de comunicación y el comportamiento electoral, se localiza en el trabajo de Berelson, Lazarsfeld y McPhee (1954), quienes utilizaron datos en un nivel individual para realizar inferencias de la dependencia del comportamiento de un sujeto en el reconocimiento de la totalidad social. Aun cuando se considera que los análisis empíricos de la Escuela de Columbia eran sofisticados, Huckfeldt y Sprague (1995) estiman que las observaciones llevadas a cabo por ese grupo de sociólogos en el estudio de 1954 no explicitaban el estado de los problemas que involucra el análisis y la observación en niveles múltiples, aun cando era claro el lugar que ocupaba en sus esfuerzos teóricos la distinción entre individuo y totalidad.

Sin embargo, es importante aclarar que lo anterior no resta importancia a sus aportaciones en el campo del análisis del contexto social pues su legado es visualizar a los individuos como interdependientes y sus elecciones como una contingencia parcial de las decisiones de otros individuos. Huckfeldt y Sprague (1995) señalan que la mayoría de estudios electorales en Estados Unidos se caracterizan por buscar una abstracción de los individuos de su tiempo y lugar bajo el fundamento de que la elección probabilística de un ciudadano representativo representa a cada persona, lo que ignora que el electorado real está compuesto por interacciones, interrelaciones y ciudadanos interdependientes y no por un agregado de individuos atomizados bajo el mito del ciudadano independiente.

Por otra parte, con la finalidad de precisar qué se entiende por efecto del contexto estos autores realizan una diferenciación con los efectos de la estructura y el medio ambiente, ya que son varias las etiquetas que se han aplicado por separado a los factores exógenos que sirven como influencia del comportamiento individual. Señalan que el efecto contextual es una operación que se refiere a cualquier efecto sobre el comportamiento individual que se relaciona con la interacción social dentro de un medio

ambiente, mientras que un efecto medioambiental se refiere a cualquier efecto sobre la conducta individual que se relaciona con factores extra individuales. Tal definición que resulta amplia permite ser utilizada en un variado rango de factores medioambientales, tales como variaciones institucionales, cobertura mediática y efectos de las redes sociales (Huckfeldt y Sprague, 1995). En ese sentido, señalan que la interacción social viene aparejada de un complejo de patrones que sirven como mecanismo de influencia política la cual se caracteriza por una variedad de dimensiones (intimidad, frecuencia, nivel de contenido político) que en gran medida definen si una interacción es voluntaria o coercionada , recreativa o resuelta.

Por otra parte, el interés de estos autores en hacer un acercamiento al estudio de la influencia social durante las campañas electorales, es decir, la manera en que los ciudadanos toman sus decisiones políticas de forma interdependiente, los conduce a plantear tres grandes bloques de aspectos: 1) los propósitos de los ciudadanos individuales; 2) una concepción micro sociológica de la elección individual: 3) el aprendizaje social.

Sobre el primer aspecto señalan que las teorías contextuales no argumentan que los ciudadanos sean irracionales, sino únicamente que son interdependientes, esto debido a que con frecuencia se considera que la influencia social es inherente a la racionalidad en política. Efectivamente Huckfeldt y Sprague (1995) admiten que un punto de potencial divergencia de la teoría contextual específicamente con las propuestas de Downs (1957), es sobre la concepción de elección y control de la información política, puesto que Downs asume implícitamente que la gente tiene la libertad de elegir sus propias fuentes de información con certidumbre, y que la influencia social se convierte en una reflexión directa del ciudadano sobre sus propias creencias.

Por otra parte, consideran que un razonamiento de tipo micro sociológico de los efectos contextuales abre la posibilidad de mirar más allá de como lo hace la psicología o la economía, puesto que desde esa óptica la elección y el control de la información no opera de forma determinista al exentar a los sujetos de orientar sus predisposiciones hacia una fuente específica. En cuanto el aprendizaje social se estima que una forma adecuada de entender la influencia del contexto social es cuando los ciudadanos son

recompensados o castigados por sus puntos de vista políticos que se agregan o entran en conflicto con los puntos de vista de otras personas.

A partir de lo anterior Beck (1991), Huckfeldt y Sprague (1987, 1991, 1995) han documentado cómo las redes interpersonales de relación son importantes fuentes de información política de los ciudadanos, lo cual incluye miembros de la familia, amigos o simplemente otras personas con las cuales se tiene un contacto regular y con quienes se discute de política, ya que afirman que las personas están significativamente influidas por los puntos de vista de aquellos quienes las rodean y que tienen su propia orientación partidista.

2.4.2 Género, información y voto

Por otro, lado existe una variante de los estudios contextuales que desde una perspectiva de género plantean que los hombres y las mujeres no solo usan sino que responden de manera diferente a la influencia de los medios de comunicación en situaciones electorales. Por ejemplo, Elder y Green (2003) en un estudio que exploró cómo los medios de comunicación y las influencias interpersonales afectaban la decisión de voto durante el proceso electoral del año 1992 en Estados Unidos encontró entre sus principales datos que las mujeres que votaron por Bush percibían los noticiarios televisivos a favor de Clinton, mientras que los hombres que votaron por Clinton percibían el manejo informativo de los noticiarios televisivos a favor de Bush, lo cual podría ser interpretado como una “proyección negativa” o “fenómeno de los medios hostiles” que consiste en percibir el balance partidista como un favoritismo al candidato al que uno se opone (Giner-Sorolla y Chaiken, 1994).

Por su parte, Owen y Dennis (1992) encontraron que los jóvenes miran televisión y leen periódicos para obtener información política de una manera más significativa que las jóvenes, y que esa mayor exposición provee un efecto que incrementa la sofisticación política en ellos. En tanto que Hayes y Makkai (1996) también encontraron una diferencia entre los hombres y las mujeres cuando exploraron el efecto de establecimiento de agenda durante los debates en la elección nacional de Australia de 1990. De forma específica se detectó que únicamente las actitudes políticas y la conducta electoral en los hombres parecía impactada por el efecto de establecimiento de agenda cuando eran controladas otras variables sociodemográficas. Asimismo, Delli Carpini y Keeter (1996)

señalan que las mujeres poseen menores niveles de conocimiento político pero mayor sentido para tomar una decisión políticamente informada. En comparación con los hombres pueden aventajarlos en las organizaciones en las cuales confiar como importantes referencias cuando se forman puntos de vista políticos y decisiones electorales (Conway, Stevernagel y Ahern, 1997). Varios estudios recientes demuestran que el impacto de los medios de comunicación masiva sobre la decisión de los votantes no es lineal, sino más bien existen variados grados de influencia lo que sugiere que los medios no proporcionan un apunte directo sobre las preferencias electorales (Vallone, Ross y Lepper, 1985; Beck, 1991).

Por otra parte, el estudio de Belenky, Goldberger y Tarule (1986) sugiere que los amigos cercanos y las asociaciones juegan un importante rol en la formación de la decisión electoral de la mujer. En tanto que los estudios de Hansen (1997) y Verba (1997) demuestran que los hombres discuten de política más a menudo con amigos, familiares y compañeros de trabajo, y que disfrutan más las discusiones políticas que las mujeres, lo cual sugiere que las informaciones generadas en las discusiones personales es mucho más activa en los hombres y por tanto más importante en sus decisiones electorales que en las mujeres.

2.5 La investigación sobre el tema en México

Como ya se señaló, en México han sido pocos los estudios realizados para conocer cuál es el impacto que los medios de comunicación tienen en la decisión de los votantes durante los procesos electorales. Aceves (2000) en un análisis que abarca hasta el año dos mil sobre los estudios realizados en México relacionados con el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales, encontró que antes de 1988 sólo existían dos estudios en contraste con los más de sesenta publicados después de esa fecha y hasta el año dos mil. Su trabajo ofrece una interpretación del contexto político en el cual se ubica el desarrollo de los estudios que tienen como centro de atención el rol de los medios en los procesos electorales, además de una clasificación que considera la multiplicidad de dimensiones en las cuales inciden los medios. Tal clasificación permite visualizar tanto la complejidad del tema como la ausencia de estudios que abordan directamente la relación medios y comportamiento electoral.

> Si bien es cierto que los procesos electorales constituyen el momento estelar en el desenvolvimiento de las sociedades democráticas (…) también es cierto que en el

> centro de dicha dinámica, como elemento insustituible y como motor de la misma se encuentran los procesos de comunicación. Efectivamente, en el acontecimiento electoral intervienen los procesos de comunicación social en su totalidad. La dimensión interpersonal se vincula a los procesos grupales y establece una conexión indisoluble con la comunicación de masas. Los electores (…), definen su opción inmersos en un complejo entramado de procesos de comunicación. En la conformación de su opinión electoral intervienen tanto los diálogos interpersonales, la militancia en grupos políticos y los mítines, como la información suministrada por los diarios y los noticiarios radiofónicos y televisivos, además de los mensajes propagandísticos difundidos a través de los diversos medios de comunicación masiva (Aceves, 2000, p 19).

A partir de esa multiplicidad propuso distinguir seis áreas de estudio acorde a los tópicos específicos que abordaban los trabajos que analizó: 1) Análisis sobre la cobertura informativa de los medios; 2) Análisis sobre la interacción de los medios y sus usuarios; 3) Análisis sobre programas televisivos de contenido electoral; 4) Encuestas de opinión y medios de comunicación; 5) Análisis sobre las campañas electorales; 6) Ensayos.

En la clasificación que corresponde al análisis sobre la interacción de los medios y sus usuarios, es decir, aquellos que se orientan a conocer cómo los medios influyen en sus audiencias, el autor subdividió en cuatro aspectos la incidencia de las investigaciones y que son los siguientes:

> a) el impacto de los medios en la conformación de la intención de voto por los electores; b) patrones de exposición hacia la información político-electoral por parte de las audiencias; c) el uso de la información político-electoral por parte de los usuarios de los medios; y d) la relación entre las actitudes políticas y preferencias partidarias y la exposición hacia determinados medios (2000, p. 23).

Este autor encontró que a pesar que el impacto de los medios de comunicación en la conformación de la intención de voto en los electores es un tema de amplio interés sólo se habían realizado hasta el año dos mil dos trabajos. El primero de ellos, durante las elecciones federales del año de 1973 por León (1975), quien se abocó a conocer cuál fue el impacto que los programas de televisión *Diálogo Político* tuvieron en la intención de voto en los electores de la Ciudad de México, y el segundo, realizado por Vega (1999) con amas de casa de la Ciudad de México, en el marco del proceso electoral para elegir Jefe de Gobierno en la capital del país, cuyo propósito fue conocer cómo los telenoticiarios influyeron en su decisión de voto.

Sin embargo, en otro trabajo desarrollado por Vega (2004) amplió el análisis del papel que tuvieron cuatro noticiarios televisivos en la decisión de voto de amas de casa de la Ciudad de México a través de un enfoque teórico de estudios de recepción utilizando una perspectiva metodológica cualitativa, sólo que en este caso durante el proceso electoral presidencial del año dos mil. Encontró que la identidad de las mujeres en la esfera doméstica determinaba de forma importante tanto la interpretación que hacían de las noticias relativas al proceso electoral como la decisión de su voto hacia cierto candidato.

2.6 Discusión general

De acuerdo con lo esbozado en los apartados anteriores resulta claro que el punto en común de los trabajos desarrollados tanto por el grupo de Columbia como el de Michigan es que el voto de los sujetos rara vez se aleja de sus predisposiciones y que los medios de comunicación ejercen un muy endeble efecto en el comportamiento electoral en contraste con las propuestas cognitivas que otorgan un gran capacidad de influencia a los medios de comunicación masiva. Asimismo, resulta importante señalar que una de las críticas que han recibido tanto los estudios de Columbia como los de Michigan es que sus investigaciones no prestaron el debido interés a la televisión, aunque esta debutó en el proceso electoral presidencial de 1948 como lo plantean Kraus y Davis (1991), lo que quizá se explica parcialmente a que en ese entonces este medio era de reciente aparición.

Sin embargo, resulta innegable la centralidad que estos trabajos tienen en el desarrollo de investigaciones posteriores en la medida que sus tesis son recuperadas y continúan siendo punto de discusión obligada. Si bien es cierto que los estudios clásicos de Columbia y Michigan alentaron una serie de investigaciones que representaron continuidad, búsqueda y profundización de los hallazgos iniciales, también lo es la generación de posturas críticas respecto al conjunto de esos estudios, lo que permitió en cierto sentido abrir nuevas posibilidades de exploración e interpretación.

A inicios de la década de 1960 Lang y Lang (1962) propusieron revisar la influencia de los MCM en la decisión de voto en el largo plazo, y no sólo en el corto plazo como la hicieron los estudios clásicos de Columbia y Michigan. Tomaron como punto de referencia los estudios de Berelson, Lazarsfeld y McPhee (1954) y el de

Campbell, Gurin y Miller (1954) al cual agregaron un tercero, el de Milne y Mackenzie (1954) sobre las elecciones en Bristol, Gran Bretaña.

Lang y Lang (1962) sostienen que toda noticia que se refiere a la actividad política, no sólo momentos de campaña electoral, tiene alguna relevancia sobre el voto, ya que los MCM de forma permanente sugieren perspectivas, conforman imágenes de los candidatos y de los partidos, y sobre todo contribuyen a destacar conceptos alrededor de los cuales se desarrollará una campaña y definirán una atmósfera particular, lo que significa que reducir el papel de los MCM a las campañas electorales acota la posibilidad explicativa de sus posibles efectos en la decisión de voto.

Las perspectivas cognitivas aquí esbozadas se orientan precisamente en la búsqueda de esos efectos que los medios de comunicación tienen en el comportamiento del votante en el largo plazo otorgándoles una gran capacidad de influencia, y que los estudios seminales no contemplaban. Sin embargo, por sí sola tanto la teoría del establecimiento de agenda como la teoría de la impresión, que son dos de las más importantes propuestas desarrolladas hasta el momento en la vertiente cognitiva, no explican la riqueza que tiene un fenómeno como el que aquí se pretende abordar, dado que privilegian de forma unidimensional el análisis del impacto informativo. En ese sentido, acorde a lo planteado en las consideraciones iniciales, el concurso de la perspectiva del contexto social en la vertiente sociológica enriquece la exploración del posible impacto de los medios de comunicación en el comportamiento del votante, en cuanto considera la interacción entre sujetos y no sólo el conocimiento (información) que posean como base fundamental para desarrollar su comportamiento electoral.

Por otra parte, a través de las observaciones de Popkin (1994) se esbozan algunos elementos que también resultan útiles para entender el comportamiento electoral, puesto que el énfasis que otorga a la combinación de información que proviene tanto de los medios, las campañas y la vida cotidiana es un elemento que abre la posibilidad de combinar las aportaciones de Downs (1957) con la perspectiva de establecimiento de agenda y la perspectiva del contexto social. Asimismo, es importante no perder de vista, y en esto parece haber una posibilidad de apuesta no menos sustancial, que los esquemas de interpretación que un sujeto pone en juego a través de sus opiniones para tomar una decisión de voto implica un cierto grado de racionalidad, que difícilmente es reductible a

un solo patrón, lo que conduce a reconsiderar tanto el papel de las instituciones, entre ellos los medios de comunicación, en la discusión de los asuntos de elección pública, ya que como lo señalan Lupia, McCubbins y Popkin, (2000) el rol de la búsqueda individual de información se encuentra en buena medida orientada hacia la creación de oportunidades para mejorar la propia condición social del sujeto.

Al mismo tiempo se trataría de evitar, como lo plantean Fridkin y Kenney (2004), que en dicha búsqueda se encuentren situaciones no deseadas para el sujeto. En ese sentido, quizá el punto nodal de la discusión, a fin de tratar de tejer más fino en un análisis del papel de los medios en la decisión de voto de los sujetos, sea explorar qué motiva a un sujeto a exponerse o a evitar, a creer y asumir o no como propias ciertas propuestas de representación de la realidad sociopolítica de nuestro país.

Suponer entre otras cosas que los medios son un factor único que determina la decisión de voto de un sujeto, o por el contrario, que tienen grados ínfimos de influencia, es lo que conduce a confrontar en buena medida propuestas que de forma permanente, como afirma Zaller (1996), resucitan y tratan de agregar nueva evidencia a una idea que desde hace tiempo ha sido una gran fuente de frustración para los científicos sociales. Sin embargo, también cabría considerar que el tema de los efectos de los medios de comunicación sigue siendo una gran fuente de inspiración para tratar de desarrollar más respuestas.

Capítulo 3
El proceso electoral de 2006

> El 2006 se puede definir como el año en que los mexicanos tuvieron que elegir entre izquierdas y derechas. Izquierdas y derechas que no son las que muchos quisieran, sino las que hay (Lorenzo Meyer, 2007, p.25)

3.1 Los candidatos

Este capítulo se compone de una serie de datos relacionados con diversos aspectos del proceso electoral presidencial de 2006 en México, el cual forma parte del objeto de estudio de la presente investigación. El propósito es ofrecer un marco contextual que apoye el proceso de análisis e interpretación de datos que se presentan en los capítulos siete y ocho.

La elección presidencial de julio de 2006 en México se caracterizó por ser un proceso que inició con bastante antelación, que tuvo un alto grado de competitividad entre dos candidatos, contó con un desarrollo de campañas controvertidas, y arrojó unos resultados entre primero y segundo lugar sumamente cerrados, además de un conflicto poselectoral. Las elecciones del año 2006 fue un proceso que tuvo un matiz distinto respecto a la elección del año dos mil. En aquel entonces para diversos especialistas lo que se encontraba en juego era la posibilidad de elegir básicamente entre una alternancia o la ratificación del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en el poder, con los resultados que ya se conocen. Para Peschard (2007), el proceso electoral de 2006 fue una elección en la cual "por primera vez, el eje de la contienda no fue el de oposición vs. partido del gobierno, sino uno de carácter ideológico-programático, centrado en la oferta política de cada uno de los contendientes" (p. 9). En ese mismo sentido coincide Reveles (2007), quien señala que el punto central de debate fue entre dos posturas y proyectos para hacer frente a los problemas nacionales que los propios actores calificaron como de derecha e izquierda.

> Ambos inscritos en la lógica capitalista pero uno, el que sostuvo el candidato de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, más sensible a la desigualdad social, a la pobreza y marginación de millones de mexicanos; el otro

> sustentado por el candidato del Partido Acción Nacional (PAN), Felipe Calderón Hinojosa, más preocupado por el orden político para asegurar el crecimiento económico y, de ese modo, enfrentar los que considera como rezagos sociales (Reveles, 2007, pp. 230-231).

Estas interpretaciones enfatizan como elemento común la preponderancia del sustento ideológico en las propuestas y proyectos de los candidatos. Sin embargo, otro elemento no menos importante fue los recursos o estrategias que utilizaron los candidatos para tratar de comunicar sus propuestas al electorado a través de una utilización intensa de los medios de comunicación como se verá más adelante.

Aziz (2007) señala que la construcción del proceso electoral de 2006 se resume en dos grandes etapas que describen cómo fue su desarrollo, pero también cuáles los elementos que hicieron de esa elección un proceso singular y altamente controversial.

> La parte previa que se integra con las precampañas y la selección de los candidatos a la presidencia de la República. Pero este proceso tiene varios antecedentes importantes que marcan la sucesión presidencial de 2006. Acontecimientos como la renovación de los consejeros del IFE a fines de octubre de 2003, los video-escándalos de 2004 y, sobre todo, el proceso de desafuero de Andrés Manuel López Obrador, jefe de Gobierno del Distrito Federal durante 2005, fueron las huellas que cargaron las elecciones presidenciales. Luego vino la parte de las campañas, la jornada electoral, la crisis poselectoral y la calificación. Cada una de estas piezas forma el rompecabezas de estos comicios (p. 19)

En el proceso electoral de 2006 participaron cinco candidatos y ocho partidos políticos. El Partido Acción Nacional (PAN), como partido gobernante postuló a Felipe Calderón Hinojosa (FCH). El Partido de la Revolución Democrática (PRD) junto al Partido Convergencia (PC) y el Partido de los Trabajadores (PT) postularon a Andrés Manuel López Obrador (AMLO) como el candidato de la Coalición por el Bien de Todos (CPBT). El Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) conformaron una coalición que apoyó a Roberto Madrazo Pintado (RMP), como el candidato de la Alianza por México (APM). El Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC), que obtuvo del Instituto Federal Electoral (IFE) su registro legal en 2005 postuló a Patricia Mercado Castro (PMC) como su candidata, en tanto que el Partido Nueva Alianza (Panal), también creado en 2005, hizo lo propio con Roberto Campa Cifrián (RCC).

El candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa, al momento de ser postulado contaba con una larga trayectoria política dentro de su partido, el cual presidió de 1996 a 1999. Antes de asumir la candidatura presidencial, Calderón ocupó durante algunos meses en el año 2003 la dirección del Banco Nacional de Obras (Banobras), puesto que dejó vacante ese mismo año para ocupar la titularidad de la Secretaría de Energía hasta el 31 de mayo de 2004. En esa fecha presentó su renuncia para buscar de manera abierta la candidatura presidencial de su partido.

En el proceso interno de selección del PAN compuesto por tres rondas de votación, Calderón venció contra todos los pronósticos a Santiago Creel Miranda, ex secretario de Gobernación durante la administración del presidente Fox, señalado como amplio favorito para ganar la candidatura, y a Alberto Cárdenas Jiménez, ex gobernador de Jalisco y ex secretario del Medio Ambiente, también durante la administración del presidente Fox.

La propuesta de proyecto de gobierno de Calderón se inclinaba a preservar la estabilidad económica y hacer más competitiva la economía mexicana mediante algunas reformas (laboral, energética y fiscal), generar empleo, y una política social orientada a crear oportunidades. Asimismo, enfatizaba la preservación del estado de derecho a través de un gobierno que hiciera valer y cumplir la ley.

Por su parte, Andrés Manuel López Obrador antes de ser postulado como candidato por la CPBT, fue presidente nacional de su partido, el PRD, de 1996 a 1999. En el año 2000 fue electo Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, cargo que ocupó por espacio de cinco años hasta el 29 de julio de 2005, fecha en que renunció para buscar la Presidencia de la República. En su calidad de jefe de gobierno, durante el 2004 enfrentó una serie de escándalos de corrupción de algunos colaboradores suyos, a partir de la difusión de algunos videos[9]. Pero quizá, lo más importante fue enfrentar un proceso de desafuero promovido por el presidente de la República, Vicente Fox, a través de la Procuraduría General de la República (PGR), argumentado el desacato de una orden

[9] A través de la difusión de un video por los medios de comunicación se mostraba a su secretario de Finanzas apostando grandes sumas de dinero en la ciudad de Las Vegas, en Estados Unidos. En otro, a quien fuera su secretario particular, recibiendo varios fajos de billetes de parte de un empresario. A esta difusión se le conoció como el caso de los “video escándalos”.

judicial frente a un amparo que indicaba al gobierno de la Ciudad de México suspender la realización de una obra[10].

Este último evento sería clave para entender tanto el ascenso de la popularidad de AMLO como una polarización social que se generó[11], puesto que se trataba de un asunto con fuertes tintes políticos que intentaba dejar fuera de la contienda electoral al Jefe de Gobierno del Distrito Federal[12]. La tónica de la relación entre el Jefe de Gobierno y el presidente de la República se había caracterizado desde que ambos asumieron sus cargos en el año dos mil por una permanente confrontación.

La propuesta de proyecto de gobierno de AMLO ofrecía apoyo social a los grupos de bajos ingresos (pensión alimenticia para adultos mayores, adquisición de útiles escolares), suprimir la pensión de los ex presidentes, reducir el costo de la burocracia mediante el uso más eficiente de los recursos públicos, no implementar impuestos a las medicinas y los alimentos, e incluso recuperar gradualmente el poder adquisitivo de los mexicanos a través de un incremento salarial.

Con relación a Roberto Madrazo Pintado, antes de ser ungido como candidato del PRI fue presidente nacional de ese instituto político, cargo al que renunció para contender por segunda ocasión en la elección interna de su partido por la candidatura presidencial[13]. En el proceso de selección enfrentó a Everardo Moreno y a Arturo Montiel, éste último representante de un grupo de militantes priistas compuesto por legisladores, gobernadores y ex gobernadores priistas denominado Unidad Democrática,

---

[10] La sección Instructora de la Cámara de Diputados "radicó" el expediente de juicio de desafuero el 27 de mayo de 2004. Los argumentos que manifestaron los diputados fue que encontraron la posibilidad de existencia del delito.

[11] Una encuesta llevada a cabo en la Ciudad de México por Campos y Asiain (2004) de Consulta Mitofsky y publicada en septiembre de 2004 señalaba que 57.6% de los encuestados manifestó no estar de acuerdo en que le retiraran el fuero a López Obrador, mientras que el 27.6 dijo estar de acuerdo en ello. En esa misma encuesta el 48.7% manifestó que no debía existir el fuero contra el 45.1%. que dijo que si debía existir. Sin embargo, en otra encuesta llevada a cabo también por Campos y Asiain (2005), pero a nivel nacional durante enero de 2005, encontraron que sólo el 31% estaba de acuerdo en que el fuero se le retirara al Jefe de Gobierno, mientras que el 48.1% estaba en contra de la medida.

[12] El 7 de abril de 2005 la Cámara de Diputados autorizó la destitución de López Obrador como Jefe de Gobierno para que la PGR procediera penalmente en su contra. Sin embargo, el 27 de abril de ese mismo año el Presidente Fox, a través de un mensaje a la nación, anunció que el caso sería revisado y que enviaría al Congreso de la Unión una iniciativa que tendría como objetivo resguardar los derechos políticos de cualquier ciudadano sujeto a juicio. Este anuncio, que fue acompañado de la renuncia del entonces procurador de la República, se dio después de la realización de una marcha en la Ciudad de México el 24 de abril, que congregó a poco más de un millón de personas en apoyo a AMLO.

[13] Participó en el proceso de selección interna del PRI del candidato presidencial en el año 2000.

mejor conocido como Todos Unidos Contra Madrazo (Tucom). Durante el proceso de la contienda interna Montiel renunció ante señalamientos de corrupción durante su gestión como gobernador del Estado de México, lo que afectó la imagen del PRI en el escenario electoral. “Sin que se supiera bien de donde había venido el golpe contra Montiel, lo cierto fue que el impacto provocó una caída en las encuestas de opinión” (Azis, 2007, p. 20). A ello se agregó un escenario de confrontación entre Madrazo y Elba Esther Gordillo, secretaria general del PRI y líder sindical de los maestros, debido a que se le impidió asumir la presidencia nacional del partido una vez que Madrazo renunció para contender por la candidatura presidencial.

Respecto a Patricia Mercado Castro, militó durante la década de 1980 en Organizaciones No Gubernamentales (ONG´s) que abogaban por los derechos sindicales de las mujeres. Fue presidenta del partido político México Posible, entre 2002 y 2003, partido que no logró mantener su registro en las elecciones federales de 2003. Asimismo, fue la primera presidenta del PASC, posición a la que renunció para postularse como candidata a la presidencia de la República.

En tanto Roberto Campa Cifrián, quien desarrolló toda su carrera política al interior del PRI antes de renunciar en 2005, fue electo el 8 de enero de 2006 como candidato del Partido Nueva Alianza (Panal) en su convención nacional. El partido se creó el 29 de enero de 2005 y obtuvo su registro ante el IFE el 14 de julio de ese mismo año. “Nace de la unión de 3 agrupaciones políticas nacionales: Conciencia Política, formada por egresados del ITAM y varias universidades públicas y privadas del país, la Asociación Ciudadana del Magisterio, y el Movimiento Indígena Popular” (www.panal.org.mx).

Aziz (2007) señala que el escenario electoral de 2006 planteó un dilema distinto para el elector, pues ya no se trataba de elegir entre la continuidad del PRI o un voto por la alternancia, tal como sucedió en el año 2000, sino que la decisión giraba en torno a qué votar, por cuál proyecto, es decir, un referéndum entre la continuidad del PAN y la gestión del presidente Fox, o un nuevo cambio con el PRD. Coincide que a pesar que no se trataba de proyectos fundacionales, sino más bien de una serie de políticas públicas, se estaba “ante la opción de elegir entre un proyecto de corte liberal de derecha o hacia un proyecto popular de izquierda” (p. 31).

3.2 Las campañas y las encuestas

En octubre de 2005 la primera ronda de la *Encuesta Panel México 2006*, realizada a nivel nacional por un equipo de académicos encabezado por Chapell Lawson (2007a), encontró los siguientes resultados:

Tabla 3.1 "Si hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted?"

	Muestra nacional	Sobre muestra rural (Jal, Oax, Chis)	Sobremuestra DF
Felipe Calderón	23%	19%	17%
Roberto Madrazo	26%	41%	10%
Andrés Manuel López Obrador	31%	22%	60%
Bernardo de la Garza	4%	6%	4%
Patricia Mercado	1%	1%	2%
Ninguno	3%	2%	3%
No sabe	2%	1%	0%
No contestó	10%	8%	5%

Fuente: Encuesta Panel México 2006, Ola I.

Otros datos importantes obtenidos en esa misma encuesta cuando se preguntó a las personas entrevistadas qué certeza tenían de votar el 2 de julio por el candidato que mencionaban en su preferencia, fueron los siguientes:

Tabla 3.2 "En este momento, ¿está seguro de votar por ese candidato o cree que todavía podría cambiar su voto a otro candidato?"

	Muestra nacional	Sobre muestra rural (Jal, Oax, Chis)	Sobremuestra DF
Seguro	65	79	72
Podría cambiar	26	16	26
No sabe/no contestó	8	13	2
No va a votar	0	2	0

Fuente: Encuesta Panel México 2006

Estos resultados obtenidos hacia finales del 2005, previo al inicio formal de campañas, indican que el candidato de la CPBT encabezaba las preferencias, al tiempo que un 65% de la muestra nacional manifestó tener la certeza por quién votaría si en ese momento fueran las elecciones, mientras que sólo el 26% indicó que esa intención podría cambiar. Es decir, dos de cada tres electores manifestaban tener alguna definición de voto.

Una encuesta distinta llevada a cabo por el Grupo Reforma[14], entre noviembre y diciembre de 2005, encontró que a pesar que el 90% de las intenciones del voto se dividían entre las tres principales opciones políticas (FCH, AMLO y RMP), eran AMLO y FCH quienes tenían divido al electorado, lo que resultaba inédito en unas elecciones federales ya que "nunca antes se había observado una elección a nivel nacional en donde el PRI no figurara como primera o segunda fuerza política político-electoral" (Moreno, 2006, p 3).

El 19 de enero de 2006 arrancó formalmente el periodo de 160 días para que los candidatos llevaran a cabo actividades proselitistas con el fin de obtener el voto de los ciudadanos el 2 de julio. En ese momento la mayoría de encuestas ratificaba el primer lugar de Andrés Manuel López Obrador en las preferencias electorales.

> Siete empresas encuestadoras publicaron a través de diversos medios de difusión los resultados de su encuesta con datos que levantaron entre el 14 y el 23 de enero de 2006. A excepción de la encuesta GEA-ISA que empataba a Calderón con López Obrador, en todas las demás el abanderado de la CPBT superaba al panista con un promedio de 7 puntos porcentuales (Sánchez y Aceves, 2007, p.3).

Los resultados que se muestran en la tabla siguiente, así como lo manifestado por los entrevistados a través de la primera ronda de la *Encuesta Panel México 2006* hacia suponer que el candidato de la CPBT se perfilaría como el triunfador en las elecciones.

Tabla 3.3 Preferencias electorales 2006. Primera encuesta publicada en enero

Encuestadoras	Fecha de levantamiento	AMLO	FCH	RMP
REFORMA	14 - 15	39	30	28
DEMOTECNIA	12 - 16	37	31	30
MITOFSKY	12 - 16	39	31	29
PARAMETRIA	14 - 18	39	30	29
UNIVERSAL	21 - 23	40	33	26
GEA-ISA	21 - 23	35	35	29
Promedio		38.2	31.7	28.5

Fuente: Elaborado por Sánchez y Aceves (2007) con datos de las encuestadoras publicados en medios de difusión y/o en Internet.

Sin embargo, lejos de estar definido el escenario electoral a juzgar por los resultados de las encuestas, habría cambios significativos tanto en la forma en la que se

[14] El estudio comprendió entrevistas con 1,560 mexicanos adultos y formó parte de la quinta Encuesta Mundial de Valores realizada en México.

desarrollarían las campañas como en las preferencias de los electores. Las campañas de los principales candidatos presidenciales (Calderón, López Obrador y Madrazo), además de tener como señala Peschard (2007) un marcado carácter ideológico-programático, se caracterizaron por contar con un fuerte componente mediático. La utilización de los medios de comunicación de forma intensa, especialmente la televisión, como instrumentos de difusión propagandística y como un recurso central en las campañas, con el propósito de persuadir al electorado, implicó el ejercicio de una cuantiosa inversión económica por parte de los candidatos, como se verá más adelante.

Al gran despliegue propagandístico de *spots* se agregó una intensa utilización de la publicidad negativa[15]. Su uso para tratar de influir en las preferencias de los electores generó una gran controversia, no sólo por la forma en la que se desarrollaron los ataques, sino también por la intervención de actores impedidos legalmente para hacerlo.

Durante el mes de marzo, después que las encuestas de febrero seguían colocando al candidato de la CPBT en la preferencia de los votantes, el candidato del PAN inició la segunda etapa de su campaña con una estrategia distinta pero claramente definida: atacar directamente al candidato puntero. Calderón admitió públicamente en un foro organizado por el periódico *El Universal* que su campaña no marchaba adecuadamente y que requería hacer ajustes.

> Una campaña electoral hecha con ingenuidad que no cuestione al adversario, no generará ninguna posibilidad de triunfo, afirma Felipe Calderón, y por ello, agrega, la gente debe darse cuenta de que López Obrador es un "verdadero peligro" para México y de que el PRD es la antítesis de lo que el país necesita para poder tener éxito en el mundo de hoy. "Tengo que posicionarme-agrega el candidato presidencial-, pues la gente no me identifica todavía como alguien claro, que tenga la alternativa y sea la mejor opción en términos de futuro, en términos de la economía y de los empleos; debo volver a los temas del futuro y lo que esto representa para los jóvenes, ubicarme como un político más al centro". (*El Universal*, 2006, 15 de marzo)

En sus declaraciones el candidato panista señalaba la necesidad de hacer un cambio en la estrategia de su campaña con el fin de posicionarse de forma amplia entre el electorado. Sin embargo, pocos imaginarían que sus críticas hacia López Obrador, el

[15] Por publicidad electoral negativa se entiende aquella que tiene como propósito descalificar al contrario a partir de señalar y/o enfatizar algunas de sus posibles carencias o defectos.

candidato puntero, estaban encaminadas a desarrollar una campaña negativa en su contra, o de contraste como le llamaba el propio Calderón, con el concurso de asesores extranjeros.

Camarena y Zepeda (2007) señalan que el equipo de campaña del candidato del PAN definió que el ajuste en la nueva estrategia estaría basado en el tema económico, y que la idea era enfatizar la propuesta de Calderón de ofrecer empleo en contraste con el énfasis de asociar a López Obrador con la noción de deuda. De ese concepto surgiría el primero de una serie de *spots* tendientes a descalificar al candidato de la Coalición por Bien de Todos.

> Ese primer spot es conocido en el equipo como el de los ladrillos" y se venía trabajando desde la segunda mitad de febrero. En él unas manos van poniendo uno sobre otro ladrillos que tienen leyendas como "segundos pisos", "pensiones", "distribuidores". Cada vez que se pone uno, una voz grave lee la leyenda del respectivo ladrillo y se pregunta "cómo pagó López Obrador" cada una de esas cosas, la respuesta es siempre la misma: "Se endeudó". Luego la voz, siempre en *off*, asegura que AMLO "triplicó la deuda del D.F." y a continuación advierte que "si llega a presidente nos va a endeudar más y vendrá una crisis económica (se ve otro tabique con la palabra crisis grabada), devaluación (escrito en otro ladrillo), desempleo (igual)" y de repente se colapsa el endeble muro mientras la voz alerta "éstos son los grandes planes de López Obrador, Un peligro para México" (Camarena y Zepeda, 2007, p. 115)

Después de transmitido ese primer promocional de corte negativo, se desencadenaría una campaña intensa contra AMLO que tendría una respuesta de parte de la Coalición por el Bien de Todos, aunque esta última con una tónica distinta en un inicio y que se transformaría también en una de carácter negativo de forma más tardía.

> Una vez que fue transmitido el promocional, Monreal, Jesús Ortega y Camacho Solís le propusieron tímidamente a Andrés Manuel que se le contestara al PAN. Pero López Obrador les dijo que no lo haría: "Yo no voy a hacerles el juego con otra guerra sucia. La gente no es tonta, se le va a revertir al PAN". A sus colaboradores no les pareció una buena estrategia, ya para entonces contravenirlo era contraproducente. Andrés Manuel terminó por proponerle a la publicista Tere Struck un spot sin violencia. Después de una lluvia de ideas en la sala de juntas, se concluyó que la escritora Elena Poniatowska fuera el personaje del promocional, para que con su autoridad moral ganada, les dijera a los panistas que mentían, que no había tal deuda en el Distrito Federal, aunque en los hechos sí la había, pero no tan exagerada como los calderonistas señalaban en cada espacio informativo que eran invitados (Camacho y Almazán, 2006, p. 44)

La respuesta que el equipo de López Obrador ofreció al primer ataque del PAN con el *spot* de Poniatowska generó otro promocional del PAN, donde de nueva cuenta señalaban que López Obrador era un peligro para México, al mismo tiempo que hacían burla de lo dicho por la escritora a través del promocional de la Coalición por el Bien de Todos. En ese *spot* se instaba a los panistas a no recurrir a la calumnia como estrategia para ganar votos. Los ataques a la persona de Poniatowska generó molestia entre algunos círculos de intelectuales que no vieron con agrado la acción emprendida por el PAN a través del *spot*, quienes a su vez defendían su postura.

> Felipe Calderón defendió y justificó hoy el contenido de sus agresivos *spots* de campaña e insistió en que Andrés Manuel López Obrador y sus propuestas representan un peligro para los mexicanos. En entrevista con Joaquín López Dóriga en su espacio noticioso de Radio Fórmula, el candidato presidencial del PAN explicó que no tienen nada contra la escritora Elena Poniatowska, pero defendió su derecho a responder a las diatribas del tabasqueño, a quien retó a debatir y no "esconderse entre las enaguas" de su colaboradora. "La verdad, somos un partido político, dispuestos a defendernos de nuestros adversarios políticos, a señalar falsedades. No tenemos nada contra Elena Poniatowska, en verdad que no tenemos nada contra ella. López Obrador es quien debe dar la cara y no poner a nadie más, dijo (*El Universal*, 2006, 11 de abril).

Sin embargo, un evento que encabezó el entonces presidente Fox relacionado con la conmemoración de la expropiación petrolera en el que llamó de forma indirecta populista al candidato de la CPBT, por prometer bajar los costos de la gasolina y el gas, se convertiría en lo que para muchos fue un grave error de López Obrador en su campaña y que le restaría votos. AMLO reviró los señalamientos del presidente Fox solicitándole que no se entrometiera en las campañas en su calidad de jefe del ejecutivo.

> López Obrador volvió a cuestionar la supuesta intromisión del jefe del Ejecutivo en la contienda electoral: "Cállese, ciudadano Presidente, con todo respeto le digo". Al iniciar su novena gira proselitista, López Obrador enfrentó a Fox: "Le digo ciudadano Presidente que ya deje de estar gritando como chachalaca, que ya no se meta, no le corresponde. Él ya tuvo su oportunidad y lo único que hizo fue traicionar a millones de mexicanos que confiaron en él, pensando que iba haber un cambio, pero fue la misma gata, nada más que revolcada. Cállese, ciudadano Presidente, con todo respeto le digo" (*El Universal*, 2006, 16 de marzo)

Esa confrontación verbal fue utilizada por el PAN y el lunes 20 de marzo comenzó a transmitirse otro *spot* donde se utilizaba la imagen del presidente de Venezuela Hugo Chávez para tratar de descalificar a López Obrador.

> Los publicistas calderonistas no desaprovecharon la ocasión. Era oro molido. Perdieron todo pudor: en una pantalla oscura aparecía la palabra "Intolerancia" y una voz en off decía: "Esto es intolerancia (mientras salía la imagen del presidente venezolano Hugo Chávez, quien comentaba: "presidente Fox no se meta conmigo, caballero, porque sale espinado"). Entonces en el siguiente cuadro se presentaba a López Obrador diciendo: "Cállese ciudadano presidente". Luego, con otra imagen de López Obrador una voz se escuchaba en eco: "Cállate chachalaca". Se congelaba el rostro de López Obrador y sobre él se colocaban letras rojas con las palabras "No a la intolerancia". Abajo, muy debajo de la pantalla, una leyenda decía: "Partido Acción Nacional" (Camacho y Almazán, 2006, p. 45)

Con este *spot* el PAN entraba de lleno a una campaña negativa que tendría como eje promover entre el electorado la idea de que López Obrador representaba un riesgo y un peligro para la estabilidad política y económica del país en caso de ganar las elecciones. Asimismo, la utilización de la imagen del presidente venezolano Hugo Chávez en ese promocional provocó la reacción de éste al señalar que grupos de derecha trataban de desprestigiar a López Obrador, lo que a su vez generó que diputados del PAN señalaran que eso representaba una clara intromisión en la vida política del país y un claro apoyo a López Obrador, por lo que solicitaron una investigación al respecto.

> El pleno de la Cámara de Diputados aprobó, por mayoría, un punto de acuerdo por el cual se solicita al IFE, la PGR y las secretarías de Gobernación y Relaciones Exteriores investigar la supuesta injerencia del gobierno de Venezuela y de aparentes grupos subversivos en la campaña presidencial de Andrés Manuel López Obrador. Lo anterior se dio tras un debate en el que diputados federales del PAN subieron a la tribuna para advertir que existen elementos para suponer esa intervención a favor del candidato de la alianza "Por el Bien de Todos" (2006, 22 de marzo).

Después de esa serie de ataques publicitarios los resultados de las encuestas señalaban que existía una variación en la intención de voto, pero sobre todo se ratificaba la estrategia del PAN de utilizar la descalificación como el principal recurso para lograr posicionar a su candidato en las preferencias, tal como lo admitía el mismo secretario general del PAN.

> La etapa de campaña Felipe Calderón en donde criticó a Andrés Manuel López Obrador fue "exitosa", aseguró el secretario general del PAN, José Espina. En rueda de prensa dijo "a la decisión estratégica que se tomó para iniciar la segunda fase de la campaña, hoy la evaluación es que ha sido exitosa esta segunda fase la campaña de Felipe Calderón. Además, expuso que los datos duros de las encuestas "indican que hay una caída en la opinión positiva del señor López (Obrador) y que hay un ascenso constante, sostenido, de la opinión a favor de Felipe Calderón (*El Universal*, 2006, 5 de abril)

A los ataques del PAN vertidos hacia AMLO, se unirían los que hizo durante ese mismo mes de marzo RMP, como señalan Sánchez y Aceves (2007). Sin embargo, los ataques de FCH adquirieron mayor relevancia en tanto representaba el único candidato capaz de ofrecer una dura batalla a AMLO por la presidencia de la República, ya que las encuestas efectivamente registraban un aumento en la intención de voto hacia FCH y un rezago en la intención hacia RMP. Los resultados ratificaban que la contienda hasta el final sería únicamente entre esos dos candidatos como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3.4 Preferencias electorales 2006. Marzo-Abril

Encuestadoras	**Fecha de levantamiento**	**AMLO**	**FCH**	**RMP**
BGC	mar 24-27.	**36**	34	28
DEMOTECNIA	abr 30-3	**34**	31	31
UNIVERSAL	abr 5-8	**38**	34	25
REFORMA	abr 20-22	35	**38**	23
PARAMETRIA	abr 20-23	**35**	33	28
Promedio		35.6	34.0	28.0

Fuente: Elaborada por Sánchez y Aceves (2007) con datos de las encuestadoras publicados en medios de difusión y/o en Internet

El lunes 17 de abril el periódico *El Universal* publicó una encuesta nacional realizada entre el 5 y el 8 de abril junto con *Al Día* y el *Dallas Mourning News* donde señalaba que López Obrador continuaba encabezando las preferencias electorales. Sin embargo, la nota era que la intención de voto hacia su candidatura había disminuido un 4% entre el mes de marzo y abril mientras que en ese mismo periodo las preferencias hacia Felipe Calderón se había incrementado en un 2%, reduciéndose la diferencia de ambos de 10 a sólo 4 puntos porcentuales. La misma encuesta ubicaba al candidato de la Alianza por México en la tercera posición, a nueve puntos del segundo lugar y a 13 del

primero, en tanto la candidata Patricia Mercado por primera vez alcanzaba el 2% total, mientras Roberto Campa se mantenía con sólo el 1%. El levantamiento de esta encuesta fue en un periodo en el que la campaña de descalificaciones hacia el candidato de la CPBT tenía casi un mes de haber iniciado. Por los resultados obtenidos se podía inferir que la campaña de descalificación había surtido efecto entre la opinión pública.

Por otra parte, después de tres meses de campañas el 25 de abril se organizó el primer debate entre candidatos, evento en el que participaron todos excepto López Obrador quien rechazó la invitación.

> Como sabía que tenían toda una estrategia en medios para hacerme aparecer en el posdebate como perdedor, decidí no participar. De todas maneras mi inasistencia fue motivo de una campaña intensa en mi contra, pero calculé que me iba a costar menos que el hecho de asistir y caer en la trampa (López, 2007, 210).

La negativa de AMLO de asistir a ese evento que había generado expectación entre la opinión pública, le restó votos en opinión de algunos especialistas, y los resultados de encuestas posteriores al debate indicaban que seguía en descenso su popularidad y un incremento sostenido de las intenciones de voto hacia Felipe Calderón, en tanto que el posdebate presidencial lo resumían algunos analistas como el inicio de una nueva era en la carrera presidencial[16].

Como se observa en la tabla número 5, a finales de abril e inicios de mayo todas las encuestas por primera vez ubicaban a FCH en el primer lugar y a AMLO en segundo, con una diferencia porcentual promedio de 4.6% a favor del candidato del PAN. Ello significaba no sólo un vuelco en las preferencias de los electores, sino además que las estrategia de campaña de AMLO no era la mejor o más adecuada, y que efectivamente la campaña negativa en su contra estaba funcionando.

Tabla 3.5 Preferencias electorales 2006. Abril-Mayo

[16] El periódico *El Universal* publicó una nota el 26 de abril titulada "La pelea, entre AMLO y Felipe Calderón: analistas". En ella se señala que los analistas Héctor Aguilar Camín y Luis Rubio, convocados por la empresa Televisa para discutir en torno al desempeño de los candidatos presidenciales en el debate, consideraron que Felipe Calderón había sido el ganador al tener un mejor desempeño, seguido de la candidata del PASC, Patricia Mercado. Asimismo, consideraron que el candidato del PRI, resultó perdedor en el debate en tanto se vio carente de improvisación, y Roberto Campa, candidato por el partido Nueva Alianza, "no fue a tratar de asegurar el registro para su partido (2 por ciento de la votación total), sino a cobrarle a Madrazo las viejas rencillas con Elba Esther Gordillo, dijeron".

Encuestadoras	Fecha de levantamiento	AMLO	FCH	RMP
DEMOTECNIA	abr 26 – 29	33	**36**	28
GEA-ISA	abr 27 – 30	31	**41**	25
REFORMA	abr 28 – 30	33	**40**	22
MIT ITOFSKY	abr 28 - may 2	34	**35**	27
BGC	abr 30 – may 3	32	**37**	27
UNIVERSAL	may 5 – 8	35	**39**	21
PARARAMETRIA	may 5 – 8	34	**36**	26
Promedio		33.1	**37.7**	25.1

Fuente: Elaborado por Sánchez y Aceves (2007) con datos de las encuestadoras publicados en medios de difusión y/o en Internet.

Ante la caída en las preferencias electorales que las encuestas mostraban, la CPBT decidió cambiar su estrategia y contrarrestar esa guerra de *spots* negativos con una similar.

2.3 Los medios y los *spots*

Para dar cuenta del papel que jugaron los medios en el desarrollo de las campañas las cifras oficiales muestran que el gasto en publicidad de los tres principales candidatos a través de los medios de comunicación ascendió a poco más de mil doscientos millones de pesos (alrededor de 114 millones de dólares considerando un tipo de cambio de once pesos por dólar), que representó casi el 70% del tope de gastos de campaña permitido a cada candidato por la ley electoral.

Tabla 3.6 Gasto en medios masivos de los tres principales candidatos a la presidencia en 2006

Partido	Monto (pesos)	% del tope de campaña
PAN	433 772 344*	74
Alianza por México	444 844 809**	70
CPBT	402 841 593***	63

Fuente: Informes especiales de gastos aplicados a la campaña presidencial www.ife.org.mx, retomado de Aziz (2007). *Acumulado al 31 de julio. **Acumulado al 26 de julio. ***Acumulado al 31 de junio.

El IFE a través del Instituto Brasileño de Opinión Pública (IBOPE) realizó un trabajo de monitoreo sobre los promocionales en televisión, radio, inserciones en prensa y espectaculares en la vía pública con el propósito de fiscalizar los recursos destinados a las campañas por los partidos políticos. El monitoreo de tipo muestral abarcó todo el periodo de campañas (19 enero al 28 de junio de 2006) e incluyó diversos medios de comunicación. Los resultados que se obtuvieron corroboraban lo cuantioso de la

inversión hecha en publicidad por los partidos y los candidatos a través de los medios. Sin embargo, a pesar de la dimensión del proyecto de monitoreo, de forma posterior se observó que los resultados obtenidos presentaban limitaciones ya que se detectó que los partidos dejaron de reportar una gran cantidad de *spots* durante el periodo formal de campañas[17]. Los datos que se ofrecieron relacionados con la muestra que abarcó el monitoreo fueron los siguientes:

- Para inversión publicitaria se procesaron 1, 391,166 horas en más de 150 canales de televisión y alrededor de 240 estaciones de radio.
- Diariamente se procesaron 7,602 horas y se detectaron, durante todo el periodo, un total de 704,502 *spots* de radio y televisión.
- Además, se monitorearon más de 200 periódicos que se publican en las 32 entidades federativas del país.
- Finalmente, el monitoreo de anuncios espectaculares en la vía pública se realizó en las principales avenidas de 20 plazas del país (www.ife.org.mx).

Dentro del periodo muestral, el monitoreo detectó un total de 142, 358 promocionales en televisión, equivalentes a 3,028,153 segundos, de los cuales un 28% correspondió a los candidatos a la presidencia, 12% a candidatos a diputados, el 31% a candidatos a senadores y el restante 29% a genéricos[18]. De acuerdo con los datos del monitoreo, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos fue quien más promocionales televisivos utilizó, seguido del candidato del PAN y de la Alianza por México respectivamente. Otro dato importante, es el número ínfimo de promocionales detectados de la candidata del PASC, sólo 206, que contrasta de manera notable con los 38,645 de los tres principales candidatos a la presidencia.

Tabla 3.7 Promocionales detectados en televisión por candidato a presidente del 19 de enero al 28 de junio

Partidos políticos o Coalición	Número de promocionales	Tiempo total de los promocionales (en segundos)
Partido Acción Nacional	11,904	275,309
Alianza por México	10,425	276,311
Coalición por el Bien de Todos	16,316	319,155
Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina	206	4,830

[17] El mismo IFE informó en 2007 que más de 280 mil *spots* no habían sido reportados en los gastos de campaña.

[18] El IFE denominó promocionales genéricos aquellos que tendían a promover varios tipos de candidaturas o que tendían a la obtención del voto sin distinguir alguna campaña beneficiada.

Partido Nueva Alianza	1,454	29,062
Total	40,305	904,667

Fuente: IFE

Respecto a los promocionales en radio, el monitoreo detectó un total de 562,144, equivalentes a 3,155 horas (11,358,819 segundos), de los cuales el 42% correspondió a los candidatos a la presidencia, mientras que un 13% a candidatos a diputados, un 21% a candidatos a senadores, y un 25% a genéricos. Se observa que el candidato del PAN fue quien más promocionales utilizó a través de la radio. Superó de manera amplia al resto de los candidatos, especialmente a la candidata del PASC y el candidato del Panal con más de cien mil promocionales.

Tabla 3.8 Promocionales detectados en radio por candidato a presidente del 19 de enero al 28 de junio

Partidos políticos o Coalición	Número de promocionales	Tiempo total de los promocionales
Partido Acción Nacional	106,960	1,889,295
Alianza por México	59,414	1,520,659
Coalición por el Bien de Todos	60,410	1,218,434
Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina	3,199	68,462
Partido Nueva Alianza	3,368	66,993
Total	233,351	4,763,843

Fuente: IFE

En el caso de los espectaculares, de 5,722 anuncios detectados, el 66% correspondió a los candidatos a la presidencia. El candidato de la APM fue quien más usó este recurso, seguido del candidato del PAN, y de forma muy lejana el candidato de la CPBT, que incluso fue superado en cantidad por el candidato del Panal. Llama también la atención que la candidata del PASC no registró ningún espectacular.

Por lo que respecta a inserciones en prensa, de 15,579 que se detectaron, sólo el 13% correspondió a los candidatos a la presidencia, y tanto el candidato de la APM como el de la CPBT son quienes más uso hicieron de este medio, cuyo número contrasta con los seis registros por parte de la candidata del PASC.

Tabla 3.9 Espectaculares e inserciones en prensa por candidato a presidente Del 19 de enero al 28 de junio

Partidos políticos o Coalición	Número de espectaculares	Inserciones en prensa
Partido Acción Nacional	1,189	350
Alianza por México	2,315	982
Coalición por el Bien de Todos	127	803
Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina	0	6

Partido Nueva Alianza	162	38
Partido de la Revolución Democrática	0	0
Partido del Trabajo	0	0
Convergencia	0	0
Total	3,793	2,179

Fuente: Elaboración propia con datos del IFE

Por otra parte, en un monitoreo distinto llevado a cabo por la empresa Verificación y Monitoreo[19] a petición del periódico *El Universal*, se encontró que los candidatos a la presidencia de la República habían utilizado 23,380 *spots* televisivos y 117 mil 838 anuncios en radio para promover su imagen durante las campañas. De acuerdo con esa medición "que toma como base tarifas públicas y que no considera negociaciones u otros acuerdos, los aspirantes presidenciales habrían erogado durante esos cinco meses de campaña un billón 442 millones 303 mil 231 pesos" (*El Universal*, 1 de julio, 2006).

Los datos que ofrece este monitoreo, aun cuando se encuentra limitado a una muestra de las principales ciudades del país, corrobora en cierta medida lo cuantioso de la inversión hecha. Sin embargo, contrasta con algunos de los porcentajes proporcionados por el IFE. Por ejemplo, señala que FCH fue el candidato que más *spots* y recursos gastó al emplear 9,401 anuncios en televisión nacional, local y de paga, y 54,999 *spots* en radio, lo que habría significado un gasto de poco más de 600 millones de pesos, esto de acuerdo con las tarifas públicas. Ello coincide con los datos de una encuesta de salida realizada por la empresa Parametría el 2 de julio (ver tabla 10), en la que señala que los votantes percibieron que FCH fue quien más anuncios manejó a través de la radio y la televisión, y no sólo la radio como indica el monitoreo del IFE.

Respecto a RMP, se registró un total de 6,499 *spots* televisivos y 33,205 radiofónicos, equivalentes a 452, 989,182.00 de pesos, que lo ubica como el segundo candidato que más invirtió y utilizó anuncios. Estos datos también contrastan con los obtenidos por el IFE, quien lo ubica en tercer lugar en ambos medios de comunicación, lo que coincide con la opinión de los electores, según la encuesta de Parametría.

En el caso de AMLO, se detectaron 6,490 *spots* televisivos y 24,670 radiofónicos, que sumaban un costo de 290,050, 386.00 pesos y lo ubican en el tercer lugar en el uso de

[19] Este monitoreo lo realizó en la ciudad de México, Guadalajara y Monterrey entre el 19 de enero y el 28 de junio de 2007.

ambos medios. Estos datos difieren también, ya que el monitoreo del IFE lo ubica como quien más *spots* televisivos utilizó en la campaña, y en segundo lugar en la utilización de anuncios radiofónicos. En cuanto a PMC la emisión de *spots* televisivos fue de 365 contra 2,213 radiofónicos, que daba una cifra de 52,820,621.00 pesos, mientras que en el caso de RCC, el monitoreo ubicó 501 *spots* televisivos y 2,737 radiofónicos, para un total de 29,333,167.00 pesos.

Tabla 3.10
En su opinión, ¿qué partido o candidato tuvo más mensajes de radio y televisión durante la campaña para Presidente de la República?

Candidato	Porcentaje
Felipe Calderón	26%
Roberto Madrazo	12%
Andrés Manuel López Obrador	18%
Patricia Mercado	0%
Roberto Campa	0%
Vicente Fox	1%
PAN	10%
PRI	7%
PRD	7%
Presidencia de la República	1%
No sabe	17%
No contesta	1%

Fuente: Parametría: Encuesta de salida/2 de julio de 2006.

Independientemente de las diferencias en los datos obtenidos, ambos monitoreos ratifican la importancia que adquirieron para los partidos y los candidatos los medios de comunicación, específicamente la televisión y la radio, como los principales vehículos para tratar de establecer en la opinión pública una tendencia favorable a su propia causa, tal como se muestra de forma comparativa a través de la tabla número 11.

Tabla 3.11 Comparación de resultados entre monitoreos y la opinión del elector sobre qué candidato tuvo más *spots*

Candidato	Monitoreo IFE		Monitoreo El Universal		Parametría
	TV	Radio	TV	Radio	Opinión del elector
FCH	11,904	**106,960**	**9,401**	**54,999**	**26%**
AMLO	**16,316**	60,410	6,490	24,670	18%
RMP	10,425	59,414	6,499	33,205	12%
PCM	206	3,199	365	2,213	0%
RCC	1,454	3,368	501	2,737	0%

Totales	40,305	233,351	23,256	117,824

Fuente: Elaboración propia con datos de Ibope, Verificación y Monitoreo, y Parametría

Por otra parte, en un análisis preliminar acerca del contenido de los *spots* televisivos utilizados por los tres principales candidatos durante sus campañas, Gisselquist y Lawson (2006) integraron una muestra de 97 anuncios, que incluyó 55 de Calderón y el PAN, 27 de López Obrador y la CPBT, y 16 de Roberto Madrazo y la APM, a fin de evaluar el tono, contenido y técnica utilizada en cada anuncio.

Afirman que el tono de los anuncios, referido sobre todo a su inclinación[20], fue mayormente positivo, y los anuncios fueron diseñados para inspirar entusiasmo. Como se observa en la tabla número 12, señalan que RMP fue quién mayor porcentaje de anuncios utilizó con esas características, seguido por FCH.

Tabla 3.12 Tono de los anuncios de los candidatos

Tono	Calderón	López Obrador	Madrazo
Positivo	61%	63%	**88%**
Negativo	37%	**44%**	13%
Entusiasmo	44%	52%	**75%**
Miedo	**35%**	33%	25%

Fuente: Gisselquist y Lawson (2006)

Los resultados de la encuesta de salida que realizó Parametría el 2 de julio, cuando interrogó a los votantes acerca de su opinión sobre qué partido o candidato utilizó en mayor medida la publicidad negativa, coinciden con el análisis de Gisselquist y Lawson (2006), al señalar que fue AMLO seguido de FCH (ver tabla 13). De acuerdo con lo destacado en el apartado anterior referente al desarrollo de las campañas, se mencionó que Calderón había iniciado con una campaña de tipo negativa a fin de repuntar en las preferencias electorales. Gisselquist y Lawson (2006) lo explican de la siguiente forma:

> Pese a que la impresión general es que la campaña de Calderón fue más negativa, los spots de López Obrador son ligeramente más propensos a ser negativos que los spots de Calderón (44% comparado con el 37%"), y los dos candidatos

[20] Los autores asumieron el tono en dos sentidos: 1) "negativo" vs. "positivo"; 2) diseñado para evocar "miedo" o "entusiasmo", ésta última una clasificación que pertenece a Brader (2006). Los anuncios negativos critican al oponente y mencionan al patrocinador sólo en una etiqueta lineal. Los anuncios positivos no mencionan al oponente en lo absoluto.

confiaron en un áspero miedo en porcentajes equivalentes (33% comparado con el 35%). De cualquier forma, los spots negativos de Calderón resultaron ser más memorables por su alta calidad. Asimismo, fueron exhibidos con mayor frecuencia (p. 4)

Tabla 3.13
En su opinión, ¿qué partido o candidato transmitió más mensajes negativos?

Candidato	Porcentaje
Felipe Calderón	17%
Roberto Madrazo	10%
Andrés Manuel López Obrador	26%
Patricia Mercado	0%
Roberto Campa	1%
Vicente Fox	0%
PAN	9%
PRI	6%
PRD	10%
No sabe	18%
No contesta	3%

Fuente: Parametría: Encuesta de salida/2 de julio de 2006.

Si a los resultados anteriores se suma el porcentaje de la opinión sobre los candidatos y sus partidos, se tiene que AMLO y el PRD alcanzan el 36% de electores que opinaron que fueron ambos quienes utilizaron en mayor medida la publicidad negativa, seguido de FCH y el PAN con un 26% (10% menos), y RMP y el PRI con el 21%.

Referente a los anuncios con un tono positivo, la encuesta de salida de Parametría encontró que FCH era considerado como el candidato que tuvo más anuncios propositivos a lo largo de la campaña, dato que difiere del análisis de contenido de Gisselquist y Lawson (2006), que ubican a RMP. Calderón sumó junto al PAN un 29% de la opinión, seguido de AMLO y el PRD con un 25%, y en tercer lugar RMP y el PRI con el 21%. Como se observa, la diferencia en el porcentaje de cada uno de los candidatos junto con su partido, entre el primero y el segundo lugar es de cuatro puntos, y entre el primero y el tercero es de ocho puntos porcentuales, aunque si se toma sólo en consideración al candidato, la diferencia entre FCH y AMLO es de 5%.

Tabla 3.14
En su opinión, ¿qué partido o candidato transmitió más mensajes propositivos?

Candidato	Porcentaje
Felipe Calderón	22%
Roberto Madrazo	14%
Andrés Manuel López Obrador	17%
Patricia Mercado	4%

Roberto Campa	1%
Vicente Fox	0%
PAN	7%
PRI	7%
PRD	8%
No sabe	18%
No contesta	2%

Fuente: Parametría: Encuesta de salida/2 de julio de 2006.

De acuerdo a una clasificación que se basa en 12 categorías, Gisselquist y Lawson (2006) encontraron que Calderón utilizó primordialmente tres tipos de anuncios: aquellos que se referían a "conocer al candidato" con un 36.4%, seguido de anuncios negativos con un 23.6%, y anuncios referidos a temas y/o demandas en los cuales presumiblemente el candidato o su partido eran fuertes, con un 21.8%.

Tabla 3.15 Anuncios de Calderón (tipos)

Propósito primario			Propósito secundario			Primario y secundario combinado		
Tipo	Num. anuncios	%	Tipo	Num. anuncios	%	Tipo	Num. anuncios	%
1=Conocer al candidato	20	36.4	1=Conocer al candidato	9	26.5	1	29	32.6
3=inoculación del rasgo	3	5.5	2=Conocer al partido	1	2.9	2	1	1.1
4=inoculación de tema	1	1.8	4=inoculación tema	1	2.9	3	3	3.4
5=demanda de tema	12	21.8	5=inoculación de demanda	7	20.6	4	2	2.3
6=negativo	13	23.6	6=negativo	6	17.6	5	19	21.4
10=endoso personalidad	6	10.9	9=Llamado	3	8.8	6	19	21.4
			10=endoso	4	11.8	9	3	3.4
			11=regional	3	8.8	10	10	11.2
						11	3	3.4

Fuente: Gisselquist y Lawson (2006)

En el caso de López Obrador, el análisis plantea que sus anuncios fueron primordialmente de temas y/o demandas con un 40.7%, y negativos con un 33.3%, lo que suma más del setenta por ciento entre ambos tipos. En tercer lugar se ubican los anuncios que tienen como propósito dar a conocer al candidato. Es importante señalar, que AMLO al momento de iniciar las campañas formales era un candidato bastante conocido entre la población, más no así FCH, quien se observa destinó un porcentaje alto de anuncios a ese propósito.

Tabla 3.16 Anuncios de López Obrador (tipos)

Propósito primario			Propósito secundario			Primario y secundario combinado		
Tipo	Num. anuncios	%	Tipo	Num. anuncios	%	Tipo	Num. anuncios	%
1=Conocer al candidato	4	14.8	1=Conocer al candidato	10	55.6	1	14	31.1
5=demanda de tema	11	40.7	4=inoculación tema	2	11.1	4	2	4.4
6=negativo	9	33.3	5=inoculación de demanda	3	16.7	5	14	31.1
7=respuesta a anuncio de otro candidato	2	7.4	6=negativo	3	16.7	6	12	26.7
9=Llamado	1	3.7				7	2	4.4
						9	1	2.2

Fuente: Gisselquist y Lawson (2006)

Los anuncios de RMP fueron clasificados de acuerdo con el propósito primario en las categorías “dar a conocer al candidato” y “asunto y/o temas”, con 50% cada uno respectivamente. RMP era un candidato también bastante conocido al momento de iniciar las campañas formales.

Tabla 3.17 Anuncios de Madrazo (tipos)

Propósito primario			Propósito secundario			Primario y secundario combinado		
Tipo	Num. anuncios	%	Tipo	Num. anuncios	%	Tipo	Num. anuncios	%
1=Conocer al candidato	8	50	6=negativo	1	100	1	8	47.1
5=demanda de tema	8	50				5	8	47.1
						6	1	5.9

Fuente: Gisselquist y Lawson (2006)

Por otra parte, una encuesta nacional de Parametría integró algunas preguntas orientadas a obtener indicadores relacionados con el uso de los medios de comunicación por parte de los potenciales electores y la credibilidad que ofrecían para mantenerles informados acerca del avance del proceso electoral y las campañas. Los resultados indican que la televisión fue el medio por el que más se enteraban acerca del desarrollo

del proceso electoral. Contrasta el alto porcentaje de entrevistados que señaló al uso de Internet o asistencia a mítines como medios que no utilizaba para enterarse.

Tabla 3.18 ¿Qué tanto se entera de las campañas y las elecciones a través de (…)?

	% poco y nada	Nada	Poco	Algo	Mucho	% algo y mucho
Televisión	42	8	34	31	27	58
Periódicos	68	32	36	21	1	22
Radio	68	26	42	21	1	22
Conversación con familiares	75	25	50	18	6	24
Espectaculares	75	45	30	19	4	23
Conversación con otros (amigos, asamblea, etc.)	79	33	46	15	7	22
Folletos o volantes de algún candidato o partido	77	47	30	15	7	22
Pintas	82	53	29	13	4	17
Vistitas a su colonia o ciudad por algún candidato	84	65	19	10	3	13
Visitas en su casa por algún representante	90	79	11	6	3	9
Cartas que haya recibido de algún candidato	90	82	8	5	4	9
Llamadas telefónicas de los partidos políticos	91	84	7	5	3	8
Internet	90	78	12	5	2	7
Mítines políticos	92	81	11	5	2	7

Fuente: Parametría, publicado en periódico Excelsior, 22 de marzo 2006.

A partir de los datos que indicaban cuál medio representaba el principal conducto para mantenerse enterado de las campañas, en este caso la televisión, los encuestados precisaron que los noticiarios, los programas periodísticos de análisis y los comerciales de los candidatos eran sus principales recursos informativos.

Tabla 3.19 Y teniendo en cuenta que usted se entera de las campañas políticas y las elecciones a través de la televisión ¿Qué tanto se entera a través de (…)?

	% poco y nada	Nada	Poco	Algo	Mucho	% algo y mucho
Noticieros televisivos	16	3	13	24	29	53
Programas periodísticos en televisión	25	6	19	29	16	45
Comerciales de los candidatos en televisión	24	5	19	27	18	45
El programa de televisión El privilegio de mandar	39	19	20	17	13	30
Programas políticos	42	18	24	15	13	28

Fuente: Parametría, publicado en periódico Excelsior 22 de marzo 2006.

Por último, los datos derivados de la encuesta de panel México 2006 relacionados con el grado de credibilidad de los noticiarios televisivos derivados indicaron que un 62% del total de las tres muestras creía entre algo y mucho, mientras que el 35% creía poco o nada de lo que se informaba.

Tabla 3.20 ¿Cuando usted habla de política usted qué tanto le cree a los noticiarios de televisión?

	Total 3 nacionales	Muestra octubre 2005	Muestra mayo 2006	Muestra julio 2006
Mucho	22	24	22	18
Algo	40	37	40	44
Poco	29	29	29	28
Nada	6	6	6	7
No sabe/No contestó	3	4	3	3

Fuente: Encuesta Panel México 2006

En este capítulo, los diversos datos sobre la emisión de *spots* indican que la inversión publicitaria hecha por los candidatos en las campañas fueron en gran medida campañas mediáticas, que trataban de establecer como señalan Trent y Friedenberg (1995) un puente entre sus aspiraciones y el comportamiento de los votantes. Asimismo, los datos de las encuestas incluidas destacan que la utilización de la televisión como fuente información de parte de los electores para mantenerse al tanto de los acontecimientos relacionados con el desarrollo de las campañas fue relevante. Sin

embargo, antes de analizar si este fue el caso de los votantes de Tijuana, se presentará a continuación una breve caracterización del contexto geográfico de análisis y del votante tijuanense.

Capítulo 4
Descripción de la población y muestra

4.1 El contexto geográfico de análisis

Esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Tijuana, Baja California, la cual se ubica en la parte norte occidental del país. Entre otras características destaca un rápido crecimiento poblacional. Según datos definitivos del *II Conteo de Población y Vivienda 2005* proporcionados por el Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (INEGI), en mayo de 2006 se contabilizó en Tijuana una población de 1 410 700 personas, equivalente al 49.6% de la población total del estado. El crecimiento de la ciudad se estimaba que era 2.7% de promedio anual y concentraba al 58.2% de la población que tenía cinco años o más de residir en el estado, es decir, que eran migrantes recientes. Este dato revela que un elemento característico importante de la ciudad al momento de llevar a cabo la presente investigación es que se constituía por una alta población migrante que provenía de distintas partes del país y que hacía de esta localidad su espacio de residencia y de trabajo.

A través del censo 100,002 personas del total de habitantes de cinco años de edad o más señalaron que en el año 2000 vivían en otra entidad del país antes de hacerlo en Tijuana y 11,814 en Estados Unidos antes de residir en esta localidad fronteriza, lo que indica que gradualmente población mexicana que antes residía en ese país estaba optando por radicar permanentemente en esta ciudad. Asimismo, según datos del II Conteo de Población y Vivienda el total de la población de Tijuana de cinco años de edad o más era de 1,146,078 habitantes, de los cuales 575,438 eran hombres y 570,640 mujeres, lo cual habla de una distribución muy equilibrada en ese sentido.

En cuanto a la escolaridad de los habitantes de la ciudad el mismo conteo señalaba las siguientes estadísticas:

Tabla 4.1

Estadísticas de distribución de población en Tijuana por escolaridad

Escolaridad	Población
Sin escolaridad	40,201
Preescolar	41,106
Primaria incompleta	222,923
Primaria completa	186,649
Estudios técnicos con primaria terminada	1,660
Secundaria incompleta	91,225
Secundaria completa	222,236
Estudios técnicos o comerciales	17,419
Preparatoria	173,193
Normal básica	1,129
Profesional	107,284
Maestría y doctorado	5,058
No especificado	38,995

Fuente: II Conteo de Población y Vivienda INEGI.

De acuerdo con las cifras anteriores llama la atención que 409,572 habitantes oscilan entre un nivel educativo primario completo e incompleto, es decir, casi el cuarenta por ciento de la población se ubica en ese segmento educativo, lo cual habla de un elemento constitutivo importante de su población.

Por otra parte, la ciudad de Tijuana se distingue también por el alto número de cruce de personas en su línea divisoria tanto hacia Estados Unidos como de ese país a México. Según cifras del Ayuntamiento de Tijuana en su página oficial de Internet señala, por ejemplo, que se ubica en más de 19 millones la cifra de turistas que cruzan la línea divisoria al año, lo que da como resultado un promedio de más de 50 mil visitantes por día, a lo cual se agrega un sector de población flotante o semiflotante difícil de estimar, que está constituido por compatriotas que viven en la ciudad temporalmente.

Lo anterior concurre para dar a la ciudad un perfil particular de un conglomerado dinámico de personas multifacético e internacional que crea un ambiente o sensación de que esta ciudad se está conformando por una población que se enmarca en el prototipo de algunas grandes ciudades que se avizoran en un futuro inmediato, que se caracterizan por marcados fenómenos de conurbación y transculturación. Otro elemento característico de la ciudad es su accidentada topografía, compuesta por cañones y colinas que hacen difícil su desarrollo urbano, lo cual ha constituido un problema en algunos casos crítico debido tanto a su acelerado crecimiento poblacional como a una insatisfactoria respuesta a los

servicios que dicho crecimiento demanda, ya que existen muchos asentamientos irregulares de personas que viven en condiciones precarias y que hacen que esta ciudad se distinga por los altos contrastes sociales de sus habitantes.

También cabe señalar que en la ciudad se asienta un número importante de empresas trasnacionales, principalmente del rubro de la industria electrónica, que emplea a una parte considerable de la población que tiene poco tiempo de residir en la localidad y que encuentran en este tipo de industrias una fuente de ingresos para lograr establecerse de forma permanente.

4.2 El votante tijuanense

Dentro del contexto general del proceso electoral presidencial de 2006 interesa destacar de forma particular el comportamiento del votante tijuanense. De acuerdo con los resultados oficiales proporcionados por el Instituto Federal Electoral (IFE), de un listado nominal de 1,023,875 electores registrados en el municipio de Tijuana, en las elecciones federales de 2006 sólo participaron 451,687 votantes, es decir, el 44.12% del padrón electoral. Esto representa una abstencionismo del 55.88% de la población registrada en el padrón de votantes.

Casi la mitad de los votos válidos emitidos en la elección presidencial por los tijuanenses los obtuvo el candidato del PAN, seguido muy de lejos por los candidatos de la Coalición por el Bien de Todos y de la Alianza por México respectivamente.

Tabla 4.2 Distribución de votos del electorado tijuanense por candidato presidencial durante el 2006

Candidato	Cantidad de votos	Porcentaje
Felipe Calderón (PAN)	220,216	48.75%
Andrés Manuel López Obrador (CPBT)	103,693	22.96%
Roberto Madrazo (APM)	95,785	21.21%
Patricia Mercado (PASDC)	16,408	3.63%
Roberto Campa (Panal)	6,544	1.45%
No registrado	2,085	0.46%
Nulos	6,956	1.54%
Total	451,687	100%

Fuente: IFE

Llama la atención que la variación que existió en la distribución de votos del elector tijuanense respecto a los porcentajes finales de votación nacional (ver tabla), se aprecia que el votante tijuanense manifestó una clara preferencia hacia el candidato del PAN, quien obtuvo en la ciudad de Tijuana un 12.86% más de votos que el porcentaje total nacional. Otro aspecto que resalta es que el candidato de la Coalición por el Bien de Todos por el contrario obtuvo un 12.35% menos de votos entre el electorado tijuanense respecto del porcentaje total nacional, en tanto el candidato de la Alianza por México mantuvo en la localidad de Tijuana una votación muy similar al promedio total nacional, aunque ligeramente menor. De igual forma, la candidata de Alternativa Social Demócrata y Campesina y el candidato de Nueva Alianza obtuvieron en la localidad una votación ligeramente mayor al promedio nacional.

En ese escenario estadístico el único candidato que obtuvo una votación claramente negativa en la ciudad de Tijuana con relación al promedio nacional fue el de la Coalición por el Bien de Todos, ya que esa disminución que obtuvo con relación al porcentaje total nacional es directamente imputable al incremento de votos que obtuvo el candidato del PAN en la localidad respecto al porcentaje nacional (ver tabla). Sin embargo, estos datos pudieran resultar engañosos si atiende únicamente a esa comparación, ya que si se observa con detenimiento los resultados de la votación de las elecciones presidenciales del año 2000 y 1944 respectivamente, la votación que obtuvo AMLO registra un incremento significativo en la votación del candidato del PRD en la ciudad de Tijuana durante el 2006. Es decir, que en el municipio de Tijuana a pesar de haber obtenido una cantidad menor de votos que el representante del PAN, obtuvo una votación mayor para un candidato presidencial del PRD en la ciudad si se toma en consideración los últimos tres procesos electorales presidenciales.

Tabla 4.3 Distribución comparativa de porcentaje de votos totales por candidato presidencial durante el 2006 a nivel nacional y local

Candidato/Partido o Alianza	Porcentaje total de votos nacional	Porcentaje total de votos en Tijuana	Diferencia porcentual
Felipe Calderón	35.89%	48.75%	+12.86%
Roberto Madrazo	22.26%	21.21%	- 1.05%
Andrés Manuel López Obrador	35.31%	22.96%	-12.35%

Patricia Mercado	2.70%	3.63%	+0.93%
Roberto Campa	0.96%	1.45%	+0.49%
No registrado	0.71%	0.46%	-0.25%
Nulos	2.16%	1.54%	-0.62%
Total	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia con datos del IFE.

Como datos adicionales resulta importante señalar que el votante tijuanense en procesos electorales presidenciales previos al 2006 manifestó cambios significativos en su comportamiento electoral, tal como lo demuestran los resultados en las elecciones del 2000, 1994 y 1988 respectivamente. En las elecciones del año 2000 el candidato de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox, obtuvo el triunfo en la ciudad de Tijuana con un 50.37%, de la votación, que representó una ventaja de más de cincuenta mil votos respecto al candidato del PRI, Francisco Labastida Ochoa, quien se ubicó en el segundo lugar. En un muy lejano tercer lugar el candidato del PRD, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, sólo obtuvo poco más de treinta y cinco mil votos que le representó menos del nueve por ciento de la votación total en la localidad.

Tabla 4.4 Distribución de votos del electorado tijuanense por candidato presidencial en el 2000

Candidato/Partido o Alianza	Cantidad de votos	Porcentaje
Vicente Fox Quezada Alianza por el Cambio	202,012	50.37%
Francisco Labastida PRI	147,850	36.87%
Cuauhtémoc Cárdenas Alianza por México	35,055	8.74%
PCD	1547	0.39%
PARM	1455	0.36%
Gilberto Rincón Democracia Social	6891	1.72%
Candidatos no registrados	132	0.03%
Nulos	6077	1.52%
Total		100%

Fuente: IFE

En las elecciones presidenciales de 1994, el candidato del PRI obtuvo el triunfo en Baja California seguido del candidato del PAN, y en un muy lejano tercer lugar se

ubicó el candidato del PRD, Cuauhtémoc Cárdenas, quien registró una votación a su favor muy cercana a la que obtuvo durante el proceso electoral del 2000.

Tabla 4.5 Distribución de votos del electorado tijuanense por candidato presidencial en 1994

Candidato/Partido o Alianza	Cantidad de votos	Porcentaje
Ernesto Zedillo Ponce de León PRI	177,822	47.22
Diego Fernández de Cevallos PAN	145,213	38.56
Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano PRD	29,746	7.90
Marcela Lombardo Otero PPS	1,032	0.27
Rafael Aguilar Talamantes PFCRN	1,000	0.27
Álvaro Pérez Treviño PARM	938	0.25
Pablo Emilio Madero PDM-UNO	743	0.20
Cecilia Soto PT	6,926	1.84
Jorge González Torres PVEM	4,066	1.08
No registrado	1,206	0.32
Nulos	7,875	2.09
Total	376,567	100%

Fuente: IFE

Sin embargo, en el proceso electoral de 1988, el Ing. Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, candidato por el Frente Democrático Nacional (FDN), triunfó en Baja California, obteniendo en esa elección una votación superior al candidato del PRI y el PAN. Para Negrete (2002b), el triunfo de Cuauhtémoc Cárdenas en Baja California durante 1988, como un representante radical del nacionalismo revolucionario, “causó sorpresa a propios extraños porque no había antecedentes visibles de una orientación entre el electorado hacia esas posiciones” (p. 99), ya que además representó un punto de quiebra de la hegemonía que el PRI había ejercido por muchos años en el estado. Domínguez y McCann (1996), plantean que durante la elección de 1988 la decisión de voto individual de los mexicanos giró en torno de si votar o no por el PRI, siendo

secundario la opción de votar por otro partido dentro de un sistema político carente de democracia y altamente centralizado, lo que no aclara si ello también resultó imputable al votante tijuanense, o hubo otros factores que explicaran esa decisión de voto.

Tabla 4.6 Distribución comparativa de votos del electorado por candidato presidencial durante el proceso electoral presidencial de 1988

Candidato/Partido o Alianza	Porcentaje de votos nacional	Cantidad de votos en Baja California
Carlos Salinas de Gortari PRI	50.36%	157,190
Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano Frente Democrático Nacional (PARM, PPS, PFCRN, PMS)	30.80%	162,519
Manuel Clouthier PAN	17.07%	101,164
Gurmensindo Magaña PDM	1.04%	4342
Rosario Ibarra PRT	0.42%	2991

Fuente: Elaboración propia con datos del Consejo Federal Electoral.

Es claro si se toma como referencia los resultados de los tres procesos electorales presidenciales que anteceden a la elección del 2006, que el comportamiento electoral del votante tijuanense se orientó en cada uno de ellos hacia opciones muy distintas, básicamente a los partidos que hoy componen las tres principales fuerzas, si se toma en consideración que el PRD surgió del FDN que encabezó Cárdenas en la elección de 1988.

Otro aspecto a destacar son los resultados de elecciones locales para elegir gobernador. Desde 1989[21], el PAN ha triunfado de forma ininterrumpida durante los procesos electorales (1989, 1995, 2001 y 2007). Espinoza (1997) afirma que Baja California "es sin duda uno de los estados norteños ´mas panistas´ junto a Coahuila y Nuevo León". Sin embargo, en el ámbito local los resultados indican que existe una tendencia bipartidista, puesto que el votante tijuanense ha dividido su voto fundamentalmente entre el PAN y el PRI durante los procesos electorales que van de 1971 a 2007, como se muestra en la siguiente tabla.

[21] En 1989 el PAN ganó por primera vez la gubernatura en el estado. De igual forma, fue la primera ocasión en que un partido de oposición logró la alternancia en un gobierno estatal en el país, en una era hasta ese entonces de absoluto predominio del partido oficial, el PRI.

Tabla 4.7 Resultados en Tijuana de las elecciones para elegir gobernador en Baja California 1971-2007

Año	PAN	PRI	PRD	Otros
1971	30.7	59.7	----	----
1977	31.2	56.4	----	----
1983	19.6	60.4	----	----
1989	52.4	30.0	Falta dato	Falta dato
1995	52.4	38.9	2.8	5.7
2001	49.3[22]	35.0	4.1	8.2[23]
2007	50.4[24]	44.0[25]	2.32	1.67
Promedio	40.8%	46.3%		

Fuentes: Espinoza (1997) e Instituto Estatal Electoral de Baja California.

Durante el periodo que va de 1970 a 2007 ambos partidos obtuvieron en promedio el 87% de los votos del electorado tijuanense, lo que confirma esa tendencia bipartidista en elecciones locales para elegir gobernador. Asimismo, de acuerdo con los porcentajes de votación, el PRD ha constituido una fuerza política marginal, como lo demuestra el 4% que obtuvo durante el proceso de 2001, su mejor porcentaje en las elecciones locales para gobernador. Si se toman en consideración estos resultados, la votación que obtuvo AMLO como candidato presidencial confirma ese incremente en la votación hacia el PRD, aunque no hay que olvidar que su candidatura fue el resultado de una coalición de partidos.

Respecto a las elecciones para presidente municipal, se tiene que el PAN en Tijuana ganó de forma continua los comicios de 1989 a 2001 (1989, 1992, 1995, 1998, 2001) a excepción de 2004, año en que triunfó el PRI con Jorge Hank Rhon como su candidato. Esa fue la única interrupción en el predominio panista, ya que en el año 2007 la recuperó nuevamente. En las elecciones municipales se aprecia también que existe una tendencia bipartidista, y el mejor resultado obtenido por otro partido desde el inicio de la

[22] Formó la Alianza por Baja California con el PVEM.
[23] El PT obtuvo el 6.3% de la votación total en Tijuana superando al PRD.
[24] Formó la Alianza por Baja California con el PNA y el PES.
[25] Formó la Alianza para que Vivas Mejor con el PVEM y el PEBC.

alternancia entre el PAN y el PRI en 1989, es el PRD con menos de diez puntos porcentuales en la elección de 1998.

Tabla 4.8 Resultados de las elecciones para elegir presidente municipal en Tijuana 1971-2007

Año	PAN	PRI	PRD	Otros
1971	29.7	59.3	----	----
1974	19.4	39.1	----	----
1977	35.2	50.0	----	----
1980	21.7	51.7	----	----
1983	24.0	54.3	----	----
1986	18.8	47.2	----	----
1989	45.4	32.0	----	---
1992	46.5	44.1	---	---
1995	51.8	39.3	3.51	
1998	45.4	38.5	9.82	
2001	46.8[26]	37.5	5.98	
2004	42.4	43.5	---	---
2007	48.3	47.0	1.99	1.34

Fuente: Instituto Estatal Electoral de Baja California y Espinoza (1997)

Aún cuando el votante tijuanense ha mostrado una tendencia a dividir su voto entre el PAN y el PRI en las elecciones locales, es claro también que desde 1989 en ese contexto, el PAN y sus candidatos han triunfado de manera casi absoluta, y que en los dos últimos procesos electorales para elegir presidente de la República (2000 y 2006), el elector tijuanense ha favorecido también a los candidatos del PAN. Sin embargo, si se atiende a los resultados de los procesos electorales en los tres niveles de gobierno de 1988 a 2007, se observa que tanto PRI como PAN concentran casi el total de los votos del electorado tijuanense en elecciones para elegir gobernador y presidente municipal,

[26] Formó la Alianza por Baja California con el PVEM.

más no así en las elecciones presidenciales, donde el candidato del FDN triunfó en 1988, el candidato del PRI en el año 2004 y el del PAN en el 2000.

Tabla 4.9 Resultados elecciones federales, estatales y municipales en Tijuana 1988-2007 de los tres principales partidos políticos

Elección	PAN	PRI	PRD
Presidencial 1988			
Gobernador 1989	52.4	30.0	
Presidencia municipal 1989	45.4	32.0	
Presidencia municipal 1992	46.5	44.1	
Presidencial 1994	38.5	47.2	7.9
Gobernador 1995	52.4	38.9	2.8
Presidencia municipal 1995	51.8	39.3	3.5
Presidencia municipal 1998	45.4	38.5	9.8
Presidencial 2000	50.3	36.8	8.7
Gobernador 2001	49.3	35.0	4.1
Presidencia municipal 2001	46.8	37.5	5.9
Presidencia municipal 2004	42.4	43.5	---
Presidencial 2006	48.7	21.2	22.9
Gobernador 2007	50.4	44.0	2.3
Presidencia municipal 2007	48.3	47.0	1.9

Fuente: Elaboración propia

Otros datos que resulta pertinente señalar son los que obtuvo El Colegio de la Frontera Norte durante 1995, en el marco del proceso electoral local para elegir gobernador y presidentes municipales. En ese año llevó a cabo una encuesta[27], a fin de explorar las preferencias electorales y obtener indicadores de la cultura política de la

[27] La encuesta titulada *Cultura Política y Actitudes Electorales de los Residentes en Baja California* se aplicó en junio de 2005. En esa encuesta, el elector de la ciudad de Tijuana ubicó el asunto de la seguridad pública como el principal problema público con un 60.5% contra un 31.6% en Ensenada, un 42.8% en Mexicali y un 34.8% en Tecate. De igual forma, la opinión del tijuanense contrastó notablemente con el resto de los habitantes del estado en lo relacionado a la oportunidad de empleo, sólo 10.4 lo consideró un problema contra el 40.3 en Ensenada, 24% en Tecate y 22% en Mexicali. En la percepción sobre la honestidad de los funcionarios públicos del gobierno, en términos generales fue un aspecto que no gravitó de manera decisiva en la opinión pública, puesto que solo el 8.6% en promedio estatal lo consideró un problema. Ver Espinoza (1997).

población. Asimismo, dicha encuesta sirvió para evaluar la primera gestión panista en la entidad que estaba por concluir en ese entonces (1989-1995). De acuerdo con los resultados, Espinoza (1997) señala que la decisión de votar en esa elección por alguno de los dos partidos (PAN o PRI), se vinculó directamente con "la jerarquización de la problemática comunitaria, la evaluación de la gestión gubernamental, la relación entre niveles de escolaridad y preferencias electorales, la expectativa sobre la gestión pública de los partidos y los candidatos y las tendencias del voto" (pp. 9-10).

De forma particular destaca la percepción general de la población de Baja California sobre la primera gestión del PAN como partido gobernante, ya que más del 80% de los encuestados consideró que el gobierno estatal había hecho de bien a regular las cosas en obras públicas y educación. Sin embargo, el 72% consideró que en materia de seguridad prestó de regular a mala atención a ese problema y el 51.9% percibió como mala la atención al problema del narcotráfico.

Tabla 4.10 Percepción general acerca de la atención que prestó el gobierno estatal en diferentes rubros.

Aspecto	Bien	Regular	Mal	No sabe	No respondió	Total
Mejoramiento en obras públicas	41.0	41.0	12.6	3.7	1.7	100%
Educación	51.9	31.9	7.4	6.3	2.5	100%
Seguridad Pública	24.3	34.0	38.0	2.0	1.7	100%
Narcotráfico	13.7	23.6	51.9	9.1	1.7	100%
Impartición de justicia	20.0	37.6	31.6	9.0	1.8	100%
Problemas ambientales	28.5	36.8	25.9	6.3	2.5	100%

Fuente: Encuesta "Cultura Política y Actitudes Electorales de los Residentes de Baja California", julio de 1995, El Colegio de la Frontera Norte, retomado de Espinoza (1997).

A pesar de considerar que en materia de inseguridad y narcotráfico el primer gobierno panista no había hecho del todo bien las cosas, el elector opinó que era

importante ofrecer continuidad a las obras realizadas por el Gobierno Estatal, lo cual se ratificó en los resultados de la elección de 1995.

Tabla 4.11 Opinión de la comunidad de la continuidad en el gobierno estatal

Considera	Frecuencia	Porcentaje
Si es importante	1,084	77.8
No es importante	144	9.7
No sabe	103	9.2
No contestó	26	3.3
Total	1,357	100%

Fuente: Encuesta "Cultura Política y Actitudes Electorales de los Residentes de Baja California", julio de 1995, El Colegio de la Frontera Norte, retomado de Espinoza (2003).

Sin embargo, un dato que aparece y llama la atención es que la población de Tijuana fue la que manifestó el porcentaje más bajo en la entidad sobre la importancia en la continuidad del PAN en el gobierno con 70.6%, lo que difiere significativamente del porcentaje de la ciudad de Mexicali, que registró un 85.1%. Otro dato importante es el porcentaje obtenido en Tijuana relacionado con la no importancia que tendría una continuidad del PAN en el gobierno, el más alto a nivel estatal con 21%, que contrasta notablemente con Tecate y Mexicali, e incluso Ensenada. Como se aprecia, el elector tijuanense fue quien mayormente desestimó una continuidad en el gobierno, a pesar que un porcentaje considerable de la población afirmó que sí lo era.

Tabla 4.12 Importancia de la continuidad en el gobierno estatal, por municipio (porcentaje)

	Sí es importante	No es importante	No sabe	Sin respuesta	Total
Ensenada	82.7	11.3	5.1	0.9	100.0
Mexicali	85.1	5.4	6.0	3.5	100.0
Tecate	80.3	6.1	11.5	2.1	100.0
Tijuana	**70.6**	**21.0**	7.4	1.0	100.0
Estatal	79.9	10.6	7.6	1.9	100.0

Fuente: Encuesta "Cultura Política y Actitudes Electorales de los Residentes de Baja California", julio de 1995, El Colegio de la Frontera Norte, retomado de Espinoza (2003).

Tabla 4.13 Partido político que puede atender mejor los principales problemas que representa el estado, por municipio (porcentajes)

	PAN	PRI	Otro	Ninguno	No sabe	Sin respuesta	Total
Ensenada	33.6	33.9	4.8	3.0	19.6	4.8	100.0
Mexicali	31.3	41.1	3.0	5.4	13.5	5.7	100.0
Tecate	28.0	37.3	2.2	0.0	22.4	10.1	100.0
Tijuana	**37.7**	34.2	4.5	1.0	15.5	7.1	100.0
Estatal	32.4	36.7	3.5	2.3	18.0	7.0	100.0

Fuente: Encuesta "Cultura Política y Actitudes Electorales de los Residentes de Baja California", julio de 1995, El Colegio de la Frontera Norte, retomado de Espinoza (2003).

De acuerdo con esa encuesta, entre los niveles de escolaridad se aprecia que las preferencias del votante encuentran diferencias significativas en quienes no poseen estudios o cuentan con un nivel de escolaridad básico incompleto. Los electores con esas características manifestaron una simpatía hacia el PRI en un porcentaje casi 50% superior con relación a los simpatizantes del PAN, diferencia que se reduce e invierte conforme aumenta los niveles de escolaridad, ya que quienes poseían estudios de preparatoria hasta nivel superior señalaron su preferencia por el PAN de forma predominante.

Tabla 4.14 Distribución porcentual de la preferencia del voto según el nivel educativo

Partido	Escolaridad							
	Sin estudio	Primaria incompleta	Primaria completa	Secundaria	Preparatoria	Educ. técnica	Prof.	General
PRI	28.9	52.0	41.8	34.0	31.6	30.5	37.2	38.0
PAN	14.8	27.7	32.1	31.7	46.2	33.4	42.6	35.3
Otro	10.7	3.1	3.9	5.0	7.4	9.1	3.7	5.2
Otra situación	45.6	17.2	22.3	29.4	14.8	27.0	13.4	21.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuesta "Cultura Política y Actitudes Electorales de los Residentes de Baja California", julio de 1995, El Colegio de la Frontera Norte, retomado de Espinoza (1997).

Otros datos que interesa considerar de esa encuesta, son aquellos que se obtuvieron referentes a la exposición de los ciudadanos a los mensajes de los medios de comunicación antes de la jornada electoral. Espinoza (2003) señala que 944 de las personas entrevistadas, equivalente a un 69.6%, declaró haber visto o recibido algún mensaje de los partidos políticos, mientras que 401 manifestaron no haber visto o recibido mensaje alguno, lo que equivale a un 29.5%.

En la distribución por municipios, en Tijuana el 69.6% afirmó que sí, mientras el 29.4 señaló que no había escuchado o visto algún mensaje de un partido político. Como se observa en la tabla, esos porcentajes se mantienen muy cercanos al promedio estatal.

Tabla 4.15 ¿En los últimos tres días, escuchó o vio algún mensaje de un partido político? Distribución porcentual por municipio

	Sí	No	No especificado	Total
Ensenada	59.5	39.9	0.6	100.0
Mexicali	73.2	25.0	1.8	100.0
Tecate	75.5	24.5	0.0	100.0
Tijuana	**69.3**	**29.4**	1.3	100.0
Estatal	69.6	29.6	0.8	100.0

Fuente: Encuesta “Cultura Política y Actitudes Electorales de los Residentes de Baja California”, julio de 1995, El Colegio de la Frontera Norte, retomado de Espinoza (2003).

Tabla 4.16 Medios de comunicación por los que recibió el último mensaje

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	320	23.6
Anuncio en la vía pública	110	8.1
Propaganda en la vía pública	115	8.5
Propaganda en casas	161	11.9
Otro medio	236	17.4
No recibió mensajes	413	30.4
No especificado	2	0.1
Total	1355	100.0

Fuente: Encuesta "Cultura Política y Actitudes Electorales de los Residentes de Baja California", julio de 1995, El Colegio de la Frontera Norte, retomado de Espinoza (2003).

Por otra parte, Negrete (2002a) señala que el elector tijuanense, además de presentar altos índices de abstención[28], la simpatía partidista se encuentra fuertemente relacionada con la cantidad de años de vivir en la ciudad. Como se indicó en el capítulo anterior, la ciudad de Tijuana tiene entre otras características un alto índice de migración y una población flotante considerable. De acuerdo con los datos que obtuvo en otra investigación[29], observó que la población votante con entre veinte y cuarenta años de residencia en la ciudad manifestaba de forma más consistente simpatía por algún partido, que aquella que contaba con menos de veinte años de residencia.

Asimismo, encontró que otro dato importante es que a mayor número de años de vivir en la localidad se reducía el porcentaje de personas que manifiestan no simpatizar con algún partido, es decir, que entre más tiempo se tenía de radicar en la ciudad mayor era su simpatía por algún partido. La única disminución notable que observó se encontraba en el grupo con 16 a 20 años de residencia en la ciudad, que es "el grupo que ha vivido al parejo con las crisis en Tijuana en los años ochenta, la alternancia y todo el proceso de transición bajo el gobierno del PAN en el municipio" (Negrete, 2002a, p. 143).

Tabla 4.17 Años de residencia en Tijuana y simpatía por un partido

Años en Tijuana	Observados %	Simpatiza por un partido Si	 No	Total
1-5	Observados %	166 61.5%	98 36.3%	270 100%
6-10	Observados %	200 64.1%	108 34.6%	312 100%
11-15	Observados	200	96	301

[28] Esta es una característica que sobresale cuando se revisa los índices de participación en los procesos electorales tanto locales como federales, que se confirma en las elecciones de 2006 con la participación de sólo el 44% del padrón de votantes.

[29] Negrete llevó a cabo un estudio sobre la participación y abstencionismo del votante tijuanense durante el proceso electoral local de julio de 2001 para renovar gubernatura, Congreso y presidencias municipales. Los datos los recabó a través de la aplicación de cuatro encuestas. La primera de ellas la realizó en noviembre de 2000. La segunda en el mes de mayo de 2001. La tercera en junio de 2001. Y la cuarta en julio de 2001, una semana posterior al día de las elecciones.

	%	66.4%	31.9%	100%
16-20	Observados %	279 59.5%	177 37.7%	469 100%
21-25	Observados %	245 73.1%	82 24.5%	335 100%
26-30	Observados %	223 73.6%	74 24.4%	303 100%
31-40	Observados %	305 77.6%	84 21.4%	393 100%
41 y +	Observados %	148 69.5%	59 27.7%	213 100%
Total	Observados %	1766 68.0%	778 30.0%	2596 100%

Fuente: Negrete (2002a)

Los datos indican que la simpatía del elector en Tijuana no expresa un comportamiento regular con la variable nivel de escolaridad, mostrando su máximo nivel de relación con el grado de escolaridad de preparatoria. Por ejemplo, quienes no poseían estudios o estudios de primaria manifestaron mayor simpatía partidista que quienes tenían educación secundaria. También se observa que la población con estudios de preparatoria mostró mayor simpatía partidista que aquellos que tenían educación universitaria e incluso posgrado. En ese sentido, "los datos muestran que el supuesto de que una mayor escolaridad produce mayor simpatía con un partido, no compagina con la realidad tijuanense expresada en la encuesta" (Negrete, 2002a, p. 139).

Tabla 4.18 Escolaridad por simpatía por un partido

Ocupación	Observados %	Simpatiza por un partido Si	 No	Total
Analfabeta	Observados %	26 66.7%	13 33.3%	39 100%
Primaria incompleta	Observados %	104 63.0%	61 37.o%	165 100%
Primaria	Observados %	230 67.1%	113 32.9%	343 100%
Secundaria	Observados %	423 66.0%	218 34.0%	641 100%
Carrera técnica	Observados %	177 69.4%	78 30.6%	255 100%
Preparatoria	Observados	474	164	638

	%	77.3%	25.7%	100%
Universidad	Observados %	294 71.7%	116 28.3%	410 100%
Posgrado	Observados %	23 69.7%	10 30.3%	33 100%
Total	Observados %	1751 69.4%	773 30.6%	2524 100%

Fuente: Negrete (2002a)

De igual forma, encontró que la simpatía por algún partido y la variable ocupación se manifestaba con mayor intensidad entre empresarios y profesionistas respectivamente, y que los estudiantes, por el contrario, aparecieron con el nivel más bajo de simpatía, superando incluso a los desempleados. Otro dato no menos importante que se observa, es que las amas de casa tuvieron un porcentaje mayor a los obreros y empleados.

Tabla 4.19 Simpatía por un partido y ocupación

Ocupación	Observados %	Simpatiza por un partido Si	 No	Total
Estudiante	Observados %	200 60.6%	130 39.4%	330 100%
Ama de casa	Observados %	411 71.9%	161 28.1%	572 100%
Obrero	Observados %	165 67.3%	80 33.7%	245 100%
Empleado	Observados %	563 68.0%	265 32.0%	828 100%
Profesionista	Observados %	182 84.7%	33 15.3%	215 100%
Empresario	Observados %	107 88.4%	14 11.6%	121 100%
Desempleado	Observados %	64 65.3%	34 34.7%	98 100%
Otro	Observados %	71 54.6%	59 45.4%	130 100%
Total	Observados %	1763 68.0%	776 30.0%	2539 100%

Fuente: Negrete (2002a)

Al llevar a cabo un análisis de correspondencia a fin de observar la relación entre simpatía partidista y la evaluación del desempeño de los diez años del gobierno del PAN en Tijuana, el resultado estaba en función de la preferencia partidista. Es decir, quienes manifestaron simpatizar con el PAN evaluaron los años de gestión de manera alta, pues en una escala de 1 a 10 (donde 1 era total reprobación y 10 total aprobación) los encuestados que dijeron simpatizar por el PAN otorgaron una calificación entre 8 y 10, mientras que aquellos que dijeron simpatizar por algún partido de la oposición evaluaron la gestión en una escala de 3 a 5. Sin embargo, lo importante a destacar es el comportamiento del resultado entre aquellos que dijeron no votarían por ningún partido o que no contestaron, lo que Negrete denomina una suerte de abstencionismo. Se aprecia un comportamiento ambivalente, en tanto se ubica en el medio de calificaciones consideradas regulares (6 y 7) y pésimas (1 y 2), lo que indica que el votante tijuanense sin una identificación partidista clara es poco predecible en cuanto a su posible voto, lo que tal vez establecería una relación directa con la simpatía hacia un candidato más que a su partido.

Es importante no perder de vista que el elector tijuanense durante la elección presidencial de 2006 presentó altos índices de abstención, lo cual no fue novedoso si se atiende los índices de participación de elecciones anteriores. En ese sentido, la característica que señala Negrete (2002a), un comportamiento ambivalente entre aquellos que no muestran una clara identificación partidista, constituye un referente importante que ayuda a establecer una caracterización parcial del votante tijuanense.

4.3 La muestra de la investigación

Dentro del contexto geográfico anteriormente descrito se ubicó la muestra que se utilizó en la presente investigación. Antes de señalar cuál fue su composición resulta pertinente mencionar algunos de los principios metodológicos que la orientaron. Estos principios se comprenderán mejor cuando se lea el capítulo siguiente, que corresponde al diseño metodológico del estudio.

Patton (1990) señala que quizá lo que mejor captura la diferencia entre los métodos cuantitativos y cualitativos son las distintas lógicas que subyacen en los enfoques muestrales. Como es sabido los métodos cuantitativos dependen típicamente de

grandes muestras seleccionadas aleatoriamente con el propósito de lograr generalizaciones, mientras que la indagación de tipo cualitativo se caracteriza por abocarse en profundidad sobre muestras relativamente pequeñas seleccionadas intencionalmente con la finalidad de obtener casos *ricos en información*. Otro aspecto importante que se relaciona con el muestreo es la especificidad que éste adquiere en la investigación con un enfoque cualitativo. Denman y Haro (2002) señalan que bajo esta perspectiva el muestreo se caracteriza por tener un carácter tipológico, es decir, obedece a la inclusión de elementos que representan diversas situaciones en las que se expresa un fenómeno social. En ese sentido y en concordancia con el carácter de la pregunta de investigación así como el enfoque cualitativo que asumí como una forma de indagación, en la presente investigación adopté un muestreo que trataba de responder a lo que algunos autores, como Ibañez (1992), denominan criterios estructurales y no tanto elementos de carácter distributivo o probabilístico[30].

De acuerdo con la tipología que Patton (1990) ofrece sobre estrategias de muestreo en la indagación cualitativa, en la presente investigación definí utilizar un muestreo de conveniencia, que atiende primordialmente a criterios de tiempo y recursos. Estos criterios de conveniencia estuvieron en función básicamente de los siguientes elementos: a) los recursos propios de los cuales disponía para llevar a cabo la investigación; b) la posibilidad de acceso a los sujetos que finalmente conformaron la muestra.

Para llevar a cabo la indagación conformé ocho grupos focales con sujetos que residían en la ciudad de Tijuana y que se caracterizaban por alguna ocupación. Los grupos fueron los siguientes:

1) Personas jubiladas
2) Amas de casa clase baja

[30] Este autor señala que la perspectiva distributiva enfatiza la distribución de los datos y se asocia al empirismo o al paradigma de la primera cibernética, que representa el paradigma dominante en investigación social que es positivista. En la perspectiva distributiva se considera al investigador como un sujeto que actúa como un observador-actor exterior a un sistema abierto e informacionalmente cerrado (pregunta-respuesta), al trazar arbitrariamente los límites entre el sistema (conjunto de las variables dependientes) y el ecosistema (conjunto de variables independientes) para extraer información, mientras que en la perspectiva estructural la información se considera abierta, ya que se genera a través de la conversación, considerada como un juego de lenguaje dialógico (Ibáñez, 1985).

3) Amas de casa clase media
4) Estudiantes universitarios
5) Obreros
6) Profesores educación básica
7) Trabajadores del transporte público (Taxistas)
8) Trabajadores legales en Estados Unidos residentes en Tijuana (emigrados)

Esta selección consideré conformaba una variedad de sujetos que posibilitaba obtener un contraste en las opiniones que interesaba recabar con relación al proceso electoral. Su selección encontró relación directa con las estrategias de acceso que señalo en el capítulo siguiente de manera detallada, a través del diseño metodológico.

Capítulo 5
Diseño metodológico

> Utilizo el término *metodolatría*, combinación de las palabras *método* e *idolatría*, para describir una preocupación por seleccionar y defender los métodos hasta la exclusión de la sustancia real de la historia contada. La metodolatría es adherirse de manera esclavizante y con profunda devoción al método (Valerie Janesick, 2000)

5.1 Consideraciones metodológicas
5.1.1 El enfoque cualitativo

En cualquier proceso de investigación resulta necesario establecer cuáles son los supuestos que lo guían, en la medida que contribuye a clarificar los alcances y limitaciones del acercamiento que se pretende hacer a un fenómeno específico. En ese sentido, el objetivo del presente capítulo consiste en presentar la propuesta metodológica de indagación que definí para desarrollar el análisis de la influencia de los medios de comunicación masiva en la decisión de los votantes tijuanenses durante el proceso electoral de 2006.

Gerring (2001) sostiene que el campo de la metodología en las Ciencias Sociales se ha distinguido por una división profunda y compleja, en el que métodos, modelos y paradigmas se han multiplicado y transformado a una velocidad asombrosa. Como resultado de ello, afirma, ciertos términos (*interpretativismo, elección racional, constructivismo,* etc.) representan no son sólo etiquetas de lo que hacemos, sino también "palabras de batalla" que reflejan el estatus de ese crecimiento y diversificación que brinda el campo de la metodología para construir el abordaje de un estudio social.

Por otra parte, Patton (1990) señala a través de la noción de paradigma de opciones[31] que asumir lo que denomina *conveniencia metodológica* significa rechazar la ortodoxia como criterio primario para juzgar la calidad metodológica de una investigación, ya que se trata de evitar todo reduccionismo y ausencia de flexibilidad

[31] *Paradigm Choices.*

cuando la atención se centra únicamente en discutir si un paradigma es mejor que otro, lo que Janesick (2000) llama metodolatría.

La propuesta de Patton (1990) no significa desconocer con fines de disolución las trayectorias paradigmáticas, sino más bien abocarse a aquellos elementos que resulten útiles[32]. En ese sentido, la consideración de King, Keohane y Verba (2000), de asumir el diseño de una investigación como parte de un proceso creativo y dinámico, en el que la intuición y el descubrimiento responden a ciertos principios metodológicos, los cuales tienen lugar dentro de una cierta estructura normativa, resulta un punto de vista que complementa las observaciones de Gerring (2001) y las de Patton (1990).

Esclarecer qué supuestos orientaron la elección del método de abordaje de la presente investigación me resultó una tarea necesaria e inevitable, con el propósito de lograr definir cuál(es) opción(es) representaba(n) el mejor camino para abordar el objeto de estudio sin dejar de considerar su naturaleza, los intereses propios como investigador y los recursos disponibles. La combinación de estos tres elementos contribuyó en buena medida a seleccionar ciertos principios metodológicos y asumir una cierta visión cognoscitiva como práctica de la investigación con sus respectivas implicaciones y limitaciones.

Un punto de partida fue reconocer y asumir que en el plano teórico existen distintas propuestas para explicar la relación entre los medios de comunicación y los votantes (capítulo 2), y que cada una de ellas hace contribuciones importantes para lograr una comprensión del tema. Asimismo, reconocer que existen distintas propuestas metodológicas en el campo de las Ciencias Sociales me condujo a reflexionar cuál de ellas resultaba la más pertinente.

Como estrategia de definición teórica y metodológica recuperé la discusión que concibe la relación sociedad-sujeto como una tensión que representa ante todo una preocupación analítica básica en el campo de las Ciencias Sociales[33]. De manera particular esa tensión se encuentra presente en la sociología y gira en torno a la pregunta

[32] Patton plantea que el asunto central no es discutir si uno se adhiere uniformemente a cánones prescritos ya sea por el positivismo lógico o por la fenomenología, sino más bien centrar la atención como investigador en la toma de decisiones sensibles sobre los métodos, en función del propósito de la investigación, de la pregunta y los recursos disponibles.

[33] En algunos planteamientos aparece también como una preocupación de índole moral.

de si debe ser la totalidad social o el individuo el punto de abordaje para lograr explicaciones o interpretaciones sobre los procesos sociales (Ansart, 1992).

Asumí que esa tensión como un objeto de reflexión cognoscitiva me era útil para esclarecer que a través de la pregunta de investigación que planteé mi centro de interés y análisis fuera los individuos y sus actitudes o acciones. Es decir, que debería centrar mi atención en conocer cómo los sujetos construyeron su decisión de voto a partir de su propia experiencia, y tratar de establecer una relación de esa experiencia con los contenidos que suministraban los medios de comunicación. En ese sentido, estimé que asumir un acercamiento cualitativo me resultaba más útil o afín a dicho interés, en tanto perspectiva o modo de encarar el mundo empírico se orienta en un sentido amplio a descubrir o dar cuenta de acciones e interacciones cotidianas, de significados y actividades de distintos sujetos en contextos o situaciones específicas (Taylor & Bogdan, R., 1987).

Por tanto, el planteamiento metodológico que orientó el desarrollo de la presente investigación asumió un carácter inductivo, con el propósito de "descubrir" la posible influencia de los medios de comunicación en la decisión de voto de los sujetos, considerando elementos de orden interpretativo a través de un proceso de reconstrucción de su propia experiencia. Lo anterior significó adscribirme a una postura de indagación cualitativa que trató de compartir un punto de vista que formula que la realidad social tal como la conocemos y entendemos es una producción social, en donde los individuos determinan cuáles son sus propias definiciones de las situaciones, a partir de entablar un conocimiento pensado y autorreflexivo (Denzin, 2000).

Como primado ontológico y gnoseológico que centra su nivel de análisis empírico en el individuo, el paradigma interpretativo aun cuando se asemeja a ciertas posturas como el individualismo metodológico, sobre todo aquel que está orientado por la tradición historicista y hermenéutica representada por la posición que expresa Boudon (1994), se aleja de aquel en la medida que entiende que la acción no puede ser explicada causalmente, sino que debe ser reconstruida hasta hacerla inteligible a partir de la autorreflexión del propio sujeto. Esta es la posición que interesa destacar y clarificar como un principio metodológico que orientó esta investigación, y que parcialmente se sintetiza a través de la siguiente cita.

> La acción social debe ser reconstruida hasta hacerla inteligible. Dicha inteligibilidad consiste, esencialmente, en mostrar el punto de vista del actor y establecer sus razones. Como puede entenderse, este objetivo es muy diferente al de la explicación causal, pues, para esta tradición, la acción no es el resultado necesario de un principio nomológico, sino el resultado de una decisión individual adoptada en un contexto determinado, pero últimamente contingente (Castro, Castro & Morales, 2005, p. 272)

5.1.2 Principios de método

En el marco de desarrollo de los estudios de tipo cualitativo existen diversos modos o estilos de llevar a cabo la tarea de análisis de datos. Dentro del enfoque inductivo que adopté para desarrollar la investigación, utilicé algunas de las propuestas de método sugeridas por la *Grounded Theory* o Teoría Fundamentada[34], que consiste en un procedimiento originalmente desarrollado por Barney Glaser y Anselm Strauss (1967). Su propuesta como aproximación de carácter inductivo propone el descubrimiento de teoría a partir de datos obtenidos de forma sistemática. Charmaz (2005) señala que el término Teoría Fundamentada se refiere tanto a un método de indagación como al producto de la indagación misma, aunque comúnmente los investigadores utilizan el término para significar un modo específico de análisis.

Sin embargo, Strauss (1987) aclara que la Teoría Fundamentada no es en realidad un método específico o una técnica, sino más bien un estilo de hacer análisis cualitativo, lo cual incluye un número distintivo de funciones, tales como el muestreo teórico, la realización de comparaciones constantes, el uso de un paradigma de codificación y un desarrollo conceptual con cierta densidad. El progreso de esta propuesta, como lo señala el propio Strauss (1987) tiene su origen o punto de partida en dos raudales de trabajos[35], que comparten puntos de vista.

---

[34] La expresión *Grounded Theory* suele ser traducida como teoría fundamentada, teoría enraizada, teoría anclada o teoría fundada. En la presente investigación se asume la traducción de teoría fundamentada por ser la más usual en diversos textos consultados.

[35] Por un lado se encuentran las contribuciones del pragmatismo norteamericano, especialmente los escritos de John Dewey, George Herbet Mead y Charles Sanders Peirce, quienes enfatizan tanto en la acción y la situación problema como en la necesidad de concebir un método en el contexto de la solución del problema mismo. Por otra lado, se encuentra la tradición de la sociología de Chicago que va de la

> Tanto las tradición filosófica como sociológica asumen que el cambio es una función permanente de la vida social pero en direcciones específicas que necesitan ser acotadas; también ubican la interacción y el proceso social en el centro de su atención. Asimismo, la Sociología de Chicago enfatiza la necesidad de comprender los puntos de vista de los actores para comprender la interacción, el proceso y el cambio social (Strauss, 1987, p. 6).

Glaser y Strauss (1967) plantean que la mayoría de los escritos que versan sobre métodos sociológicos se preocupan fundamentalmente por abordar la forma en que una teoría puede ser probada de forma más rigurosa. Sin embargo, subrayan que una empresa no menos importante y de mayor confrontación para la sociología es tratar de descubrir teoría desde los propios datos.

> Nuestra posición básica es que generar teoría fundamentada es una manera adecuada para llegar a una teoría que se supone es utilizada. Queremos contrastar esta posición con la teoría generada por una lógica deductiva que asume de forma a priori supuestos (Glaser & Strauss, 1967, p. 3)

En el fondo de estos señalamientos se encuentra la diferenciación de dos estrategias de acercamiento general. Por un lado, la posibilidad del analista de convertir datos cualitativos en un formato cuantificable que permita una prueba provisional de hipótesis a partir de una codificación previa, y por otro, la posibilidad de generar sólo ideas teóricas, las cuales no pueden ser confinadas primero a una práctica de codificación, sino más bien al constante rediseño y reinterpretación de las nociones teóricas del investigador y de la revisión de su material. Sin embargo, Glaser y Strauss (1967) sugieren que el análisis de datos cualitativos debe combinar un método analítico de comparación constante, explicitando por un lado, el procedimiento de codificación del primer tipo de acercamiento, y por otro, el estilo de desarrollo de teoría del segundo, con el propósito de unir tanto la tarea de codificación como de análisis a fin de generar teoría con un carácter mucho más sistemático que lo permitido por el segundo tipo de acercamiento.

El resultado es una tercera opción a la cual denominan método de comparación constante, que contrasta con una cuarta opción, la inducción analítica, la cual se ocupa

---

década de 1920 hasta mediados de 1950, la cual utilizó de forma extensiva e intensiva las observaciones de campo y las entrevistas como técnicas de recolección de datos.

fundamentalmente de generar y proveer una integración limitada, precisa y universalmente aplicable de la teoría sobre causas concernientes a un comportamiento específico. El método de comparación constante se preocupa por generar y sugerir de forma plausible varias categorías, propiedades e hipótesis acerca de problemas generales[36].

El método de comparación constante se describe básicamente a través de cuatro pasos o fases fundamentales: 1) comparando incidentes aplicables a cada categoría; 2) integrando categorías y sus propiedades; 3) delimitando la teoría; 4) escribiendo la teoría[37].

De acuerdo con este planteamiento, la propuesta específica del método de comparación constante que se recuperó en la presente investigación constituye el núcleo de la propuesta de la Teoría Fundamentada. Este fue el criterio primario que privó en la

[36] En ese sentido, tanto la inducción analítica como el método de comparación constante centran su atención en las propiedades de un problema o fenómeno para generar como resultado una teoría integrada. Sin embargo, la principal diferencia entre ambos procedimientos estriba en que el método de comparación constante no busca determinar la universalidad o aportar pruebas que sugieran causas u otras propiedades, sino sólo requiere de la saturación de datos. Es por ello que Glaser y Strauss (1967) denominan Teoría Fundamentada a aquella que encuentra su fundamento en los datos mismos y que se deriva inductivamente del fenómeno que representa. Estos autores indican que una teoría fundamentada bien construida es aquella que encuentra su aplicabilidad a un fenómeno en cuatro propiedades centrales interrelacionadas: 1) ajuste; 2) entendimiento; 3) generalidad; y 4) control. La primera de esas propiedades se refiere al ajuste lo más cercano posible de la teoría al área sustantiva en la cual será utilizada. La segunda, que debe ser legible y comprensible para el investigador comprometido con esa área. La tercera, es que debe ser suficientemente general para ser aplicada a una multitud diversa de situaciones cotidianas dentro de un área sustantiva y no sólo a un tipo específico de situación. Por último, debe permitir al usuario un control parcial sobre las estructuras y procesos en situaciones cotidianas y los cambios a través del tiempo.

[37] *Comparando incidentes aplicables a cada categoría.* En esta primera fase se codifica cada incidente en sus datos a través de tantas categorías de análisis sean posibles, como categorías o datos que emergen y que se ajustan a categorías existentes.

Integrando categorías y sus propiedades. Este proceso comienza de forma básica escribiendo anotaciones cortas, aunque al ser la codificación algo continuo las unidades de comparación cambian desde la comparación de incidente con incidente hasta la comparación del incidente con propiedades de la categoría resultante de la comparación inicial de incidentes.

Delimitando la teoría. En esta fase la delimitación ocurre tanto en el nivel de la teoría como de las categorías, ya que en primer término la teoría solidifica, en el sentido de que las principales modificaciones sobrevienen en cada vez más pocas categorías cuando el analista compara un próximo incidente y su categoría con sus propiedades, y posteriormente las principales modificaciones son del orden de una clarificación de la lógica, dejando de lado las propiedades no relevantes, integrando elaboradamente los detalles de las propiedades dentro de la principal línea de categorías interrelacionadas y su reducción. El término reducción resulta de especial relevancia dentro de este método ya que significa que el analista puede descubrir uniformidades en el conjunto original de categorías o en sus propiedades y que posibilita formular la teoría con un conjunto relativamente pequeño de conceptos de alto nivel.

Escribiendo la teoría. En esta etapa del proceso el investigador posee una serie de anotaciones, datos codificados y teoría.

presente investigación para no utilizar sólo una teoría o formular una hipótesis como procedimiento preliminar de análisis. Asimismo, es importante aclarar que el objetivo de recuperar este método en la presente investigación no fue con el propósito de crear una teoría sustantiva de los efectos de los medios de comunicación en la decisión de los votantes, sino más bien utilizarlo como un procedimiento útil en varios sentidos por su lógica de abordaje.

En primer término, debo recalcar que consideré que la diversidad teórica que ofrece el campo de la comunicación política y los estudios electorales para abordar la relación entre medios de comunicación y decisión de voto representa para ambos campos una riqueza más que una debilidad. Estimé que asumir una sola propuesta teórica y esbozar una hipótesis de forma previa para sustentar un diseño metodológico podría contravenir la lógica inductiva propuesta como enfoque, ya que el objetivo no era generar explicaciones para corroborar o contrastar un cuerpo teórico en específico, sino más bien hacer una reconstrucción de la realidad a partir de los sujetos mismos y de su propio proceso de autorreflexión.

La posibilidad de explorar ese proceso por medio de un método que enfatizara la emergencia de interpretaciones e hipótesis una vez obtenidos los datos me pareció lo más adecuado, ya que a través de la labor de codificación y categorización que el método de comparación constante sugiere, me posibilitaría entablar un diálogo entre las diversas perspectivas en su conjunto a fin de lograr una mayor comprensión del objeto de estudio.

De manera específica los pasos que comprende el método de la Teoría Fundamentada implica un proceso de crecimiento continuo, ya cada fase después de un tiempo se transforma en la siguiente, pero permanecen en operación simultánea a través del análisis, lo que provee un desarrollo continuo hacia la fase sucesiva hasta que el análisis es concluido.

Figura 5.1
Pasos y operaciones de la Teoría Fundamentada

A. De los datos brutos a la categorización inicial.

- Codificación abierta (*open coding*)

Códigos in vivo

Códigos teóricos

B. El desarrollo de las categorías iniciales

- Búsqueda sistemática de propiedades

Paradigma de la codificación

Codificación axial

- Registro de notas teóricas (memos)

C. La integración de categorías y sus propiedades

- Codificación abierta
- Registro de reflexiones analíticas e interpretativas
- Trazado de esquemas gráficos

D. La delimitación de la teoría (reducción de categorías)

- Parsimonia

Búsqueda de categorías centrales

Codificación selectiva

- Alcance

Generalización teórica (de sustantiva a formal)

E. La escritura de la teoría (sustantiva o formal)

- Publicación de resultados

Fuente: Valles (2005).

De acuerdo con el esquema anterior, específicamente apliqué los pasos A, B y C para organizar, analizar e interpretar los datos obtenidos a través de los grupos focales. A pesar que no definí como forma de acercamiento una propuesta teórica concreta para determinar su universalidad o aportar pruebas que sugieran causas u otras propiedades, debo reconocer que utilicé de forma heurística algunos elementos para guiar la tarea de recolección de datos, concretamente el modelo de Scheufele (2000), que propone considerar ciertos aspectos para estudiar los efectos de los medios de comunicación desde una perspectiva cognitiva.

El modelo de Scheufele (2000) consta de cinco bloques de variables consideradas clave, a las cuales agregué una sexta que es la decisión electoral.

1) **Controles demográficos y orientaciones en la preexposición**

Dentro de esta variable además de considerar los aspectos demográficos de los sujetos de estudio, tales como la edad, género, escolaridad, ocupación, etc., la

investigación realizada bajo estas tres perspectivas identifican orientaciones en la preexposición que influyen en cómo reciben y procesan la información los individuos. Por ejemplo, lo penetrante que lleguen a resultar los asuntos u otras cualidades que puedan influir en la subsiguiente búsqueda y procesamiento de información, tal como los asuntos de carácter personal que no son cubiertos por los medios masivos. Esto puede dar lugar a una discusión interpersonal con otros acerca de esos asuntos, que puede intervenir con los efectos de la agenda informativa proporcionada por los medios.

Además el modelo en esta variable identifica cuatro orientaciones contingentes en la audiencia que pueden fortalecer o debilitar la conceptualización de los efectos. La primera es la intensidad de orientación partidista ¿Se identifican los sujetos con algún partido en particular? La segunda orientación es la dependencia sobre los medios como fuente de información ¿Qué tanto depende un sujeto de los medios para enterarse de los acontecimientos? La tercera orientación es el interés político de la audiencia ¿Los sujetos se sienten interesados por lo que sucede en la arena política? La cuarta orientación es la gratificación que los sujetos obtienen de los medios de comunicación masiva ¿Para qué utilizan los medios de comunicación?

2) Peso de uso mediático

Esta variable se refiere a los índices de uso de los medios de comunicación por parte de los sujetos, y se usa como un prerrequisito para probar la influencia de los contenidos sobre las variables individuales. Se trata de establecer con qué frecuencia un sujeto se expone a los medios de comunicación y qué patrones establece en su consumo. En otros términos se trata de analizar qué medios utilizan para mantenerse informados.

3) Orientaciones de post-exposición: Estrategias de procesamiento de información

Los efectos de los medios de comunicación en los individuos están mediatizados por la forma en que los sujetos procesan la información. McLeod, Kosicki y McLeod (1996) identifican tres dimensiones en el procesamiento de noticias. La primera, se refiere a la tendencia a examinar el contenido noticioso de interés particular y no prestar atención a otras historias. La segunda y tercera dimensión se refiere a la

tendencia a procesar activamente y reflejar sobre el contenido de las noticias una historia real que se esconde detrás de cada noticia.

4) Agendas y encuadres de la audiencia

En esta variable se analiza el nivel individual de percepción de la prominencia de los asuntos resultado de la importancia que los medios otorguen a través de su agenda informativa a tales asuntos, en este caso a los candidatos a la presidencia de la República.

5) Resultados: Evaluaciones versus atribuciones

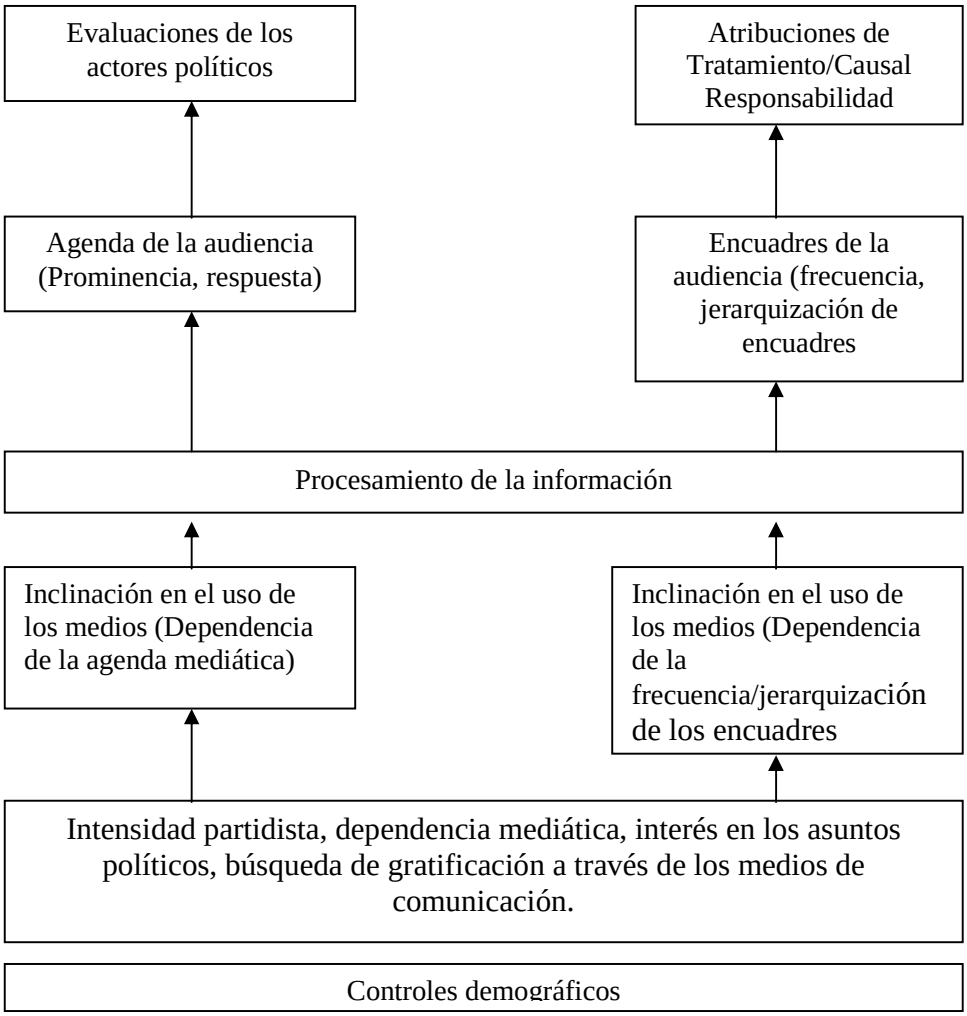
Como ya se mencionó la teoría de la impresión se centra en la forma que los sujetos evalúan a los actores políticos a partir de la información que los medios proporcionan, mientras que la teoría del encuadre se enfoca sobre los atributos que son causa del tratamiento de los problemas sociales. Sin embargo, esta sería una variable que en el caso de la aplicación de la teoría de la impresión únicamente estaría proporcionando datos para explicar las posibles actitudes de los votantes hacia los candidatos presidenciales a partir del manejo de los medios de comunicación de contenidos relacionados con éstos.

6) Decisión electoral

Aunque la propuesta de Scheufele (2000) no incluye la decisión electoral como variable es posible su incorporación en el modelo como un aspecto importante de análisis. El planteamiento teórico de la teoría de la impresión se orienta a describir cómo afectan los medios de comunicación en la evaluación que los sujetos hacen de los distintos candidatos a partir de la agenda informativa. Sin embargo, uno de los propósitos de la presente propuesta fue pasar del análisis de las actitudes al estudio del comportamiento electoral. En este caso el comportamiento se estaría equiparando con la decisión de voto asumida por los sujetos durante los comicios.

Figura 5.2 Modelo analítico para el establecimiento de agenda, impresión y encuadre según Scheufele

Establecimiento de agenda/Impresión Encuadre



Fuente: Scheufele (2000)

Este modelo lo asumí de forma heurística para explorar a través de los grupos focales y las entrevistas a profundidad la influencia de los medios de comunicación en la decisión de voto de los sujetos, aun cuando explícitamente dicho modelo no incluye este último aspecto como una variable fundamental, pues centra la atención en la influencia de los medios de comunicación sobre la cognición y las predisposiciones o actitudes de los sujetos y no tanto en el comportamiento. No obstante lo anterior, consideré que el modelo me posibilitaría incorporar algunos elementos teóricos provenientes tanto de la vertiente sociológica como de la economía política en la realización de las entrevistas, como se verá más adelante.

5.2 Estrategias de obtención de datos

5.2.1 El grupo de enfoque

Una de las principales líneas metodológicas utilizadas en la investigación de los efectos de los medios de comunicación en el comportamiento electoral es aquella que se basa en los datos que suministran los estudios de panel, experimentos controlados y resultados de encuestas y entrevistas para verificar hipótesis, con la finalidad de formular enunciados de carácter general sobre comunicación política (Crespo, Martínez y Oñate, 2003). El carácter representativo de las encuestas a gran escala resulta un instrumento bastante útil para llevar a cabo investigaciones en el campo de la comunicación política, ya que permite obtener datos para correlacionar la información suministrada por los medios de comunicación masiva con el comportamiento del votante. Asimismo, los datos individuales y agregados generados por los estudios de panel a través de entrevistas repetidas ("olas") permiten analizar en periodos de tiempo específicos el posible cambio en la decisión de voto entre los electores y su relación con los hábitos de consumo mediático, datos que a su vez posibilitan la realización de inferencias causales.

Sin embargo, en la presente investigación dado el planteamiento, enfoque, recursos materiales disponibles y el acceso a algunos sectores de la sociedad tijuanense utilicé una técnica distinta para llevar a cabo la indagación del papel de los medios en la decisión de voto de los tijuanenses. La estrategia que planteé para la obtención de datos consistió en un primer momento observar a través de la técnica de grupos de enfoque (*focus group*) las opiniones que los sujetos manifiestan con relación a las campañas, los candidatos, la propaganda y con ello el papel de los medios de comunicación en la conformación de opiniones que se tradujera en una posible decisión de voto.

Para la aplicación de esta técnica diseñé una guía de tópicos (ver más adelante), a fin de lograr una discusión orientada al objetivo de la investigación y obtener información relevante acorde al objeto de estudio. Esta primera aproximación que llevé a cabo entre los meses de mayo y junio de 2006, antes de la terminación de las campañas y de la realización de los comicios, me permitió indagar lo que estaba presente en el ánimo de éstos grupos de potenciales votantes a partir de su percepción sobre el desarrollo del proceso electoral.

Es importante señalar que la técnica del grupo focal ocupa desde hace tiempo un lugar destacado en el conjunto de técnicas de la investigación cualitativa, pues propicia la

exploración de un tema a partir de la interacción entre los participantes. Como técnica de conversación, Valles (1997) señala que se encuadra en la familia de las entrevistas grupales pero con entidad propia, y suele afirmarse que entre las ventajas que presenta un grupo focal está la posibilidad de obtener datos cualitativos sobre actitudes, opiniones y conductas de probable ocurrencia en un entorno social de referencia, sobre todo de colectivos o segmentos poblacionales específicos (Gaitán y Piñuel, 1998).

5.2.1.1 Composición de los grupos

Como ya mencioné en el capítulo anterior, el objetivo del muestreo cualitativo que planteé fue atender a criterios de tiempo y recursos. A partir de ello exploré cuáles sujetos de la ciudad de Tijuana me ofrecían la posibilidad de acceso para llevar a cabo la investigación. Para conformar los grupos y llevar a cabo las sesiones utilicé diversas estrategias.

Para la realización del grupo de discusión con jóvenes estudiantes universitarios aproveché mi rol de profesor de tiempo completo en la Escuela de Humanidades de la Universidad Autónoma de Baja California con la finalidad de organizar un grupo. Esto se logró gracias a la participación voluntaria de seis estudiantes, tres pertenecientes a la carrera de historia y otros tres a la carrera de comunicación.

En la realización del grupo de discusión con jubilados me presenté en una de las reuniones dominicales que organizan mensualmente para discutir asuntos relativos a la situación jurídica de algunos problemas que enfrenta el ejido donde habitan. Esto fue posible gracias a una tercera persona que me proporcionó información sobre la existencia de este grupo de personas y de sus reuniones periódicas. Me sugirió presentarme y hacer la petición formal mediante oficio para contactar posibles interesados en participar un grupo de discusión, lo cual hice al inicio de la sesión plenaria. La respuesta que obtuve fue favorable y partir de ese punto inicial de encuentro me contacté de forma posterior con los posibles interesados con el propósito de acordar una fecha y lugar de realización.

En cuanto a las amas de casa pertenecientes a la clase baja, el acceso fue posible gracias a un familiar que me contactó tanto con madres de familia de alumnos de una escuela primaria que se ubica en una colonia de la periferia de la ciudad y con el director de la misma escuela. Se hizo la petición formal a éste último explicando el objetivo del

trabajo y a las amas de casa se les planteó una vez obtenida la autorización participar en una reunión de discusión grupal a lo cual accedieron varias de ellas.

En el caso de las amas de casa de clase media se utilizó un recurso similar al anterior, pero en esta ocasión me puse en contacto con la directora de una escuela primaria que se ubica en un fraccionamiento del poniente de la ciudad. Me entrevisté personalmente con la directora exponiéndole el trabajo que estaba realizando. Accedió a la petición de organizar un grupo de discusión y fue ella quien solicitó personalmente a un grupo de amas de casa participar en el desarrollo de esta investigación.

En el caso del grupo de profesores quedó conformado por ocho de ellos que trabajaban en la escuela primaria donde llevé a cabo el grupo con amas de casa de clase baja, ya que hice el planteamiento al director al momento de solicitar su autorización para entrevistarme con el grupo de las amas de casa de hacer lo mismo con un grupo de profesores a lo cual accedió.

En el caso de los trabajadores del transporte público me presenté personalmente con el representante sindical de una línea de taxis de la ciudad que cubren ciertas rutas a solicitar su apoyo para llevar a cabo un grupo focal con trabajadores manifestando su aprobación.

Para llevar a cabo el grupo de discusión con los residentes legales en Estados Unidos la estrategia fue contactar a distintas personas conocidas con la finalidad de plantearles el trabajo que desarrollaba y su posible colaboración en el mismo. Estas personas se caracterizan entre otras cosas por cruzar diariamente hacia los Estados Unidos a trabajar, pero radican en Tijuana. Estimé que incorporar a este tipo de sujetos podría representar una visión distinta de ver a los candidatos y a la política, por su intensa interacción con el vecino país.

La misma estrategia seguí para conformar el grupo de obreros.

Tabla 5.1 Composición de los grupos focales

Grupo	**Número de participantes**	**Duración**	**Fecha de realización**
Jóvenes estudiantes universitarios	6	Una hora veinte minutos	4 de mayo
Jubilados	6	Una hora treinta	20 de mayo

		minutos	
Amas de casa clase baja	6	Una hora cinco minutos	18 de mayo
Amas de casa clase media	7	Una hora diez minutos	8 de junio
Profesores	8	Una hora quince minutos	12 de junio
Trabajadores transporte público	6	Una hora veinte minutos	15 de junio
Trabajadores legales en EU	5	Una hora veinte minutos	28 de junio
Obreros	6	Una hora	26 de junio

Fuente: Elaboración propia

5.2.1.2 Guía de tópicos para el abordaje de la discusión

Para la realización del primer grupo focal elaboré una guía de tópicos con la finalidad de desarrollar la discusión en torno al tema de las elecciones presidenciales. Esta guía la hice a partir de considerar algunos de los elementos del modelo de Scheufele (2000), específicamente el bloque 4 que se refiere a la agenda y encuadres de la audiencia, y el bloque 5, que contempla las evaluaciones versus atribuciones. Asimismo, los principios que Morgan (1988) señala en la construcción de la guía de tópicos fueron importantes, ya que precisa la conveniencia de comenzar la discusión con los tópicos más generales a fin de avanzar en la discusión y tratar de finalizar con los aspectos más concretos.

La lista de tópicos para ese primer grupo fue la siguiente:

1) Percepción del desarrollo de las campañas electorales
2) Percepción de cada uno de los candidatos a la presidencia de la República
3) Cuál era la evaluación retrospectiva que hacían del actual gobierno
4) Qué tanta atención ponían a la información que tiene que ver con el proceso electoral
5) Qué les resultaba más significativo del desarrollo del proceso electoral
6) Posible ganador de los comicios.

Después de realizar el primer grupo me percaté que algunos de los tópicos, específicamente los que se refieren a evaluación retrospectiva y los aspectos significativos del proceso electoral, se abordaron en los puntos dos y tres. Además su inclusión como temas diferentes o puntuales alargaba la sesión. Asimismo, tratar de abordar la exploración de los niveles de atención sobre información relacionada con el

proceso electoral era algo que estaba implícito en la discusión, por el carácter colectivo de la discusión. Por tanto consideré que no era necesaria la inclusión de esos tópicos específicos, por lo que tomé la decisión de reducirlo sólo a tres que fueron los siguientes:

a) Percepción del desarrollo de las campañas
b) Valoración de los candidatos participantes
c) Factores de decisión de voto

5.2.2 Entrevistas a profundidad

Una vez obtenidos los datos generados a través de los grupos de enfoque procedí a la aplicación de la técnica de entrevista abierta (Alonso, 1995) o a profundidad (Taylor & Bogdam, 1987), también denominada en algunos casos cualitativa (Sierra, 1998). La finalidad al aplicar este instrumento fue abundar en los datos iniciales que los sujetos proporcionaron a través de su participación en los grupos focales, pero sobre todo tratar de explorar los factores que intervinieron en su decisión de voto y por supuesto el papel que tuvo en ello los medios de comunicación. Definí que la utilización de esta técnica representaba un instrumento idóneo en mi exploración debido a que se apoya en la búsqueda de significatividad del fenómeno a través de los discursos generados por los sujetos de estudio, aunque es también la subjetividad su principal limitación.

> La técnica de la entrevista abierta se presenta útil, por lo tanto, para obtener informaciones de carácter pragmático, es decir, de cómo los sujetos diversos actúan y reconstruyen el sistema de representaciones sociales en sus prácticas individuales. Así la entrevista tiene un espacio de cobertura fundamentado en el comportamiento ideal del individuo concreto en su relación con el objeto de investigación (…) en cuanto el proceso de significación se produce por el hecho que el discurso es susceptible de ser actualizado en una práctica correspondiente. Y por eso las preguntas adecuadas son aquellas que se refieren a los comportamientos pasados, presentes, o futuros, es decir, al orden de lo realizado o realizable, no sólo a lo que el informante piensa sobre el asunto que investigamos, sino a cómo se actúa o se actuó en relación con dicho asunto. (Alonso, 1995, p. 227)

En ese sentido, las entrevistas abiertas pueden ser complementarias a los grupos de enfoque, en tanto que a través de los grupos lo que se obtiene son representaciones de carácter colectivo no individual. Entre las ventajas que presenta el uso de entrevistas en profundidad Valles (1997) precisa que el estilo parcialmente abierto de esta técnica permite la obtención de una gran riqueza informativa tanto en las palabras como en los

enfoques de los entrevistados, al mismo tiempo que proporciona la oportunidad de obtener información en un marco mucho más directo, flexible y espontáneo que la entrevista estructurada o el cuestionario.

Otro aspecto no menos importante es que frente a la técnica del grupo de enfoque la entrevista en profundidad se puede preferir por su intimidad, ya que algunas personas se muestran reacias a compartir opiniones o ideas de forma grupal, lo cual fue evidente en algunos casos de los grupos focales realizados.

5.2.2.1 Guía para la realización de entrevista

Aunque la entrevista a profundidad no precisa una guía o estructura previa, pues de lo que se trata es que el sujeto externe lo más ampliamente posible sus puntos de vista, establecí una serie de aspectos que consideré importante abordarlos tomando en consideración tres ejes principales:

1) La inclusión de los siguientes aspectos del modelo analítico de Scheufele (2000):
    a) Identificación de contingentes en la preexposición que influyen en cómo perciben los sujetos la información que proviene de los medios de comunicación y que son las siguientes: orientación partidista, dependencia sobre los medios como fuente de información, interés en la política, gratificación que los sujetos obtienen de los medios de comunicación.
    b) Peso de uso mediático
    c) Agenda y encuadres de la audiencia sobre el proceso electoral
2) El desarrollo de las campañas electorales
    a) Verosimilitud de los mensajes
    b) Debates de los candidatos
    c) Racionalidad generada por las campañas negativas
3) Grupo social y redes de información interpersonal

A partir de los puntos anteriores procedí a elaborar una guía más pormenorizada que me resultara útil a fin de desarrollar las entrevistas en torno al tema central de la investigación (ver apéndice A).

5.2.2.3 Selección de casos

A través de la realización de los grupos de discusión indiqué a los participantes que esa dinámica correspondía a una primera fase y que la pretensión era entrevistar de manera individual a cada uno de los participantes una vez concluido el proceso electoral, con el propósito de abundar en detalles sobre sus opiniones en un momento posterior a los comicios. Consideré que no era conveniente saturar a los posibles entrevistados con una segunda colaboración de forma casi inmediata, además que llevar a cabo las entrevistas posterior a la fecha de los comicios daría mayores elementos de reflexión al entrevistado sobre el conjunto del proceso electoral y su decisión de voto. Según Gorden (1975) citado en Valles (1997) existen cuatro preguntas que pueden servir de criterio básico para seleccionar a los entrevistados. Estas preguntas son las siguientes: ¿Quiénes tienen información relevante? ¿Cuáles sujetos son más accesibles física y socialmente? ¿Quiénes están más dispuestos a informar? ¿Quiénes muestran más capacidad de comunicar la información con precisión?

A partir de la realización de los grupos de discusión consideré dejar abierta la posibilidad de entrevistar al mayor número posible de sujetos. Ello implicó tratar de contactarlos personalmente y plantearles la posibilidad de una entrevista. Ese contacto personal posterior a los grupos de discusión me permitió establecer con mayor precisión cuántos sujetos estaban interesados y podría entrevistar por cada uno de los grupos focales.

5.3.2.3 Realización de entrevistas

Las entrevistas las llevé a cabo entre los meses de septiembre y diciembre de 2006, aunque inicialmente había contemplado iniciarlas inmediatamente después de concluido el proceso electoral. Sin embargo, al observar la situación inédita que se presentó después del 2 de julio, la cual se extendió hasta el mes de septiembre cuando se ofreció el dictamen final de la votación, decidí posponer las entrevistas hasta llegada esa fecha, pues consideré que podrían surgir elementos de valoración importantes por parte de los votantes ante los escenarios no previstos de lo que se dio en llamar “conflicto postelectoral”.

De las 50 personas participantes en los distintos grupos de discusión entrevisté a un total de 23, pertenecientes a siete de los ocho grupos focales. El único grupo en el que

no me fue posible hacer entrevistas a profundidad fue con las amas de casa de clase media por la pérdida de contacto que hubo.

Tabla 5.2.
Número de entrevistas por tipo de sujeto

Sujeto	Número de entrevistas
Estudiantes universitarios	4
Amas de casa clase media	0
Amas de casa clase baja	3
Jubilados	2
Obreros	3
Taxistas	3
Trabajadores legales en los EU	3
Profesores educación básica	4

Con la finalidad de tener más elementos de comparación realicé cuatro entrevistas adicionales con sujetos que no participaron en ninguno de los grupos focales, pero que accedieron a conversar sobre el tema. Estos sujetos no sólo mostraron interés en participar, sino que además evidenciaron un interés por el proceso electoral y tener un conocimiento de lo que había pasado durante el mismo, además de pertenecer a distintas clasificaciones de sujetos según lo señalado en el muestreo. En total fueron 27 las entrevistas a profundidad realizadas con una duración que osciló entre una hora como mínimo y dos horas y media como máximo según el sujeto entrevistado.

Tabla 5.3 Entrevistas adicionales

Sujeto	Número de entrevista
Obrero de maquiladora	1
Trabajador legal en EU	1
Mecánico	1
Académico universitario	1

A pesar que logré un total de 27 entrevistas, finalmente por cuestiones del mismo procedimiento de análisis sólo utilicé ocho, de las cuales cuatro correspondieron a votantes que sufragaron por Felipe Calderón y cuatro más que correspondieron a votantes que eligieron a López Obrador.

5.3 Estrategia de análisis e interpretación de los datos

5.3.1 El proceso de codificación

La codificación representa en la Teoría Fundamentada el proceso fundamental que posibilita la construcción del análisis. Bajo este método se contempla tres tipos

básicos de codificación: a) la codificación abierta; b) la codificación axial; c) la codificación selectiva (Strauss y Corbin, 1990). Las líneas que separan a cada uno de estos tres tipos de codificación es hasta cierto punto artificial, ya que cada uno de ellos, a excepción de la codificación abierta, no tiene un lugar específico en cada una de las fases anteriormente señaladas del método de comparación constante, sino que pueden surgir de forma simultanea en una sesión sin que el investigador sea consciente de ello.

La codificación abierta es la parte del análisis que pretende nombrar y categorizar el fenómeno a través de un examen detallado de los datos. Es la operación mediante la cual los datos son fragmentados en partes discretas, conceptualizados y puestos juntos otra vez de nuevas maneras a fin de comparar similitudes y diferencias. Sin este primer paso difícilmente se puede ofrecer un desarrollo de todo análisis posterior. Para alcanzar el objetivo de conceptuar y categorizar, la codificación abierta subsume varios procedimientos que definen la forma en que se utiliza dentro de la Teoría Fundamentada.

Dado que los conceptos representan la unidad de análisis básica el primer paso consistió en *etiquetar* el fenómeno. De acuerdo con Strauss y Corbin (1990) la descomposición y conceptualización de datos significa separar una observación, frase o párrafo y otorgar a cada incidente, idea o evento un nombre (código) que represente al fenómeno con el propósito de generar categorías[38].

Figura 5.3 Proceso de la codificación abierta

Etiquetando el fenómeno → Descubriendo categorías → Nombrando a las categorías → Desarrollando categorías en términos de su propiedades y dimensiones → Escribiendo notas sobre los códigos

Fuente: Elaboración propia con datos de Strauss y Corbin (1990).

Una vez que la codificación abierta ha posibilitado descomponer los datos para identificar algunas categorías, así como sus propiedades y dimensiones, la codificación axial es el conjunto de procedimientos que permite reunir los datos de nuevas maneras,

[38] En el curso de la investigación pueden aparecer una cantidad considerable de etiquetas, por lo que se requiere agrupar esos conceptos a fin de reducir el número de unidades con las cuales se tiene que trabajar. Este proceso de agrupar conceptos se denomina *categorización*, y cualquier proposición al respecto tiene un carácter provisional, ya que lo importante es otorgar un nombre a los conceptos y ofrecer un cierto grado de abstracción que permita la agrupación de las etiquetas.

haciendo conexiones entre las categorías. En este tipo de codificación la atención se centra en una categoría específica, en términos de las condiciones que dan lugar a un fenómeno, el contexto en el cual encaja, las estrategias de acción e interacción a partir de las cuales se ha manejado, y las consecuencias de esas estrategias. A estas funciones específicas de las categorías se les denomina subcategorías.

Por último, la codificación selectiva consiste en el proceso de elegir una categoría central que será relacionada con el resto de forma sistemática.

5.3.2 Aplicación del método

El procedimiento que adopté para analizar los datos generados a través de los grupos focales y las entrevistas a profundidad se conformó por tres grandes momentos o niveles interrelacionados que corresponden a la propuesta de codificación del método de la Teoría Fundamentada. Esta aplicación encuentra una clara correspondencia con algunas pautas generales que caracteriza a los acercamientos de tipo cualitativo.

Patton (1990) señala que la primera tarea de un análisis cualitativo es la descripción, la cual debe ser cuidadosamente separada de la interpretación, en tanto ésta última involucra la explicación de los hallazgos y trata de responder al "porqué" de la significancia de unos resultados en particular. En esa misma línea Wolcott (1994) se ha pronunciado porque los datos hablen por sí solos, de la manera más descriptiva posible, como un medio para lograr su expansión y transformación, a fin que el investigador ofrezca interpretaciones propias. A su vez Patton (1990) coincide con Geertz (1973) y Denzin (1989) en que la disciplina y rigor de un análisis cualitativo depende de una sólida presentación de la descripción de los datos, lo que comúnmente se denomina "descripción densa", sobre todo si se considera que la labor de interpretación cualitativa requiere una buena dosis de trabajo creativo del investigador.

De acuerdo con los pasos del método de comparación constante la primera operación analítica fue comparar la información obtenida en los grupos focales con la finalidad de comenzar a esbozar ideas o apuntes para otorgar una denominación o código común a un conjunto de fragmentos que compartieran una misma idea. Este tipo de codificación inicial, denominada codificación abierta, es la que me posibilitó abrir la indagación de los datos con interpretaciones provisionales como punto de partida.

Figura 5.4
Procedimiento de codificación inicial de los datos generados a través de los grupos focales (proceso de reducción de datos)

Procedimiento del primer nivel de análisis	Tareas realizadas según el procedimiento
Recolección de los datos (grupos focales)	Trabajo de campo
↓	↓
Organización de los datos (definición de criterios)	Trascripción de las entrevistas grupales
↓	↓
Revisión de los datos (lectura y observación inicial)	Reconocimiento inicial de los datos por grupo a partir de una lectura impresionista
↓	↓
Definición de unidades de análisis (elección de unidad significante)	Definición de la intervención individual en la discusión de los grupos como unidad de análisis (el párrafo y la oración textual)
↓	↓
Codificación de las unidades de análisis (localización y asignación de códigos)	Segmentación de las transcripciones por intervención individual y asignación de códigos a cada intervención
↓	↓
Descripción de las categorías emergentes (conceptualización y definición)	Definir de forma básica las categorías de agrupación de los códigos

Fuente: Elaboración propia con datos de Hernández, Fernández & Baptista (2006).

Como se representa en la figura 4, antes de la labor de agrupamiento realicé un reconocimiento de los textos producidos en los grupos focales, a través de una lectura impresionista que me permitiera, por un lado, ponderar lo que había obtenido en términos generales en cada grupo, y por otro, definir cuál sería la unidad de análisis constante que utilizaría para hacer la labor de codificación[39].

Por la naturaleza de la técnica empleada para generar los datos (grupo focal), estimé que la intervención de cada sujeto en la discusión proveía la unidad analítica adecuada, en tanto contenía la posición, valoración o expresión de cada sujeto sobre los tópicos abordados. Tales intervenciones que presentaban diferente extensión dependiendo

[39] De hecho realicé un primer ejercicio de acercamiento que se tradujo en un texto publicado, y que consistió en proporcionar una aproximación ensayística por medio de la descripción de algunos de los datos obtenidos. Para más detalle puede consultarse Macías (2007).

del grado de explicitación del sujeto, me llevó a definir que esa unidad constante estaba contenida en la oración o párrafo resultante en la trascripción. Asimismo, los tópicos o detonadores para llevar a cabo las sesiones de los grupos focales[40], los utilicé como ejes generales a fin de hacer un agrupamiento u ordenamiento de los códigos asignados a cada intervención o participación, pero también para desarrollar categorías y subcategorías de análisis.

El trabajo específico de codificación, una vez definida la unidad de análisis, consistió en seleccionar segmentos relevantes, entendiendo por relevancia, la alusión o manifestación de opiniones que se vincularan lo más posible al objeto de estudio y a los tópicos generales, dejando de lado aquellas que poco o nada tenían que ver con lo que se estaba tratando de forma central[41], con el propósito de elaborar de forma posterior una o varias categorías y hacer su descripción correspondiente.

Es importante señalar que cuando realicé la revisión de cada una de las intervenciones individuales, encontré que varias de ellas contenían diversas ideas que eran susceptibles de asignarle más de una código, lo cual hice a fin de aprovechar al máximo la información obtenida. En ese sentido, la tarea de codificación requirió una revisión cuidadosa y repetida de los contenidos obtenidos en las transcripciones, a fin de evaluar si se había incorporado ese máximo de información disponible y el mayor número de códigos posibles para dar cuenta de la riqueza de los datos.

Otro punto importante en la tarea de codificación fue la decisión de incorporar segmentos textuales de las afirmaciones de los sujetos con el propósito no sólo de apegarme lo mejor posible en la descripción de los datos, sino también ofrecer una ejemplificación directa de la codificación hecha. De igual forma, esa incorporación textual me sirvió para derivar lo que Strauss (1987) denomina *código en vivo*, que son aquellos códigos retomados o derivados directamente del lenguaje usado por los sujetos estudiados, en tanto resultan ilustrativos por sí mismos.

> Se caracterizan, además de por su utilidad analítica, por su "imaginería": lo que significa que el código resulta ilustrativo por sí mismo. Se les denomina en los manuales citados, *códigos in vivo*, para diferenciarlos de los códigos inventados

[40] Percepción de campañas, valoración de los candidatos, factores de decisión de voto.
[41] Por ejemplo, en una sesión de grupo focal cuando se inquirió a los participantes hablar de los candidatos presidenciales, un sujeto comenzó a hablar de su infancia en la Ciudad de México, sin que ello tuviera una relación directa con el tema de la valoración de los candidatos.

> por el investigador o tomados de su campo disciplinar. Estos últimos suelen aportar una elaboración conceptual y teórica desarrollada en algún campo de las ciencias sociales (de ahí su destacada utilidad analítica). Pero tienen poca imaginería y comportan, generalmente, un grado de *formalización* alejado de los *significados* locales (Valles, 2005: 586)

Una vez generados y agrupados los códigos iniciales en los tópicos correspondientes, procedí a una relectura de los mismos y una revisión de su definición conceptual, ya fuera para evitar la redundancia, redescubrir algunos otros si era el caso, y lograr la mayor precisión posible en su definición.

Resumiendo, el propósito general de este primer nivel fue *organizar* y *describir* los datos obtenidos a través de los grupos focales mediante un proceso de fragmentación que implicó una codificación (figura 4). Al mismo tiempo la intencionalidad fue abrir la indagación a fin de avanzar en la construcción de interpretaciones, tal como lo señala Strauss (1987). En ese sentido, la labor de codificación abierta me facilitó no sólo la recuperación de los datos, sino también la utilicé como un mecanismo heurístico del proceso de análisis, cuyo propósito fue interrogar a los datos a fin de expandir sus dimensiones analíticas. Esta forma de acercamiento la retomé del estilo analítico propuesto por Glaser y Strauss (1967), pero desarrollado con mayor detalle por Strauss (1987) y Strauss y Corbin (1990), quienes definen la codificación como un proceso de reducción que posibilita el descubrir relaciones entre los datos a fin de acceder a una tarea de interpretación de forma inductiva.

De forma posterior, con el designio de avanzar en el análisis y sentar bases para la tarea de interpretación, procedí a establecer categorías con el propósito de hacer una agrupación de los códigos. La categorización me sirvió también para realizar una búsqueda de relaciones entre las categorías resultantes a través de la codificación.

Ese proceso correspondió a un segundo nivel denominado *expansión de los datos.* Con esa denominación se alude no sólo a un momento del proceso de inducción analítica, sino también a la utilización de una estrategia encaminada a identificar factores clave de relación o vinculación entre categorías (temas). Como resultado de esa vinculación obtuve la identificación y confección de las subcategorías que me sirvieron para lograr un mayor refinamiento conceptual de las categorías obtenidas inicialmente, así como una

ponderación de los datos mediante un análisis fundamentado básicamente en una labor de correlación.

Figura 5.5 Procedimiento para relacionar categorías (expansión de los datos)

Procedimiento del segundo nivel de análisis	Tareas realizadas según el procedimiento
Agrupar categorías en temas y patrones (búsqueda de regularidades)	Relectura de los categorías asignadas para agrupar los códigos asignados a cada intervención individual en temas y patrones (subcategorías)
↓	↓
Relacionar categorías, subcategorías y códigos mediante la codificación axial	Ratificación, redefinición e incorporación de categorías y subcategorías
↓	↓
Ejemplificar	Aplicación del modelo de Strauss
↓	↓
Reclasificación de categorías (en caso necesario)	Búsqueda de vinculaciones entre categorías por medio del modelo de la codificación axial
	↓
	Generación de un esquema de relación entre categorías

Fuente: Elaboración propia con datos de Hernández, Fernández & Baptista (2006).

Para la búsqueda de esa correlación entre categorías retomé el modelo propuesto por Strauss (1987), llamado "paradigma de la codificación" (*coding paradigm*), que comprende dos tipos de codificación distintas pero unidas en un mismo proceso, la axial y la selectiva. La codificación axial consistió en seleccionar y posicionar ya fuera una categoría, subcategoría o código como un fenómeno de análisis dentro de cada uno de los tópicos generales.

Figura 5.6 Modelo de la codificación axial

(A) CONDICIONES CAUSALES→ (B) FENÓMENO→

(C) CONTEXTO→ (D) CONDICIONES INTERVINIENTES→

(E) ESTRATEGIAS DE ACCIÓN/INTERACCIÓN→

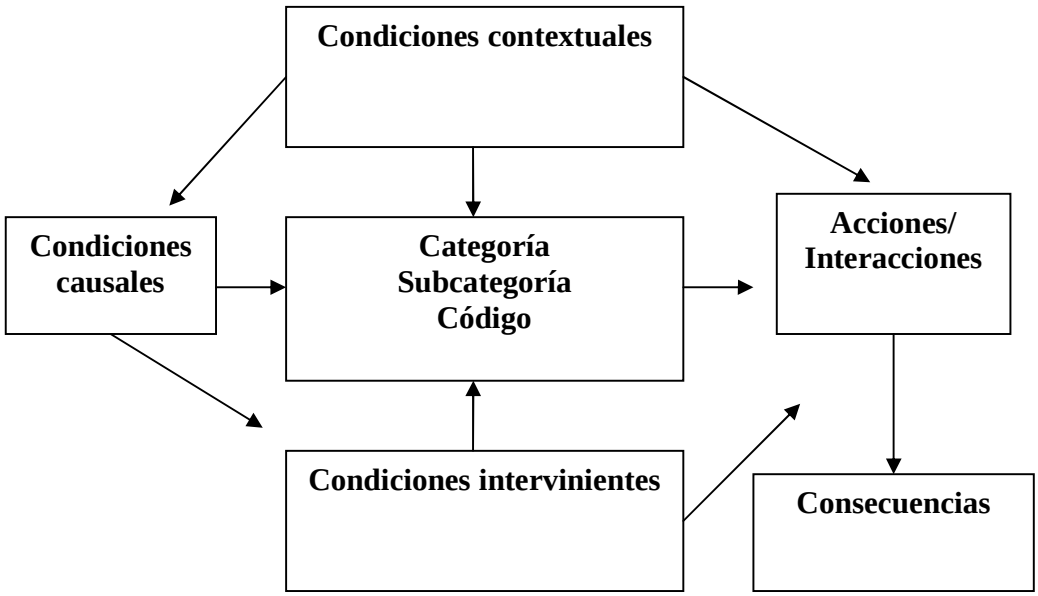
(F) CONSECUENCIAS

Fuente: Strauss & Corbin (1990)

Traté de establecer qué condiciones eran la causa del fenómeno, las condiciones que intervenían, el contexto, las estrategias de acción e interacción y sus consecuencias, a través de considerar el conjunto de relaciones (Strauss & Corbin, 1990). El modelo de la

codificación axial lo apliqué únicamente a los datos generados a través de los grupos focales, debido a que me habían posibilitado llevar a cabo una categorización a partir de la codificación abierta. Para ello retomé el diseño del esquema de la figura 7.

Figura 5.7 Modelo de la codificación axial para analizar categorías, subcategorías y códigos en los grupos focales



Fuente: Retomado de Hernández, Fernández & Baptista (2006) con datos de Creswell (2005).

Una vez hecha la codificación axial realicé el proceso de codificación selectiva, que consistió en seleccionar una categoría central, entendiendo por categoría central el fenómeno alrededor del cual las otras categorías son integradas a partir de una relación sistemática, con el propósito de validar esas relaciones y completar las categorías que necesitan más refinamiento y desarrollo (Strauss & Corbin, 1990). En este caso, la codificación selectiva consistió en centrar la atención en la decisión de voto como la categoría central de análisis a partir de los datos que suministraron las entrevistas a profundidad.

La codificación selectiva posibilitó hacer un tránsito hacia el tercer nivel, el cual se orientó a generar interpretaciones a través de una labor de teorización, que no comenzó en sentido estricto después de hacer la relación entre categorías, pues de forma

subyacente y permanente como señala Silverman (1993), uno o varios marcos teóricos están presentes en el proceso de investigación, los cuales orientan la búsqueda.

Figura 5.8 Procedimiento para generar explicaciones (labor de teorización)

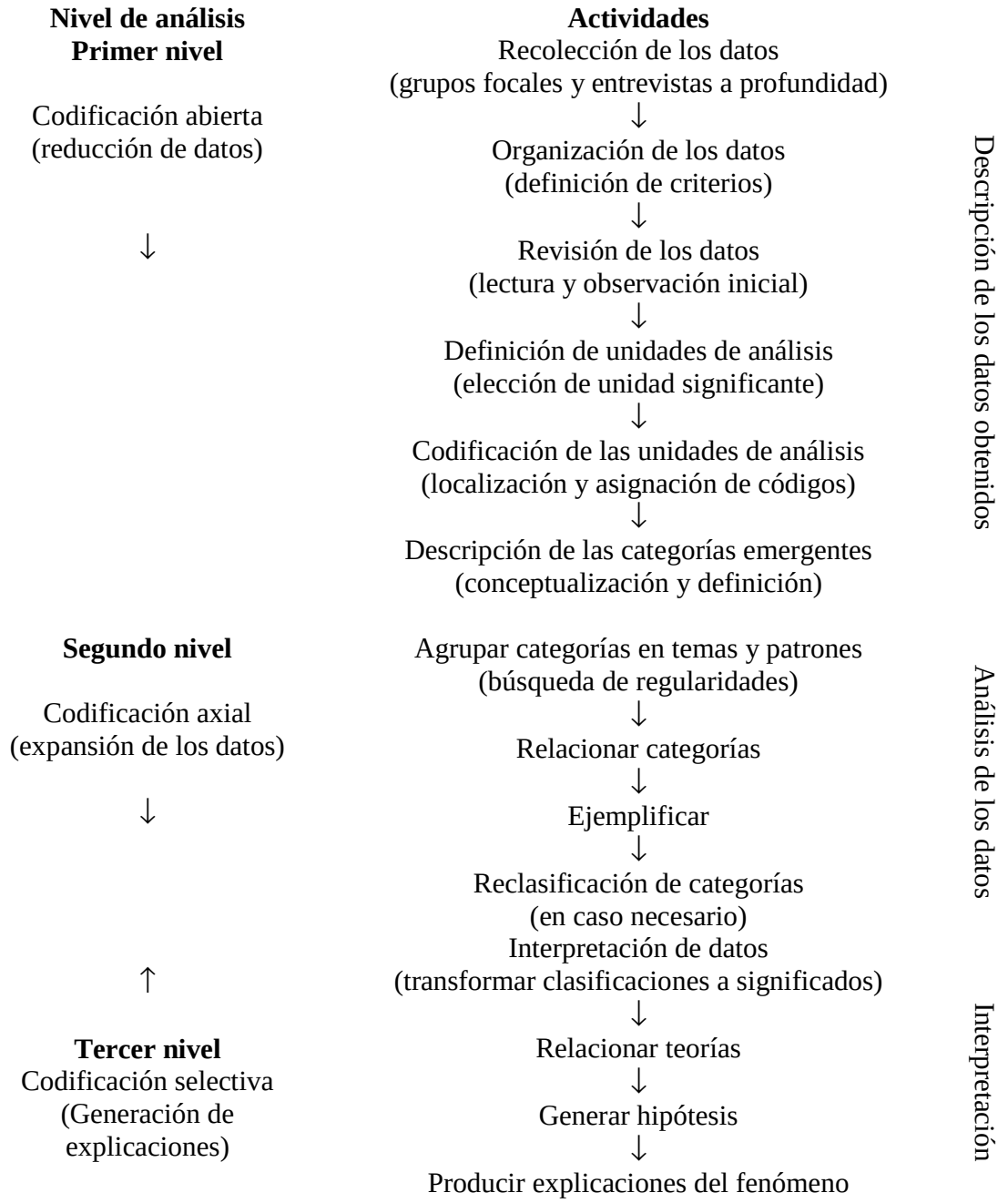
Procedimiento del tercer nivel de análisis	**Tareas realizadas según el procedimiento**
Interpretación de datos (transformar clasificaciones a significados)	Generar y recuperar ideas personales a partir de la tarea de codificación y análisis de los datos
↓	↓
Relacionar teorías	Usar las ideas personales y ubicarlas mediante un proceso abductivo en marcos teóricos de interpretación y explicación
↓	↓
Generar hipótesis	Relacionar teorías con ideas propias
↓	↓
Producir explicaciones del fenómeno	Derivar conjeturas
	↓
	Reconfigurar tanto las ideas propias como aquellas contenidas en los marcos teóricos

Fuente: Elaboración propia con datos de Hernández, Fernández & Baptista (2006).

Específicamente esa labor de teorización consistió en vincular las ideas propias que surgieron durante el proceso de descripción y análisis de los datos con las explicaciones proporcionadas por algunos autores en el capítulo dos sobre el objeto de estudio en cuestión. Se reservó como una actividad para “ir más allá de los datos” y de su descripción, a fin de lograr desarrollar ideas a través de un trabajo intelectual creativo (Coffey & Atkinson, 1994), pero también como un esfuerzo por encontrarles sentido, lo que incluyó la intuición y la experiencia personal, a fin de “ponderar los datos en términos de lo que significan para las personas” (Wolcott, 2003, p. 38).

La figura 9 muestra de forma integrada el proceso general que seguí para el análisis e interpretación de los datos.

Figura 5.9 Proceso general de análisis fundamentado en los datos cualitativos



Fuente: Adaptado de Hernández, Fernández & Baptista (2006) con datos de Coffey y Atkinson (1996), Wolcott (1994), y Strauss (1987).

Capítulo 6
Descripción de los datos obtenidos (codificación abierta)

> La manipulación y manejo de datos no son fines en sí mismos sino aspectos de la tarea más amplia de teorizar y contribuir al conocimiento disciplinario de las Ciencias Sociales (Amanda Coffey & Paul Atkinson, 1994).

El presente capítulo tiene como objetivo exponer los datos que se obtuvo a través de los ocho grupos focales que fueron conformados durante el periodo de campañas con el propósito de hacer un acercamiento a la opinión pública que prevalecía referente a las campañas y los candidatos, así como explorar de forma preliminar los factores de decisión de voto que llegarían a considerar los sujetos en caso de votar. La indagación constituyó la primera fase del trabajo de campo y se realizó durante los meses de mayo y junio de 2006. Se restringió a tres aspectos básicos[42], los cuales se retomaron en este capítulo como ejes organizativos principales a fin de presentar los datos que se obtuvo en cada grupo focal de una forma ordenada.

A través de cada apartado se incorpora la trascripción de distintas intervenciones individuales que se consideró las más relevantes para fines de análisis. Todas las intervenciones individuales son identificadas con una letra y un número que identifica al grupo focal y al sujeto que expresó las opiniones respectivamente, esto con fines de ubicar su participación en la discusión y salvaguardar su anonimato. El orden de presentación de cada grupo responde a la secuencia cronológica en que se realizó cada uno de ellos, y la asignación de la letra de identificación fue la siguiente: (A) estudiantes; (B) jubilados; (C) amas de casa clase baja; (D) amas de casa clase media; (E) profesores; (F) taxistas; (G) emigrados; (H) obreros.

Es importante recordar que a través de los distintos ejes de organización de los datos se incorporan los códigos que se obtuvo al hacer la clasificación de las opiniones

[42] 1) Percepción/valoración de campañas y proceso electoral en su conjunto; 2) Percepción/valoración de los distintos candidatos;3) Factores de decisión de voto. Para más detalles ver capítulo que corresponde al diseño metodológico.

correspondientes. Estos códigos constituyeron la base para desarrollar de forma posterior una labor de categorización, a fin de aplicar el modelo de análisis de Strauss y Corbin (1990). Por lo que se refiere al apartado de los candidatos, el orden de presentación de cada uno de ellos en la descripción corresponde al lugar que obtuvo en la votación final oficial, y se les identifica en ocasiones con acrónimos, tal como se hizo en el capítulo 3, esto con fines de evitar ser repetitivos al nombrarlos.

La atención de este capítulo se centra en hacer una descripción de los datos obtenidos en los grupos focales mediante un proceso de reducción de los mismos para su posterior interpretación. Por lo tanto, la función de los códigos que son incluidos en la descripción de cada intervención individual es ubicar la clasificación que se hizo de los datos, a fin de recuperarlos de forma posterior en la tarea interpretativa mediante una labor de categorización. La naturaleza de esta tarea bajo el método que se asumió consiste en atender a un procedimiento gradual de análisis que posibilite llegar a interpretaciones más generales.

6.1 Las Campañas y proceso electoral

¿Qué opiniones expresaron los sujetos participantes en los grupos focales sobre el desarrollo de las campañas presidenciales de 2006? Las opiniones que emergieron durante las sesiones de los distintos grupos respecto a las campañas presidenciales fueron diversas y se agruparon en nueve códigos distintos. El primero de ellos nominado *descalificación* (DN) agrupó aquellas opiniones que se refirieron a la ubicación de los ataques y descalificaciones entre los candidatos, principalmente a través de la publicidad negativa, como el elemento característico de las campañas. El segundo código, *ausencia de propuestas* (AP), se definió como aquellas opiniones que mencionaron la carencia de propuestas concretas de solución a los problemas por parte de los candidatos. El tercer código asignado fue *exceso de promesas* (EP) y agrupó aquellas opiniones que plantearon que existía un cúmulo de promesas por parte de los candidatos que los electores percibían como imposibles de cumplir, ya fuera parcial o totalmente. El cuarto código, *escepticismo* (EO), incorporó las opiniones que manifestaron no creer en las campañas ni en los candidatos por diversas razones. El quinto código, *malestar social* (MS), son las opiniones que manifestaron malestar, enfado o irritación con las campañas y la política en general, especialmente por la forma en que se condujo el desarrollo de las campañas. El

sexto código, *polarización* (PN), se refiere a aquellas opiniones que percibieron que el principal elemento característico de las campañas fue que habían divido a la opinión pública y al electorado. El séptimo de los códigos denominado *derroche de recursos* (DR) engloba las opiniones que manifestaron la existencia de un dispendio de recursos económicos para desarrollar las campañas. El octavo código llamado *aceptación* (AN), fue la valoración positiva de las campañas por considerar que se condujeron en forma propositiva y dentro de un marco ético aceptable. Por último, el código *apatía* (AA) se refiere a la manifestación de indiferencia o falta de interés de los sujetos por participar en las elecciones. De estos nueve códigos, es importante señalar que cuatro fueron por su frecuencia los que predominaron en la opinión de los sujetos como se observa en el siguiente cuadro.

Tabla 6.1 Listado de códigos que emergieron en el eje percepción de campañas

Código	Descripción	Frecuencia
Exceso de promesas	Predominio de promesas de los candidatos que se perciben imposibles de cumplir parcialmente o en su totalidad	14 veces
Descalificación	Ataques y descalificaciones entre los candidatos a través de la publicidad negativa	11 veces
Ausencia de propuestas	Los candidatos no proponen de forma concreta soluciones a los problemas	9 veces
Escepticismo	No se cree en la campañas ni en los candidatos por distintas razones	8 veces
Derroche de recursos	Dispendio de recursos económicos para desarrollar las campañas	4 veces
Malestar social	El elector muestra énfado o irritación con las campañas y la política en general	3 veces
Polarización	Se percibe que las campañas han dividido a la opinión pública	1 vez
Aceptación	Valoración positiva de las campañas por ser propositivas y dentro de un marco ético aceptable	1 vez
Apatía	Ausencia de interés por participar como electores	1 vez

Fuente: Elaboración propia

Dentro de este primer eje de organización de los datos a través del grupo que correspondió a los estudiantes se encontró que las opiniones señalaron a la descalificación como elemento característico del proceso electoral, así como la ausencia de propuestas y un exceso de utilización de la publicidad.

Tabla 6.2 Opiniones sobre proceso electoral grupo focal A (Estudiantes)

Grupo/ Sujeto	Código	Transcripción
A1	Descalificación Ausencia de propuestas	"Este proceso se trata de descalificaciones personales, unos a otros, creo yo que ninguno de los candidatos ha presentado una plataforma formal en cuanto a lo que es su gobierno"
A2	Derroche recursos Descalificación	"Yo veo que utilizan mucho la publicidad y el morbo, sobre todo de estar peleando"

Fuente: Elaboración propia

A través del grupo de jubilados, compuesto por 6 personas de la tercera edad, se coincidió que la descalificación fue el elemento característico,. También se ponderó que hubo mucha propaganda, la cual incluso utilizaba distintos recursos, sobre todo de tipo emocional, para apelar a la decisión del votante. Se manifestó que los candidatos en general desarrollaban su mejor esfuerzo para conquistar al electorado y que las estrategias eran adecuadas.

Tabla 6.3 Opiniones sobre proceso electoral grupo focal B (Jubilados)

Grupo/ Sujeto	Código	Transcripción
B1	Descalificación	"Pues yo lo único que veo es que casi nomás se la llevan peleando, aventándose cosas unos a otros"
B2	Derroche de recursos	"He visto que pues todos están tocando el tema de la corrupción, está habiendo mucha propaganda, están utilizando mucho a los niños, las familias, todo"
B3	Aceptación	"Dentro de lo posible todos están haciendo su mejor esfuerzo por llegar a la presidencia, la campaña en sí todos la están desarrollando bastante bien"

Fuente: Elaboración propia

En el grupo focal compuesto por amas de casa de clase baja las opiniones se orientaron a destacar que los candidatos de los tres partidos principales deberían restringir su actuación en las campañas a exponer sus propuestas y evitar los ataques entre sí. Se expuso además que hubo un exceso de promesas de todos los candidatos, un escepticismo, y que las campañas sólo representaba un gasto innecesario de recursos económicos.

Tabla 6.4 Opiniones sobre proceso electoral grupo focal C (Amas de casa clase baja)

Grupo/ Sujeto	Código	Transcripción
C1	Ausencia de propuestas	"Deberían de decir nomás lo que proponen ellos y no atacar, o sea, yo pienso hacer esto y lo otro, pero no atacar, en este caso el PAN el

	Descalificación	PRI y el PRD, simplemente ser ellos y decir saben qué, yo propongo esto, ya el pueblo sabrá si quiere seguirlos o no".
C2	Exceso de promesas Escepticismo	"A mi lo que no me gusta es que todos quieren hacer todo, quieren dar todo y no es eso, ¿por qué no lo hacen antes de proponer?, porque también viven en México, ¿por qué no hacerlo sin necesidad de hacer algo? ¿Sí me entiende?"
C3	Derroche de recursos	"por qué no hacen las cosas sin necesidad de estarse gastando el dinero en cosas que no…
C4	Exceso de promesas	"Otra cosa, sí es cierto que prometen muchas cosas, pero la mayoría son las cosas que prometen los demás candidatos que saben que definitivamente es algo que no se va a poder solucionar, porque como les ha dicho el presidente: prometan algo que puedan cumplir, no imposibles, porque dicen muchas cosas que ellos no las van a poder hacer y eso nomás lo hacen para robar tiempo."

Fuente: Elaboración propia

El grupo compuesto por amas de casa de clase media, valoraron que las campañas se caracterizaban por el exceso de promesas de los candidatos sin excepción alguna, lo que les generaba básicamente un escepticismo en su condición de posibles electoras. Sobre todo se aludió a una falta de confianza hacia los candidatos y los políticos.

Tabla 6.5 Opiniones sobre proceso electoral grupo focal D (Amas de casa clase media)

Grupo/ Sujeto	Código	Transcripción
D1	Exceso de promesas Escepticismo	"Todos prometen y prometen y la hora que llegan al puesto no cumplen"
D2	Exceso de promesas	"Todo es lo mismo, prometen"
D3	Escepticismo	"No se puede confiar en ellos"
D4	Exceso de promesas	"Sí…puras promesas y no complen. Hechos queremos"

Fuente: Elaboración propia

Con relación al grupo focal compuesto por profesores, sus opiniones fueron muy diversas y por tanto representaron un mayor número de códigos. El exceso de promesas, la ausencia de propuestas, y la descalificación, ocuparon un lugar importante. En este grupo también se reiteró un escepticismo, y se manifestó una relación entre el exceso de promesas con la nula credibilidad de los ofrecimientos de los candidatos. Asimismo, se consideró que ningún candidato introducía elementos novedosos en las campañas. En este grupo emergieron dos códigos distintos a los ya señalados. El de malestar social, que se refiere a la irritación o "enfado" que las campañas producen en el elector, y el código polarización que se asocia con una marcada división de opiniones que las campañas produjeron en el electorado respecto a los candidatos. También se señaló un derroche de recursos para desarrollar las campañas.

Tabla 6.6 Opiniones sobre proceso electoral grupo focal E (Profesores)

Grupo/ Sujeto	Códigos	Transcripción
E1	Apatía Malestar social Escepticismo Exceso de promesas	"Yo creo que la población no quiere participar, como que ya está enfadada de lo mismo, está con la idea de que todo va quedar en los mismos o que las propuestas que están dando dicen puras mentiras"
E2	Malestar social	" , bueno muy enfadada de la televisión, porque es la televisión la que los ha mantenido con cierta forma de pensar medio falsa"
E3	Exceso de promesas Ausencia de propuestas	"Vendría siendo casi lo mismo de lo mismo de tiempos atrás, independientemente de ser de izquierda o de derecha el partido. Queremos ver acciones, queremos que se digan las propuestas"
E4	Escepticismo	"Ya no sabe uno a quien creer, como dicen por ahí, que todos quieren el cambio"
E5	Exceso de promesas Derroche de recursos	"Yo pienso que es más de lo mismo, todos dicen lo mismo, todos prometen lo mismo, no hay diferencias. Lo que si
E6	Descalificación	"Yo siento que empezaron desde muy temprano a estarse peleando, a estar dando un muy mal ejemplo, a mi se me hace muy desagradable
E7	Malestar social Descalificación Ausencia de propuestas	"Ahorita ya siento que la gente está harta de lo mismo, ve las campañas, que desde el principio empezaron a echarse unos con otros, a criticarse, en vez de decir en sí lo que cada uno propone"
E8	Descalificación Ausencia de propuestas Exceso de promesas	"Dentro de las campañas se trata de eso, de desacreditar, no de dar a conocer los proyectos que tienen, pues los proyectos que tienen actualmente son muy ambiciosos"

Fuente: Elaboración propia

En el grupo integrado por taxistas las opiniones se agruparon básicamente en cuatro códigos: descalificación, ausencia de propuestas, exceso de promesas, y escepticismo. El primero aludió a la descalificación entre los candidatos a través de la publicidad negativa. El segundo a una falta de ofrecimientos concretos para la solución de problemas. El tercer código paradójicamente remite a la idea que existió un ofrecimiento excesivo de soluciones a diversos problemas. El cuarto código se refirió primordialmente a una falta de credibilidad del votante hacia los políticos y las elecciones.

Tabla 6.7 Opiniones sobre proceso electoral grupo focal F (Taxistas)

Grupo/ Sujeto	Código	Transcripción
F1	Descalificación Ausencia de propuestas	"Yo veo como ciudadano que se ha perdido el respeto, porque lógicamente estoy viendo ahorita como un chisme de comadres, no veo que propongan una cosa sólida para la comunidad"
F2	Ausencia de propuestas Descalificación	"No están dando propuestas, simplemente se están echando tierra uno al otro"
F5	Exceso de promesas	"Prometen y prometen, pero no hacen nada, es lo mismo de siempre"
F4	Exceso de promesas	"Lo mismo, al momento que están en las campañas y todo eso, prometen muchas cosas"
F3	Escepticismo	"Ya no creemos en nadie, y no creemos en nadie por que estamos viendo unos sueldazos"

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta al grupo de trabajadores legales en los Estados Unidos pero que residen en Tijuana, opinaron que los elementos que distinguieron las campañas presidenciales del 2006 fue el exceso de promesas, la descalificación, y la ausencia de propuestas.

Tabla 6.8 Opiniones sobre proceso electoral grupo focal G (Emigrados)

Grupo/ Sujeto	Código	Transcripción
G1	Exceso de promesas	"Hay una cosa que es muy común ya, por ejemplo, en mi opinión los candidatos que ya están registrados hablan mucho de favorecer a toda la gente"
2	Descalificación Ausencia de propuestas	"Pues es una bola de descalificaciones unos con otros, no traen propuestas concretas"
3	Ausencia de propuestas	"Mire las campañas en sí es, como dice el señor, hablan y hablan, de los tres a mí ninguno me gusta"
4	Descalificación Exceso de promesas	"La opinión…como ahorita…se meten mucho, y puras promesas y promesas"

Fuente: elaboración propia

Por último, en el grupo compuesto por obreros aparecieron los códigos ausencia de propuestas, exceso de promesas y escepticismo. Este grupo percibió el exceso de promesas de los candidatos estrechamente vinculado con la manifestación de un escepticismo. Llamó la atención que ninguno de los participantes se refirió a las campañas negativas como elemento valorativo importante.

Tabla 6.9 Opiniones sobre proceso electoral grupo focal H (Obreros)

Grupo/ Sujeto	Códigos	Transcripción
1	Ausencia de propuestas	"Es lo mismo, políticamente ya lo han dicho ¿no? Es lo mismo, no ofrecen nada"
2	Exceso de promesas Escepticismo	"Prometen pero no cumplen"
3	Escepticismo Exceso de promesas	"No ofrecen una variante nueva, una…dijéramos un punto, algo nuevo, que siempre promesas que se me hacen muy imposibles de cumplir"

Fuente: Elaboración propia

Si se observa con detenimiento las opiniones que se manifestaron en cada uno de los grupos respecto a las campañas, existe un señalamiento reiterado que éstas se caracterizaron primordialmente por el exceso de promesas, la descalificación y la ausencia de propuestas. El código categoría malestar social y despilfarro aparecen con menor intensidad, en tanto la categoría de polarización y aceptación realmente representan un papel marginal. Resulta claro que la inclusión de promesas a través de las campañas mediáticas fueron consideradas en varios casos como excesivas, puesto que en términos prácticos algunos sujetos no consideraron factible que ningún candidato cumpliera con ellas (abatir la inseguridad, reducir los costos de la vida, generar empleos, etc.).

6.2 Los candidatos

¿Qué opiniones manifestaron los sujetos que participaron en los distintos grupos focales sobre cada uno de los candidatos participantes en la contienda electoral de 2006? En este apartado se describe los resultados obtenidos a través de las opiniones exteriorizadas por los sujetos sobre cada uno de los candidatos. Como ya se mencionó el orden de presentación corresponde al lugar que obtuvo cada candidato en el cómputo oficial.

6.2.1 FCH

El candidato del Partido Acción Nacional (PAN), Felipe Calderón Hinojosa (FCH), quien ganó oficialmente la elección presidencial de 2006, obtuvo opiniones muy diversas. En el grupo focal A las opiniones de los sujetos se agruparon en tres códigos únicamente. El primero de ellos fue el de *improvisado*, seguido de ls códigos *propositivo* y *posicionado*.

Tabla 6.10 Opiniones sobre FCH grupo focal A (estudiantes)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
A1 estudiantes	"Yo creo que Calderón es un tapón que puso el PAN para tratar de arreglar el error que tuvieron al poner a aquel candidato que no era querido por la gente"	Improvisado
A2	"Ha dicho las propuestas que la gente quiere escuchar y repuntó en las encuestas"	Propositivo Posicionado
A3	"De hecho si está dando propuestas y promesas que la gente sí quiere escuchar"	Propositivo
A4	"Al principio de su campaña no despertaba una imagen de candidato ¿por qué? Porque precisamente cambió el discurso y está visible"	Improvisado Posicionado

Fuente: Elaboración propia

En el caso del grupo focal B, cuatro sujetos manifestaron opiniones diversas sobre el candidato del PAN. Se consideró que FCH era un candidato capaz, con personalidad, propositivo y con preparación, y en caso de ganar la elección se estimó que tendría buen desempeño como presidente, es decir era un candidato confiable. Por otra parte, también se estimó que FCH era un candidato superficial y no confiable.

Tabla 6.11 Opiniones sobre FCH grupo focal B (jubilados)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
B1	Es muy valioso, con mucha capacidad y que lógicamente en caso de ganar considero que haría un buen papel, tiene personalidad, tiene preparación y se ve	Capaz Confiable Personalidad Preparado
B2	"Hasta ahorita no he escuchado cómo reestructuraría el sistema judicial, no he escuchado de él hablar de seguridad, le falta todavía profundizar en muchos aspectos para poder que la población pudiera ganarse la confianza"	Superficial No confiable
B3	A mi me parece que es una persona que sí puede seguir adelante con mi país y puede mejorarlo, ¿verdad?, yo estoy con él, porque pienso que es muy difícil cambiar rápidamente	Capaz Confiable
B4	Está haciendo buenas propuestas, de las buenas, de las escuelas, del campo, de los mayores, todo lo que está proponiendo está bien, se ve que va a ser un buen presidente, se le ve firmeza, la personalidad se le ve en sus palabras, como él habla	Propositivo Personalidad Confiable

Fuente: Elaboración propia

En el grupo focal compuesto por amas de casa de clase baja las opiniones relacionadas con el candidato del PAN también fueron diversas. Se consideró que era honesto, propositivo, sensible en sus preocupaciones, con un perfil humanista, prudente

ante los ataques y el menos agresivo de los tres principales candidatos. También se estimó que era un candidato que resultaba indiferente al elector.

Tabla 6.12 Opiniones sobre FCH grupo focal C (amas de casa clase baja)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
C1	"Hasta ahorita a él no le han sacado nada feo, nada sucio como a los otros dos; yo hasta ahorita no he oído ningún mal comentario"	Honesto
C2	"A mí se me hace como cualquier otro, o sea, igual que los otros dos, porque dice lo mismo que los otros dos"	Indiferencia
C3	"Va abajo en las encuestas"	
C4	"Bueno, lo que yo he visto es que su historial está limpio todavía, no puedo decir esto o esto, más adelante no sé. Hasta ahorita lo que he escuchado y oído me parece que está bien"	Honesto Propositivo
C1	"Yo veo que habla mucho de los empleos y un país de la manera que sale adelante es con el empleo"	Propositivo
C1	"Y es que yo creo que muchas personas se burlan de él porque dicen: ´Ay, para qué queremos un presidente llorón´, no es que sea llorón, sino que a él le llegan al corazón realmente los sentimientos, yo creo que alguien que sí piensa en la familia es alguien que sí tiene sentimientos, no nada más decir yo quiero y no me importan los demás".	Sensible Comprometido
C1	De los tres candidatos del PAN, PRD y PRI se me hace que es más,… menos agresivo… Más prudente	No agresivo Prudente
C5	Más sencillo, más humanista.	Sencillo Humanista
C6	Cuando habla siente lo que está diciendo, no nomás está gritando para que todo mundo le oiga y se impresione con los gritos.	Sensible Prudente

Fuente: Elaboración propia

Dentro del grupo focal D, compuesto por amas de casa de clase media, todas expresaron opinión alguna sobre el candidato del PAN. Se opinó que FCH era un candidato capaz, honesto, que ofrecía una continuidad al proyecto de la administración federal en turno, y que su adscripción partidista resultaba importante. También se manifestó que era era un candidato que resultaba indiferente al electorado, que causaba escepticismo y aberración, sin especificar razón para ello.

Tabla 6.13 Opiniones sobre FCH grupo focal D (amas de casa clase media)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
D1	Pues se ve que es bueno, quien sabe, ya ve que sale en la televisión de que vota por mí	Capaz Escepticismo
D2	Yo opino que hay que darle otra vez una oportunidad al PAN ¿Para qué cambiar otra vez?	Continuidad
D3	Como dijo la señora, se me hace mejor el PAN que el PRI o el PRD	Adscripción

		partidista
D4	Yo de Felipe Calderón no opino nada, yo al PRD es al que veo que sí, ojalá	Indiferencia Identificación partidista
D5	La verdad cuando lo veo le cambio (a la tv)	Aberrante
D6	Me da buena impresión, pues mire…los que son bandidos se les nota en la cara y Madrazo y López Obrador tienen una cara de bandidos, y el otro se le mira su cara más seria, más honesta, quién sabe	Honesto

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta al grupo focal compuesto por profesores, algunas opiniones lo ubicaron como un candidato no confiable, sin propuestas, carente de firmeza e inexperto. También se le valoró como deshonesto, falso y nepotista. Se manifestó que era un candidato confiable que continuaría con el proceso iniciado por el PAN en el año dos mil en la presidencia de la república.

Tabla 6.14 Opiniones sobre FCH grupo focal E (profesores)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
E1	"En un inicio mi voto estaba hacia él, pero ya con las conferencias o los *spots*, con el debate, el simple hecho de mencionar lo que ya comentamos ahorita de que vamos a hacer las escuelas guarderías, ya es ahí donde se pierde totalmente la confianza"	No confiable
E3	"Felipe Calderón se me hace muy tibio, o sea, no veo qué nos está ofreciendo, aparte él nunca ha estado en la política, yo por lo que tengo entendido él nunca ha estado en la política, por eso no podemos saber, pues no sé, no tiene mucha historia"	No propositivo No firme Inexperto
E4	"Ha beneficiado a sus parientes en cuanto a darles, yo creo que todos esos que lo apoyan siempre van a buscar un interés, es mentiroso"	Nepotismo Deshonesto
E5	"Pues ahí anda, yo lo siento perdido, anda perdido"	No propositivo
E6	"Siento como que va a continuar con un proceso, la verdad yo si creo un poco más en Calderón porque posiblemente y sea lo más seguro siga el proceso que empezó el PAN"	Confiable Continuidad
E7	"Se sabe que ha tratado de seguir el modelo neoliberal de Vicente Fox, de hecho no me da la confianza, ¿por qué?, porque al momento que tu ves a una persona cuando está hablando se ve…bueno en mi percepción se ve la falsedad, la risa de estarte burlando para mí de la gente, porque las propuestas que él dice son como que se siente que va a ganar, siento que habla como un ganador, no sé, como que ya sabe que va a ganar y su voz se le ve falsa, no me inspira confianza, de hecho no votaría por él"	No confiable Falso No respetuoso

Fuente: Elaboración propia

Respecto al grupo focal F compuesto por taxistas, se ponderó que FCH había perdido el respeto hacia el elector por la guerra sucia que libraba contra el candidato de la

CPBT, lo que le desviaba de hacer propuestas concretas. Otro participante consideró a FCH como un candidato poco confiable e ineficaz.

Tabla 6.15 Opiniones sobre FCH grupo focal F (taxistas)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
F1	"Ha perdido el respeto a la comunidad por el pleito que trae con Manuel, se andan acusando de comadres y no ha propuesto nada en sí de beneficio para la comunidad"	No respetuoso No propositivo
F2	"Felipe Calderón…yo tengo un concepto de los panistas que así como hablamos nosotros son jarrones, se rompen con la mayor facilidad del mundo, entonces de presidente para mí por ese simple hecho no me inspira confianza"	No confiable
F3	"No sirve para nada"	Ineficaz

Fuente: Elaboración propia

En el penúltimo de los grupos, compuesto por residentes de Tijuana que laboran en los Estados Unidos, las opiniones en torno a FCH se agruparon en seis códigos distintos. En este grupo se observó que las opiniones de los sujetos oscilaron entre destacar cualidades personales del candidato, pero también señalar algunos elementos que le impedían ser totalmente confiable.

Tabla 6.16 Opiniones sobre FCH grupo focal H (emigrados)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
H1	"Se ve un poquito más como que quiere hacer un poquito más para por la gente, eso se ve, pero del trecho al hecho hay mucho…"	Comprometido
H1	"Tiene muy buenos principios pero en realidad no le veo yo mucha inteligencia porque ya le han sacado muchas cosas de que cuando estuvo en Petróleos Mexicanos que este dio permisos para muchas cosas"	Integridad No inteligente Corrupción
H2	"Es una persona muy preparada, es muy inteligente, pero no me da confianza, porque te das cuenta de las tranzotas en las que estaba metido con el Fobaproa, todo ese dinero"	Preparación Inteligente No confiable Corrupción
H3	"Aparte del Fobaproa con el cuñado"	Corrupción Nepotismo

Fuente: Elaboración propia

En el último de los grupos focales, que correspondió a los obreros, sólo un sujeto externó sus opiniones en torno a FCH. Su percepción lo ubicaba como un candidato relativamente desconocido, con poca presencia inicial en el escenario electoral, pero que tenía el apoyo del presidente de la república. Asimismo, manifestó que fue un candidato

que de forma súbita repuntó en las encuestas y se posicionó en las preferencias del electorado.

Tabla 6.17 Opiniones sobre FCH grupo focal G (obreros)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
G1	"Se la quisieron jugar de que no trae mucha influencia de Fox, que no tenía mucho apoyo algo así, pero al parecer sí,	Apoyo presidencial
G1	"Cuando empecé a oir no tenía mucho auge, no se le oía, y de repente subió mucho en las encuestas algo así, es lo que yo oí".	Trayectoria Posicionado
G1	"Propuestas nuevas nada, se me hizo hasta cierto punto bien por que no proponía nada exagerado, nada de más que dijéramos yo voy a cambiar esto, iba con propuestas básicas, sencillas, ¿no?"	Propositivo

Fuente: Elaboración propia

6.2.2 AMLO

Con relación al candidato de la CPBT, Andrés Manuel López Obrador, quien obtuvo el segundo lugar en los resultados oficiales de la elección presidencial de 2006, se manifestó la mayor cantidad y diversidad de opiniones a través de los ocho grupos focales. Algunas de las opiniones compartieron una codificación con el candidato del PAN, pero también emergieron distintos y muy específicos códigos para clasificar la valoración del candidato de la CPBT. Tal especificidad consistió en algunas opiniones que relacionaron la participación del candidato en el desarrollo de las campañas, pero también con su entorno y trayectoria política.

En el grupo focal A, se le consideró un candidato no propositivo, descalificador, agresivo, evasivo, autoritario e intolerante. También se le consideró como un candidato inteligente y protagonista del proceso electoral 2006, que representaba una alternativa de gobierno.

Tabla 6.18 Opiniones sobre AMLO grupo focal A (estudiantes)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
A3	"El candidato Andrés Manuel está descalificando a todo mundo, hasta que los otros dos candidatos cambian la táctica y empiezan a decir el mismo juego de descalificaciones y de brabuconadas que el candidato del PRD"	No Propositivo Agresión
A1	"Todo el mundo voltea a ver a López Obrador, tal vez no como candidato ni como político, pero por lo menos yo creo que es un personaje protagonista"	Protagonista
A2	"Yo creo que también se ve a López Obrador como una alternativa"	Alternativa de gobierno

A4	“Está llamando al populacho”	Populista
A5	“A mi se me hace sinceramente un tipo que a diferencia del PAN y del PRI no tiene perfil para presidente”	No cualificado
A1	“Es inteligente”	Inteligente
A3	El problema con él es de que la gran mayoría de la gente no le ve las dos caras, o sea, tiene una capacidad increíble de mentir para bien o para mal”	No confiable
A6	“Es muy evasivo, y de lo que yo veo es a su parecer quédate callado por esto y por esto”	Evasivo Autoritario
A4	“Se me hace increíble que no se atreva a comentar ni siquiera frente a las cámaras a veces que ni si quiera voltea y eso para mí sinceramente es muy alarmante, o sea es un señor que únicamente se presenta en foros que los tiene a su modo donde no lo van a atacar”	Evasivo
A6	“Andrés Manuel no va a agarrar más gente, más que la que ya tiene, pero tampoco la va a perder”	Popular
A3	“Yo creo que el sentó la línea ¿no?, para la dinámica que se está viviendo en las campañas, porque el empezó con los descalificativos, él empezó a lanzar injurias”	No propositivo
A5	“Qué curioso que se gana a la gente haciéndose la víctima en lugar de habérsela ganado, pues no sé, por sus acciones en su gobierno o mostrar tolerancia…de que es inteligente..es inteligente el señor”	Intolerante Inteligente No propositivo
A3	“Algo para mí interesante que se me hace de Andrés Manuel López Obrador es denunciar públicamente lo que no se había denunciado”	Valentía
	“Habla muy elocuentemente, o más elocuente de lo que vemos que hablan”	Elocuente
A3	“Se me hace interesante también que se burla de las demás gentes, también hay que burlarse porque es un régimen que fue violado ya muchas veces”	
A1	“Andrés Manuel nace producto del PRI”	Ex priista
A2	“No es mi gallo pero es al que yo veo más fuerte”	Puntero

Fuente: Elaboración propia

Dentro del grupo B, integrado por jubilados, se calificó a AMLO como un candidato honesto y capaz, que estaba posicionado en la preferencia de los electores. Se estimó que era persuasivo, bien intencionado, popular, con una personalidad tranquila y que comunicaba de forma clara sus ofertas de campaña. También como alguien irrespetuoso y carente de propuestas.

Tabla 6.19 Opiniones sobre AMLO grupo focal B (jubilados)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
B1	“Yo considero que es un elemento limpio, es un elemento que también puede hacer muchas cosas por México, es un elemento de mucha valía, por algo está donde está, en la preferencia de mucha gente, lástima que desgraciadamente para muchos de nosotros tuvo el error de faltarle el respeto al seño presidente”	Honesto Capaz Posicionado Irrespetuso

B1	"Yo era partidario indiscutible de López Obrador, sin embargo haber atacado en esa forma al señor presidente, que nos debe todo el respeto, no era lo correcto"	Irrespetuoso
B2	"En realidad pues parece una persona que, pues tiene como ese sentido de tratar de convencer, de que él va a lograr este…dice que él va acabar con la corrupción, que esto que el otro, pero una cosa es decirlo y otra cosa es hacerlo, y yo no creo que se logre en seis años, pues quizá sea buena su intención de él, no quiero abundar, porque no quiero decir nada negativo de él, pero no lo que él dice no lo creo"	Persuasivo
B3	"Pues lo que lo lleva él a ser, puede decir popularidad es que dizque como regente del Distrito Federal hizo un buen papelazo, lo que sea de cada quien, pero este ya la República Mexicana no son 20 millones, entonces hay una diferencia muy grande, y se ha llevado el burro a atacar a sus adversarios, eso es lo que no ve bien el pueblo"	Popularidad No propositivo
B4	"Es el que va más arriba ahorita, supestamente. Yo lo miro tranquilo al señor, como que sí habla bien sus propuestas y todo"	Puntero Propositivo
B5	"Acepto que es muy buena propuesta suya de ayudar a la gente, pero de dónde va a salir ese dinero, yo creo que va a quedar como una simple propuesta"	Propositivo

Fuente: Elaboración propia

En el grupo C, las opiniones respecto a AMLO se concentraron en diez códigos. Las opiniones favorables al candidato lo consideraron confiable, propositivo, noble, que representaba una mejor alternativa respecto a los candidatos del PAN y de la Alianza por México. Sin embargo, lo consideraron un candidato irrespetuoso y con pasado priista. Por otra parte, resaltaron la ausencia de AMLO en el primer debate entre candidatos. Dos códigos distintos que emergieron en este grupo fue vínculos con el extranjero y comunista.

Tabla 6.20 Opiniones sobre AMLO grupo focal C (amas de casa clase baja)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
C2	"A mi me parece muy bien, o sea, no digo que es mi ídolo, te puedo decir que para mí el "Peje" es mejor que los otros dos. Tiene mejor posición que el PRI, me gustan sus propuestas, no sé, se me hace una persona noble, yo no sé si está bien o no, pero a mí si me inspira confianza. A mí si me gustan sus propuestas, a mí si me gusta lo que hace. A mí en lo personal me gusta lo que hace, me gusta su campaña porque no se me hace…, él hace lo que tiene que hacer".	Confiable Alternativa de gobierno Propositivo Noble
C4	"Tiene mejor posición que el PRI. Yo creo que un poco ofensivo, sobre todo al presidente".	Propositivo Irrespetuoso
C1	"Si quiere ganarse el cariño del pueblo o el voto del pueblo, simplemente no debe decirle nada (al presidente)"	Irrespetuso
C3	"Bueno, yo de política no sé muchos de eso, pero mi papá me comentó que López Obrador ya estuvo, no sé si estuvo ya en el poder, pero algo fue. Yo nomás les digo esto y es para todos, se los dejo de tarea: me gustaría que ustedes lo sepan, me gustaría, pero si no lo saben que lo	Ex priista

	sepan: ¿de dónde, a qué partido se van todos los ardidos que salen del PRI?"	
C4	"No pues sí me parece que tiene buenas propuestas, pero si es un poco grosero al momento de estar haciendo su campaña, y otra también es ¿por qué no dio la cara? ¿por qué no quiso ir al debate?"	Propositivo Irrespetuoso Evasivo
C5	"A mí también no me gustó eso de López Obrador (no asistir al debate). No me gusta porque él ya estuvo en el gobierno, ya tuvo su oportunidad y la aprovechó".	Evasivo
C1	"Yo por mí mejor que gane el PAN porque de López Obrador sus campañas se me hacen muy agresivas. A mí la forma en que se expresa del presidente no me gusta porque como les digo: Fox nos representa a todos los mexicanos, y haga de cuenta que nos ofendido a todos los mexicanos. Yo lo veo, es mi opinión, como ya ve el linchamiento que hubo allá en un pueblo y que el pueblo se había defendido como pueblo y como queriendo decir que él se deslindó de todo compromiso y que era un asunto del pueblo…"	Agresión Irrespetuoso
C6	"¿Por qué se mete en un problema con el presidente de la República para defender un presidente que ni al caso, ni al caso. ¿Por qué le tiene que estar echando puntos con el Chávez? ¿Qué tiene que ver Chávez con nosotros?"	Irrespetuoso Vínculos extranjeros
C4	"Porque es un comunista, por eso el Peje defiende a aquél porque son iguales"	Comunista Vínculos extranjeros

Fuente: Elaboración propia

En el grupo focal D, las opiniones sobre el candidato de la CPBT se redujeron a los códigos deshonesto, confiable, logros, agresión y aberración.

Tabla 6.21 Opiniones sobre AMLO grupo focal D (amas de casa clase media)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
D1	"Madrazo y López Obrador tienen cara de bandidos, la verdad"	Deshonesto
D2	"Se me hace muy rata"	Deshonesto
D3	"Pues ya puso los puentes y pues ya es una promesa que cumplió"	Confiable Logros
D4	"Le están tirando mucho, si te fijas en la tele es al que más atacan que nos va a llevar a la quiebra y a lo mejor es el que hace mejor que los otros"	Agresión Confiable
D5	"Ni me lo nombre porque no, ni lo veo, como dice la señora yo le cambio cuando está él, o le apago o le cambio"	Aberración

Fuente: Elaboración propia

En el grupo focal E coincidieron en calificar al candidato de la CPBT como populista, no confiable, que endeudó al gobierno de la Ciudad de México. Dentro del mismo grupo se cuestionó la personalidad de AMLO, se le señaló como un candidato con un léxico poco adecuado para asumir el rol de Presidente, además de considerarlo irrespetuoso. Por otra parte, se reconoció que el candidato tenía logros importantes.

Tabla 6.22 Opiniones sobre AMLO grupo focal E (profesores)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
E1	"Pues más que nada lo que él tiene, como bien lo han comentado en la televisión, es populismo lo que a él los sigue no es que la gente sepa que ha hecho tanto por tal estado o tal municipio o por la gente, es populismo"	Populista
E2	"López Obrador ni hablar, es puro populismo como dice el compañero, y sí hay mucha gente que tiene a su favor que cuando fue gobernador que hizo muchas cosas buenas, que él era pobre que esto y lo otro y eso es lo que lo mueve, y tampoco es una persona que para mí sea confiable"	Populista No confiable Popular
E3	Yo sí creo que el DF se endeudó, se me figura que es de esa gente que hace cosas pero, ¿qué?, en base a endeudarse que al final de cuentas lo venimos pagando todos al doble más los intereses y no tiene ningún beneficio y siento que sí, que López Obrador no es un buen candidato, aparte no me gustan sus ideas.	Endeudamiento
E4	Me parece muy impropio, ¿verdá?, para un presidente de la república, impropio en su léxico, hace faltas de respeto y creo que no considero que pongan a personas de esa calidad, él pregona que cero inseguridad y eso es una mentira, él gobernó la Ciudad de México en cuanto a la materia de seguridad no hubo avances	No cualificado Irrespetuoso Deshonesto
E5	Yo considero que tiene política salinista, va a endeudar al país y aparte va a tener su mochada	Endeudamiento Corrupto
E6	"Yo también pienso que es una persona impropia, siento que si llega al poder va a crear muchos problemas tanto internos como externos, nos va a traer problemas porque siento que no hay respeto hacia él y tampoco va a ver respeto hacia su gobierno. De lo que he investigado se me hace que lo que ha hecho lo ha hecho bien, pero ahora siento que ha caído en ciertas repeticiones de que "yo voy a cambiar a México", de que "yo voy a cambiar el sistema económico de México", creo que ya está cayendo en un egocentrismo y eso pudiera repercutir en México que se saliera de su ideología y cayera en cambios drásticos en la economía"	No cualificado Irrespetuoso Egocentrista No confiable

Fuente: Elaboración propia

En el grupo focal F, las opiniones sobre AMLO se concentraron en señala que era un candidato deshonesto y corrupto, cómplice de los casos de corrupción (video escándalos) en los que se vieron involucrados algunos de sus colaboradores cercanos. Sin embargo, se estimó que sus propuestas eran distintas y representaban una alternativa de gobierno.

Tabla 6.23 Opiniones sobre AMLO grupo focal F (taxistas)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
F3	"Para mí el mejor de los candidatos es López Obrador porque creo que sí va a cambiar por la propuesta muy diferente"	Propositivo Alternativa de gobierno
F1	"Su tesorero fue detenido, lo agarraron con la paca del billete, al otro igual, a uno lo metieron al bote, son personas corruptas que salieron	Corrupto

	de varios partidos y se fueron al PRD, entonces ahí lógicamente manchan a una personalidad"	
F2	"Ahí el jefe era López Obrador y, ¿qué hizo López Obrador?, los defendió, ¿no? Ahí están, sin son culpables allí están"	Corrupto
F1	"Yo no sé como le dio vida Vicente, el actual presidente cómo le dio vida a Manuel, si ya lo tenían para ejecutarlo lógicamente por ratón, cómplice de ratones, esa es la realidad"	Corrupto Deshonesto Desafuero
F3	"¿Por qué dicen que el Peje es un peligro para México? Por que el peligro no es para México es para ellos (empresarios), porque los va a obligar a que paguen es un peligro para ellos, para los monopolios económicos que hay en México"	

Fuente: Elaboración propia

En el grupo compuesto por residentes de Tijuana que trabajan en Estados Unidos (emigrados), se opinó que AMLO era un candidato con experiencia política, no inteligente, excesivo en sus propuestas de campaña, con logros importantes durante su gestión como Jefe de Gobierno y popularidad. Asimismo, se le valoró como honesto.

Tabla 6.24 Opiniones sobre AMLO grupo focal G (emigrados)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
G1	"Pues yo de López Obrador no tengo mucho, no lo he observado muy bien, pero como dice el señor no se le ve mucha inteligencia, sí tiene mucho conocimiento en la política pero inteligencia para gobernar no…no…no se le ve mucha inteligencia se está adelantando mucho, que dice que va a quitar los salarios, los sueldos, las pensiones a los ex presidentes y que va acabar con la corrupción, ni dos Obradores juntos acaban con la corrupción"	No inteligente Experimentado Exceso de promesas
G2	"En la capital sí hizo mucho y ahí si lo quiere la gente, en México, aquí también en Baja California en otros lugares sí lo siguen pero no para que gobierne el país, está duro también"	Logros Popular Limitación
G2	"A mí en lo personal no me convence para que sea presidente, no me convence, habla y lo que tú quieras y de política sí sabe mucho, sí sabe mucho de política y todo, pero para que sea un presidente si en la capital no pudo acabar con todo lo que andaba, todos los rateros, los asesinatos que hubo, hizo su puente y con eso lo aventaron de presidente, pero fue todo lo que hizo, nada más, entonces imagínate en 6 años de presidente qué va hacer aquí nos va aventar otro puente"	Experimentado Fracasos Incapaz
G3	"Yo lo veo al señor por ejemplo que en el DF hizo el puente, pero el puente es una mega construcción pero ayudó a gente de personas mayores y este en el gobierno de él yo no miré que salieron tantos rateros como salió de la Rosario Robles, que salió su amigo echándose las pacas de dinero en el gobierno de él o no sé ustedes si se acuerden cuando López Obrador estaba ahí a quién agarraron haciendo un desfalco o algo así a la Rosario Robles a esa hasta salió".	Logros Comprometido Honesto
G3	"Si ya no queremos que gane el PRI o si ya no queremos que gane el PAN tendremos que votar por el otro, a ver si el otro se animara a hacer más, o sea por el López Obrador, pero es un riesgo a ver si	Alternativa de gobierno Incertidumbre

	sale bueno”	
G3	“Si tu vas a gobernar, ves hasta a los hijos, por que si vas a gobernar se aprovechan hasta eso, pero de algún escándalo fuerte para el señor ese fue cuando les iba a dar las tierras cuando invadieron que les faltó la orden de un juez escándalos grandes de López Obrador ahí en el gobierno de él, yo no supe, y si me ponen la verdad de las tres personas me jalo un poquito más por López Obrador que por Madrazo o por Calderón, yo voté la vez pasada…yo voté por… a mí no se me quita con decir por quién voto, yo sé que el voto es secreto pero para mí yo veo quién trabaja y para mí este va a ser el gallo, para mí..es como te digo democráticamente cada quién, de los tres la verdad me gusta un poquito más él”	Desafuero Honesto Logros

Fuente: Elaboración propia

En el grupo focal H, sólo un participante opinó sobre AMLO. El sujeto H1 consideró que las propuestas del candidato de la CPBT encajaban en el régimen socialista de Cuba, lo cual le parecía extremista para México. A pesar de reconocer que el candidato era propositivo y que algunas de esas propuestas estaban fundamentadas, estimó que era difícil implementarlas en el país, precisamente por el corte socialista.

Tabla 6.25 Opiniones sobre AMLO grupo focal H (obreros)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
H1	“Se ve más como tipo aquí vendría siendo así como…cómo se llama lo que tienen en Cuba, lo que es muy exagerado, muy extremista, ¿no? De que trae bien las propuestas pero no creo que se pueda seguir en todo lo que se propone…se ve muy umh…socialista, ¿no?”	Comunista Propositivo Exceso de propuestas

Fuente: Elaboración propia

6.2.3 RMP

Por lo que respecta al candidato de la Alianza por México, Roberto Madrazo Pintado, quien se ubicó en el tercer lugar de los resultados oficiales, las opiniones aunque también diversas resultaron predominantemente no favorables en los ocho grupos focales.

En el grupo focal A se consideró a RMP un retroceso a los 70 años de régimen priista, carente de alternativa, no posicionado e irrespetuoso.

Tabla 6.26 Opiniones sobre RMP grupo focal A (estudiantes)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
A1	“No se le ve una alternativa firme”	No alternativa
A2	“Está casi arrodillándose para llamar la atención a más no poder”	No posicionado Desesperación
A1	“En el camino ha dejado amigos, alianzas que hace nada más”	Enemistado Pragmático

A3	"No tiene respeto ni por su propio partido político"	Irrespetuoso
A4	"Sinceramente creo que el que vote por él no está votando por Madrazo, sino por el PRI y lo está haciendo por tradición"	Identificación partidista
A5	"Me ha tocado escuchar y dicen ´oye por quién vas a votar por el PRI pero no por el candidato´, y de hecho lo he escuchado en este proceso electoral y en el pasado"	Identificación partidista
A1	"Roberto Madrazo representa un retroceso a esas épocas memorables del PRI, del partido,"	Retroceso

Fuente: Elaboración propia

En el grupo B, sólo tres de los participantes expresaron sus opiniones sobre el candidato de la Alianza por México. Opinaron que RMP representaba un retroceso, un candidato que no figuraba de forma importante en las preferencias de los electores y carente de sensibilidad. Por otra parte, se consideró un candidato cualificado.

Tabla 6.27 Opiniones sobre RMP grupo focal B (jubilados)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
B5	"Pudiera regresar el pasado pero ya modernizado, pienso que ya no sería lo mismo de los setenta años…yo pienso que no es mala la plataforma electoral que propone este hombre, pero tampoco digo que es la mejor, no está del todo mal, pero pudiera ser que remontara"	Retroceso Propositivo No posicionado
B3	"Bueno pues Roberto Madrazo, efectivamente sí, como es de una nueva generación, Madrazo podría mejorar como no, es un gran político"	Experimentado Cualificado
B1	"Me parece en sí que su forma de ser, su forma de actuar, no va muy de acuerdo al nivel que tienen los otros para ser presidente, a lo que necesitamos, a lo que nosotros necesitamos, es una gente que…que se vea más blanda, que se vea menos dura, pues Madrazo como que es muy duro, y otra cosa, a mí se me haría difícil volver atrás, a lo mismo, porque ya tienen ellos sus reglas, quizá volvería él a actuar de la manera en que actuaron todos los antecesores y de plano no, bueno, él como dice "vamos a ganar", pero es el que lleva menos votos"	No cualificado No sensible Retroceso No posicionado

Fuente: Elaboración propia

Las opiniones en el grupo C sobre RMP también fueron relativamente escasas, ya que únicamente tres participantes emitieron sus puntos de vista en torno al abanderado de la Alianza por México. Como se observa en el siguiente cuadro fueron cinco los códigos que emergieron.

Tabla 6.28 Opiniones sobre RMP grupo focal C (amas de casa clase baja)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
C1	"No me inspira confianza la verdad. Póngale que a lo mejor traiga propuestas buenas y quiera hacer el bien para todos, pero ya de donde viene siente uno que ya no es seguro. A lo mejor póngale es una buena	No confiable Propositivo Adscripción

	persona, pero uno no sabe".	partidista
C2	"Simplemente a qué partido representa, ya estamos muy dañados"	Retroceso Adscripción partidista
C3	"Fatal"	Aberrante

Fuente: Elaboración propia

Dentro del grupo focal D, las opiniones catalogaron a RMP como un candidato no confiable, aberrante, y favorito para ganar la elección.

Tabla 6.29 Opiniones sobre RMP grupo focal D (amas de casa clase media)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
D1	"No me inspira confianza, como que inspira de eso que son muy hipócritas"	No confiable
D2	"Ya nada más le oigo la voz y hasta me duele el estomago, tiene una forma que no, y la verdad no le pongo atención"	Aberrante
D3	"No me da confianza, le tira mucho a López Obrador, le tira mucho en cada comercial y eso es lo que a mi…será que soy del PRD, pero no me agrada"	No confiable Agresión Identificación partidista
D4	"Pues yo quisiera que ganara Madrazo, pero como le digo de él en la pura televisión, no mucho porque no veo mucha televisión, pero ojalá y gane, yo no puedo decir es buena porque nunca lo he tratado ni mala persona porque nunca lo he tratado, pero yo quisiera que ganara"	Favorito

Fuente: Elaboración propia

En el caso del grupo focal E, los participantes valoraron a RMP como propositivo, no confiable, aberrante, carente de confiabilidad, afanado, que representaba un retroceso, y era corrupto.

Tabla 6.30 Opiniones sobre RMP grupo focal E (profesores)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
E1	"Es el que trae más propuestas, como él dice "he sacado mi libro he hecho esto o lo otro", pero al final de cuentas son propuestas, pienso que la mayoría se van a quedar en el aire al igual que los demás candidatos"	Propositivo Exceso de promesas
E2	"A mí la verdad ya me enfadó por lo que hizo, por lo que no hizo…total no me siento que sea un candidato confiable"	No confiable Aberración
E3	"Madrazo me da mucha desconfianza, se me hace que es una persona que es capaz de todo con tal de llegar al poder, o sea como muy…esa percepción me da a mí, según lo que yo he visto antes de ser candidato, no sé la forma en la que llegó a ser candidato es lo que no me gustó, él me genera desconfianza".	No confiable Afán de poder
E4	"Propone que quitar del país todos los secuestros, ¿verdá?, como en todo Tabasco y que en su sexenio no hubo ningún secuestro, eso dice él verdad, pero yo la verdad no…no se si sea verdad o sea mentira"	Propositivo Exceso de promesas

E5	"Siento que retrocederíamos a los 70 años de gobierno…insisto en que va por el mismo camino a de los 70 años"	Retroceso
E6	"Viendo la historia actual de Roberto Madrazo vemos que desde Tabasco su inversión fue fraudulenta…este hizo fraude…este… si vemos la historia aquí actual aquí en Tijuana pues vemos que también tiene ciertas amistades con cierto presidente municipal que se sabe que desde hace mucho tiempo que es un capo mundialmente que decide quien va a ser presidente en un momento dado…yo no votaría por un delincuente en primer…porque está comprobado que es un delincuente"	Corrupción

Fuente: Elaboración propia

En el grupo focal F, consideraron que RMP representaba la mejor opción o alternativa, con propuestas y posibilidades de ganar las elecciones. Asimismo, se opinó que el candidato de la Alianza por México representaba una alternativa de gobierno. De forma opuesta se le evaluó como no confiable y excesivo en sus propuestas.

Tabla 6.31 Opiniones sobre RMP grupo focal F (taxistas)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
F1	"Yo veo a Roberto Madrazo que de los cinco es el mejor candidato que ha propuesto soluciones para los problemas que tenemos que ir cambiando, la seguridad que es lo principal, número uno, y lo económico, de repente habla, lógicamente ahorita tenemos un retraso lo estamos sosteniendo pero tenemos un retraso como que estamos estancados y con lo que propone Madrazo si podemos destacar para arriba, acabar con los préstamos que es lo que ha perjudicado a México"	Propositivo Favorito Alternativa
F1	"Va a ser Roberto Madrazo el presidente de México, porque así marcha…el caballo que alcanza gana, porque los otros ya se quedaron"	Posicionado Puntero
F2	"Yo pienso que Madrazo puede ser la opción por la experiencia que ya tuvimos con el PAN, lo que yo he observado mucho con el PAN en los seis años que ha estado en la presidencia de la república no se ha hecho ninguna escuela ni un hospital y lo que el otro partido que roba mucho y todo hizo hospitales, hizo escuelas y se preocupó por la educación, no como debe ser pero nos trata un poco menos mal, porque estos seis años sinceramente nos fuimos en retroceso"	Alternativa Adscripción partidista
F3	"Si Madrazo queda de presidente me voy a encomendar a Dios, nos va llevar la chingada a todos"	No confiable
F4	"Habla muchas cosas, promete muchas cosas, que la seguridad, pero al último cuando llegan se olvidan, no hacen nada, se olvidan de las cosas, prometen y prometen"	Exceso de promesas
F5	"No lo conozco"	Desconocimiento

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, las opiniones de los participantes en el grupo compuesto por residentes de Tijuana que trabajan en los Estados Unidos (emigrados), coincidieron en

señalar que RMP representaban un retroceso, un candidato con exceso de propuestas, corrupto, y no confiable por su adscripción partidista.

Tabla 6.32 Opiniones sobre RMP grupo focal G (emigrados)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
G1	"No me gusta para nada, me transmite que es más lo que habla, puro habla habla y habla y a la hora de la hora no va a hacer nada, ¿qué va a hacer?, lo mismo que hicieron los otros de su partido, no va a hacer nada, volvemos a lo mismo, a los 70 años exactamente"	Exceso de promesas Retroceso
G1	"Se va a regresar a los mismo, ¿verdad?, va a acomodar a su gente para que haga y deshaga, hay mucha gente que dice que cuando estaba el PRI nos dejaba trabajar, pues sí, pero todo era a base de dinero, tenías que dar mucho dinero"	Retroceso Corrupción
G2	"Compartimos la misma idea, pobre señor yo no lo conozco más que por televisión pero viene a lo mismo, viene a tener un país otra vez pobre con una deuda bien grande, si llegara a ganar y no, dios nos libre, en pocas palabras no"	Retroceso
G3	"Pues yo tengo la misma opinión del señor, a mi también ese gallito no me gusta, la mera verdad soy franco, no me gusta porque se oye muy fea la palabra, pero tiene la cara de hipócrita porque aparenta que es una persona muy seria, pero como dice el dicho acá bajita la mano o sea con esta te está acariciando y con esta te está dando de cachetadas, este hombre yo en lo personal no me convence porque como dice el señor ya lo traen por herencia, les garantizo que si llega el PRI vamos a volver a caer en los 70 años que duró el partido de los sexenios pasados"	No Confiable Retroceso
G3	"Roberto Madrazo es una ratota de primera"	Corrupto

Fuente: Elaboración propia

En el último de los grupos sólo dos sujetos se expresaron en torno al candidato de la Alianza por México. Se le consideró corrupto y poco confiable.

Tabla 6.33 Opiniones sobre RMP grupo focal H (obreros)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
H1	"Tiene una cara de rata que no puede con ella aunque se vea sí muy…"	Corrupto No confiable
H2	"Pues a mi se me hace que el Madrazo (va a ganar) porque que Miami…fíjate y eso que no veo las cosas, que tiene casas para taparle la boca al Calderón y que no sé qué tanto y no sé qué tanto, más eso es lo que me tiene a mí preocupado, bueno yo no tengo nada y él tiene mucho"	Posicionado Corrupto
H2	"Yo voto por Madrazo para que sientan lo que es robar chilo"	Corrupto

Fuente: Elaboración propia

6.2.4 PMC

En el caso de la candidata del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina, Patricia Mercado Castro (PCM), en el grupo focal A se le ubicó como una candidata propositiva, prudente y cualificada, que representaba una opción o alternativa de gobierno.

Tabla 6.34 Opiniones sobre PMC grupo focal A (estudiantes)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
A1	"La única candidata o bueno…el único candidato que ha presentado propuestas es Patricia Mercado, o sea, es la única que no ha caído en ese juego de dimes y diretes y de estarse exhibiendo cosas que le encanta al público"	Propositiva Prudente
A1	"Yo veo que Campa y Patricia Mercado han optado por tener una imagen más formal, de no sacar papeles o mentiras, sino que se quieren enfocar pues a proponer"	Propositiva Prudente
A2	"Yo creo que es la más lúcida de todos, la más lúcida, yo creo que es la que tiene mejor plan de acción en su campaña, lamento que actualmente no estén las condiciones para que esta persona logre un poco más cosas"	Propositiva Adscripción partidista
A3	"Yo creo que su defecto ahorita es no estar en un partido grande porque capacidad tiene"	Adscripción partidista Cualificada
A4	"No creo que sea la misma intención de ella la misma que la de Campa, la misma que de los otros, yo creo que esta persona así como la percibo yo es la que está dispuesta a hacer un cambio y ella está en busca de una oportunidad"	Comprometida Alternativa de gobierno
A5	"Se le ve preparación, cuando tuvo la oportunidad de mostrarse en los medios demostró lo que es"	Cualificada
A6	"Es la única alternativa social, desgraciadamente no está en un partido grande"	Alternativa de gobierno Adscripción partidista

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en el grupo focal B la opiniones sobre PMC no fueron muy abundantes. Se le ubicó como una candidata propositiva, que resaltaba su condición de género, y que no recibía una amplia cobertura por parte de los medios al igual que los otros candidatos principales.

Tabla 6.35 Opiniones sobre PMC grupo focal B (jubilados)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
B1	"La que es candidata…la mujer que está compitiendo, oh ya, ¿ella fue candidata a miss universo? No recuerdo la verdad, como que de ella no he oído así mucho"	Género Desconocimiento Cobertura informativa
B2	"Realmente es una mujer muy valiosa, desde luego que no es fácil llegar a ser candidato a la presidencia de la república, sus puntos	Cualificada Propositiva

	de vista son muy buenos, verdaderamente buenos, pues como toda mujer sabe apreciar cuáles son los problemas del país"	Género
B3	"¿Por qué no le dan la misma cobertura a Patricia Mercado?"	Cobertura informativa

Fuente: Elaboración propia

En el grupo focal C también algunos participantes recalcaron la condición de género de la candidata, la ubicaron como confiable, propositiva, comprometida, prudente, respetuosa, que representaba una alternativa de gobierno, pero además oportunista.

Tabla 6.36 Opiniones sobre PMC grupo focal C (amas de casa clase baja)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
C1	"Es la única mujer, sí me gustaría tal vez haber si hubiera un cambio, haber si como mujer, chance y…"	Género Alternativa de gobierno
C2	"Sí, ya la miré, o sea, pero sí es cierto, también se mira muy…se ve que trae muy buenas propuestas ella, pero no sé…"	Propositiva Incertidumbre
C3	"Mi opinión así, pues estaría bien que sería muy notable ese cambio, porque yo lo que ví en el debate es que ella no se metió con nadie, ella iba a dar sus opiniones sin ofender a otro candidato. Ella iba a lo que iba"	Género Prudente Respetuosa
C4	"Yo escuché sus propuestas y son igual, son las mismas que los demás, pero tal vez lo dijo de otro modo que tal vez dije: "bueno si está bien la señora, sí me gusta, porque aparte que es mujer se ve que trae, se ve que viene con todo, que viene desde abajo, o sea que quiere llegar arriba", pero sí, sí me gusta, me gustó escucharla, pero me inspira más confianza que otro, de hecho sí me gusta".	Género Comprometida Confiable
C5	"Pudiera ser ella el cambio, pudiera ser ella el cambio porque a veces las mujeres decimos una cosa y la decisión se toma…las mujeres somos más valientes que los hombres"	Alternativa de gobierno Género
C6	"Es que desgraciadamente aquí en México existe mucho el machismo, y dicen, cómo…Y todavía hay mujeres que…no, pues si es cierto, dicen, tienen razón no dan el ancho"	Género No cualificada

Fuente: Elaboración propia

En el caso del grupo focal D, ninguna ama de casa manifestó opinión sobre esta candidata. Declinaron opinar ya que su atención se centró únicamente en los tres principales candidatos, por considerarlos como los más importantes.

Las opiniones en el grupo focal E señalaron que la candidata era feminista, con pocas o nulas posibilidades de ganar la elección, que formaba parte de un partido minoritario.

Tabla 6.37 Opiniones sobre PMC grupo focal E (profesores)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código

E1	"De lo poco que le he escuchado a ella más que nada quiere hacer mucho pero más que nada por las mujeres y pues no son solamente las mujeres las que están pobres, no son solamente las mujeres las que están inseguras en este país, hay mujeres hombres pobres, todos somos inseguros, todos tenemos necesidad de atención médica, de todo eso más que nada ese sería mi punto de vista que la desacredita hacia mi persona"	Feminista No confiable
E2	"Se me hace una mujer inteligente, pero sí tiene un poco de feminismo, entonces eso no dejaría que los hombres votaran por ella, bueno hombres y mujeres, aparte también decimos…mmm…"no va a ganar", mucha gente dice: "para que voto por ella si no va a ganar"	Inteligente Feminista Voto útil
E3	"Ella misma reconoce que no va a llegar a ser presidenta, ella lo que quiere es la senaduría, ¿verdad?, que su partido conserve el dos por ciento para tener algún beneficio"	Registro partido Oportunismo
E4	"Yo la considero una varita de nardo que apenas va naciendo, ya va a tener su lugarcito por ahí"	Inexperta
E5	"En cuestión de Campa y en cuestión de Patricia Mercado, la tendencia de ellos está más que clara, ¿no? Es simplemente robarse más dinero del Distrito Federal, crear su propio partido, enriquecerse…porque está claro y de hecho sí es una estrategia porque los partidos que son minoría siempre hace coaliciones con los que les conviene, entonces es un negocio para ellos, ni escucharlos ni hablar de ellos, no me gustan nada ellos".	Oportunismo Indiferencia

Fuente: Elaboración propia

Las opiniones en el grupo F sobre PMC se redujeron únicamente a los puntos de vista de dos participantes. Se le consideró un sufragio perdido, e inconsistente en sus propuestas.

Tabla 6.38 Opiniones sobre PMC grupo focal F (taxistas)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
F3	"Es muy bonita la cabrona, pero es todo lo que tiene, nomás votar por ella es voto desperdiciado, porque son minorías, no cuentan"	Voto útil Adscripción partidista
F1	"Empezó muy bien, pero últimamente cambió con sus ideales del asunto de Hacienda"	Propositiva inconsistente

Fuente: Elaboración propia

Dentro del grupo focal compuesto por residentes de Tijuana que trabajan en los Estados Unidos, estimaron que era una persona cualificada, inteligente, con un conocimiento aceptable de los problemas del país y que representaba una alternativa de gobierno.

Tabla 6.39 Opiniones sobre PMC grupo focal G (emigrados)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código

G1	"Pues tengo muy pocas referencias porque en realidad nunca la había oído que tuviera un puesto público, hasta ahora que se anda lanzando para candidata, pero como dice acá el señor, puede ser que un cambio de un partido débil pueda matar a los grandes"	Desconocimiento Alternativa de gobierno
G1	Yo he oído como unas dos entrevistas que le han hecho y tiene muy buen conocimiento, se ve que está preparada la mujer	Cualificada
G2	Sí me gustaría que hubiera un cambio allí, de que ese partido más débil que todos los demás llegara, que no va a ganar no va a ganar, pero sí estaría bien que viniera un cambio de otro partido, para que esos tres partidos miraran el cambio que va a haber y a lo mejor si van hacer algo por el país	Alternativa de gobierno Voto útil
G2	Para mí inspira no cien por ciento una seguridad, pero sí inspira seguridad en que sí puede llegar a hacer algo la imagen que tiene ella	Confiable No confiable
G3	Sí es inteligente la señora y como mujer mis respetos pero no para la silla, para mí no.	Inteligente No cualificada

Fuente: Elaboración propia

En el grupo compuesto por obreros, se le consideró elocuente, comprometida, sensible, que su condición de mujer le convertían en una alternativa para gobernar el país.

Tabla 6.40 Opiniones sobre PMC grupo focal H (obreros)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
H1	He oído un poco de la mujer que se me hizo ¡por que soy mujer!, y así como dijo no es que sea machista ni nada, pero se me hizo así como que nomás por sus ovarios"	Feminista Género
H2	Tocante a la mujer, a mí se me hace que esa mujer tiene suficiente palabra en la boca, exacta, lo que yo digo que esa mujer sí sería una buena presidenta porque ella sí se preocupa por la gente siendo mujer	Elocuente Comprometida Género
H2	A ella la miré hace como dos semanas en la tele y me gusta la manera porque se le ve sensibilidad y la razón nada más que ella necesita el apoyo de que ¡órale!, ¿por qué no? Sí se puede, ¿por qué no?, muchas cosas cambiarían	Sensible Alternativa de gobierno
H3	Mi opinión es que el país no está preparado para que una mujer lo dirija y la van a atacar por todos lados	Machismo
H4	Es que una mujer le tachan mal, yo pienso	Machismo
H2	¿Por qué México no puede tener un país que sea presidenta? Porque el mexicano es muy machista, pero en el cantón nos tienen lavando los trastes como a mí	Machismo

Fuente: Elaboración propia

6.2.5 RCC

Sobre el candidato del Partido Nueva Alianza (Panal), Roberto Campa Cifrían (RCC), quien al igual que Patricia Mercado representaba a un partido de reciente creación dentro del proceso electoral de 2006, hubo diferentes opiniones a través de los grupos, excepto en el de amas de casa de clase media y el de obreros. En el grupo A se lo consideró

propositivo y prudente, que representaba a un partido de reciente creación, que respondía al propósito de contrarrestar votos.

Tabla 6.41 Opiniones sobre RCC grupo focal A (estudiantes)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
A1	Yo veo que Campa y Patricia Mercado han optado por tener una imagen más formal, de no sacar papeles o mentiras, sino que se quieren enfocar pues a proponer"	Propositivo Prudente
A2	Yo lo veo como parte de un nuevo partido	Nuevo partido
A3	Yo creo que la figura de Campa así como el PRI daba la figura de nuevos políticos para quitarle votos a la oposición o para quitar a la oposición de en medio y no de Madrazo obviamente sino del PRD	Contrarrestar
A4	Su posición es la de querer robar votos, su intención principal es robar votos	Contrarrestar
A5	Para los ciudadanos es una pérdida de tiempo ver su opinión en los debates	Intrascendente
A6	El partido Nueva Alianza es una invención de la maestra Elba Esther Gordillo y pues fue el berrinche que resultó de la treta que le armó Roberto Madrazo de no dejarla	Nuevo partido Contrarrestar

Fuente: Elaboración propia

Dentro del grupo B, sólo un participante expresó sus opiniones respecto al candidato de Panal. Se cuestionó la escasa cobertura informativa que se ofrecía sobre este candidato a través de los medios de comunicación, en contraposición a la atención que recibían los tres principales contendientes en el proceso electoral.

Tabla 6.42 Opiniones sobre RCC grupo focal B (jubilados)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
B3	Yo creo que hablando del otro candidato…este…yo creo que ahí estamos hablando sobre la cuestión del trabajo de los medios…eh…¿Por qué digo esto?, porque ha habido mucha difusión hacia López Obrador, hacia Felipe Calderón, hacia Roberto Madrazo, y Patricia Mercado en el cuarto, y el señor casi en el quinto. ¿Por qué los medios de comunicación se han enfocado nomás a los tres candidatos y no ha habido esa pluralidad o esa equidad yo digo, de los medios de darle la misma cobertura que hacen de los primeros?	Inequidad Cobertura informativa
B3	Yo creo que ahí partimos de la desigualdad que hay en cuanto los medios de comunicación, de cumplir exclusivamente a donde creen que va a estar el ganador, y los perdedores los dejan ahí rezagados, no les dan la misma cobertura tenga o no tenga votos es candidato	Inequidad Cobertura informativa

Fuente: Elaboración propia

En el grupo C, cinco amas de casa emitieron comentarios sobre el candidato del Partido Nueva Alianza. Cuatro de ellas coincidieron a través de sus opiniones en considerarlo sin cualidades e indiferente.

Tabla 6.43 Opiniones sobre RCC grupo focal C (amas de casa clase baja)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
C1	(Ríe)… Tantas veces que pasa el anuncio. No, pues lo mismo yo… Yo la verdad no. Sí lo conozco, pero sin comentarios	No cualificado Indiferente
C2	Campa…No, no, no. Yo escuché que traía muy buenas propuestas, pero no, no, tampoco no. No porque también tiene… Dice que primero muerto o… ¿cómo dice él? El dice que primero muerto, que, es que dijo algo como para llegar a la presidencia y que pues quiere él llegar ahí. De hecho todos quieren.	No cualificado Afán de poder
C4	Tampoco creo que dé el ancho como para presidente	No cualificado
C5	Yo si lo conozco, pero la verdad no..	Indiferente
C6	Yo como persona lo respeto, lo que él piensa, respeto sus opiniones, todas las propuestas que tiene, pero no me inspira confianza, pero lo respeto porque propone lo mismo que los demás. Nomás que como le digo, hay formas de decir las cosas y como que así nomás no.	Propositivo No confiable

Fuente: Elaboración propia

Dentro del grupo focal D no se expresó opinión alguna sobre el candidato del Partido Nueva Alianza.

En el caso del grupo de profesores las opiniones sobre RCC lo calificaron como no propositito, excesivo en sus promesas, improvisado, carente de cualificación, y oportunista.

Tabla 6.44 Opiniones sobre RCC grupo focal E (profesores)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
E?1	Él habla de mucha educación, de apoyo para igual que a los demás, de seguridad, de salud, pero pues igual las propuestas que trae él considero que son propuestas pobres, más que nada el candidato se está inclinando a según ellos su área y él es de la educación pero pues no, es decir, no trae propuestas, simplemente se defiende comentando lo que dicen los demás	Exceso de promesas No propositivo Reactivo
E?2	Se me hace que lo pusieron así de última hora se me figura, como que no estaba preparado para ese puesto, eso es lo que siento yo, a lo mejor le hace falta más preparación	Improvisado No cualificado
E?3	Sabemos que es el candidato de la profesora Elba Esther no tiene otro y eso nada más para contrarrestarle el pleito casado con Madrazo que ella quería ser y él no la dejó, esas son políticas internas de su partido	Contrarrestar
E?4	Lo mismo de los demás compañeros, le está tirando para que el partido se quede ahí y que en un futuro haga algo importante	Registro partido

E?5	En cuestión de Campa es simplemente robarse más dinero del Distrito Federal, crear su propio partido, enriquecerse	Oportunismo

Fuente: Elaboración propia

En el grupo focal F las opiniones sobre RCC lo calificaron como un candidato improvisado para contrarrestar votos.

Tabla 6.45 Opiniones sobre RCC grupo focal F (taxistas)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
F1	Yo pienso lo que opino de Campa es que es un mono de locución que lo pusieron ahí para ver qué	Improvisado
F2	Es un relleno para atacar	Improvisado Contrarrestar
F3	Ese ni mencionarlo, es nomás para dañar al otro	Intrascendente Contrarrestar

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta al grupo G, las opiniones de los tres participantes que emitieron comentarios coincidieron en señalar que la candidatura de Campa en el proceso electoral resultaba intrascendente, que representaba a un partido sin importancia o posibilidad alguna de ganar la elección.

Tabla 6.46 Opiniones sobre RCC grupo focal G (emigrados)

Grupo/ Sujeto	Transcripción	Código
G1	Pues este señor yo también lo veo lo conozco muy poco pues digo en una palabra se oye sonar muy poco es un partido muy débil como dice el dicho los más grandes que están arriba se lo tragan a él, entonces este señor lo que pasa es que son paleros del PRI por que se ha visto que por ejemplo no vamos muy lejos el ese partido ecologista, digo para que esos partidos chicos para que hacen gastos de campaña si saben que no van a llegar a nada y quien es el que está aportando esos gastos de campaña el pueblo! Y ese dinero cuando vuelve para atrás a hacer otras cosas en una obra de más…de más este…necesidad	Desconocimiento Intrascendente Contrarrestar
G2	Sí, está sin chiste, viene y habla un poquito el nomás está llenando lo que esta haciendo es gastar dinero del pueblo él como presidente ni debería estar inscrito porque no, sí tiene seguidores pero que tendrá, ¿un diez por ciento?, cuando mucho, no como los demás que tienen un 34 un…38…como los otros tres, como la seño tiene 15 nada más fíjate, 15 por ciento, y este no de a tiro nada más para llenar huecos lo tienen ahí pero como presidente no la va hacer	Intrascendente Improvisado No cualificado
G3	Ese no tiene nada que hacer la verdad es lo que te digo es un país democrático y tiene que haber más candidatos no exactamente los tres partidos que son más fuertes el PRI, el PAN y el PRD, yo sé que se tienen que formar más partidos, pero si te pones a pensar, pues en lo personal mío yo no sé que sea ese señor un licenciado un doctor no sé que sea pero yo pondría una persona más fuerte, se	Intrascendente No cualificado Desconocimiento

	necesita una persona fuerte, decidida a lo que va hacer y yo no lo veo a él con la mano dura, lo veo muy calmado como no me gustaría para un presidente de la república

Fuente: elaboración propia

En el grupo focal H no se expresó opinión alguna sobre el candidato.

6.3 Factores de decisión

En los datos que se obtuvo a través de los grupos focales sobre los factores que los sujetos mencionaron considerar para decidir su voto el 2 de julio de 2006, hubo respuestas diversas. Varios sujetos coincidieron en centrar su decisión alrededor de las propuestas de los candidatos y de sus rasgos personales. Sin embargo, como se observará a continuación en cada grupo hay señalamientos distintos y muy específicos que ofrecen una idea de esas consideraciones previo a la elección.

En el caso del grupo A, se mencionó como un factor de decisión de voto a los candidatos, sus propuestas, y la búsqueda de alternancia política.

Tabla 6.47 Factores de decisión de voto grupo focal A (estudiantes)

Sujeto	Factor de decisión	Transcripción
A1	Propuestas	Independientemente del partido por el que ahora votan queremos que se busque las soluciones, pero que sí las soluciones sobre todo que sea a una escala a nivel nacional
A2	Candidato	Ver a los candidatos independientemente de las propuestas de quien va a ser su gabinete
A4	Aplicación de propuestas	El problema no son las propuestas sino que no dicen como le van a hacer
A5	Alternancia	No creo que deba haber continuidad política

Fuente: Elaboración propia

En el grupo B los factores de decisión de voto enunciados oscilaron principalmente en torno a las propuestas de los candidatos, su adscripción partidista, trayectoria y posibles colaboradores.

Tabla 6.48 Factores de decisión grupo focal B (jubilados)

Sujeto	Factor de decisión	Transcripción
B1	Propuestas sobre seguridad Adscripción partidista	Yo me iría por la seguridad, entonces estamos hablando quienes hicieron propuestas de seguridad, a lo mejor los tres hicieron la misma, pero entonces, cuál

		es la más concreta
B2	Propuestas en general	“Pues no se necesita mucha ciencia, ni pierda uno mucho tiempo, ya sabe uno por quién va a votar, porque ya oyó uno las propuestas”
B3	Colaboradores del candidato	“Por el que vea yo que se está rodeando de mejores elementos para gobernar”
B4	Propuestas en general Trayectoria candidato	“Para nosotros poder elegir a un gobernante, que es el que va a dirigir el país, tenemos que estudiar bien, analizar todo lo que él dice y su vida”

Fuente: Elaboración propia

En el grupo focal C, las amas de casa aludieron principalmente a las propuestas de los candidatos como un factor de consideración para emitir su voto. También señalaron al candidato como elemento de consideración.

Tabla 6.49 Factores de decisión grupo focal C (amas de casa clase baja)

Sujeto	Factor de decisión	Transcripción
C6	Propuestas ayuda a grupos vulnerables	“Yo voy a votar por el que haga mejores propuestas por los adultos mayores, por los niños y las mujeres solteras. La delincuencia para qué digo si nadie la va a acabar”
C5	Propuestas ayuda a grupos vulnerables	“Yo porque haya más apoyo como dice ella por las personas mayores, y la delincuencia es igual, si lo dicen que van a acabar con la delincuencia, pero no se va a acabar mientras estemos así con gobiernos mediocres en diferentes estados”.
C2	Identificación partidista Características candidato Propuestas en general	“Yo voy a votar por el PRD porque me inspira confianza. Me gusta todas sus propuestas, me gusta como es él, me gusta, y así digan o hagan o me digan, no, yo ya decidí, yo lo digo por otras personas”.
C3	Propuestas de educación Propuestas de empleo Propuestas de bienestar	“Pues yo el que ofrezca mejor educación para nuestros hijos, mejores oportunidades de empleo, más posibilidades de vivir mejor”.
C4	Propuestas concretas Continuidad de gobierno Propuestas ayuda a grupos vulnerables	“Pues yo voy a votar por el que hasta ahorita ha ofrecido mejores propuestas, de que va a seguir con lo que hasta ahorita se ha logrado, que no piensa bajar cosas imposibles, si no que es realista en lo que necesita el pueblo mexicano; que piense en los niños, en las familias, en los ancianos y todo lo que realmente nuestro país necesita y tampoco a mi me da miedo decir quién es mi candidato, mi candidato es Felipe Calderón”
C1	Propuestas en general Continuidad de gobierno Características del candidato	“Igualmente como dice ella. Exactamente los mismos, yo también por él… lo mismo que dice ella. De los tres candidatos del PAN, PRD y PRI se me hace que es más,… menos agresivo…”

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta al grupo focal D, las amas de casa de clase media también señalaron primordialmente las propuestas de los candidatos como factor de decisión de voto.

Tabla 6.50 Factores de decisión grupo focal D (amas de casa clase media)

Sujeto	Factor de decision	Transcripción
D1	Propuestas de seguridad	"Podría ser por la seguridad, pues que más podría decirle"
D2	Propuestas de educación Identificación partidista	"Yo votaría por mi partido por que supuestamente me parece que él dijo que va a quitar las cuotas de las escuelas"
D3	Propuestas de empleo	"Pues yo es la primera vez que voy a votar y voy a votar por el PRD, por las ofertas de trabajo"
D4	Propuestas de seguridad	"Pues yo también que nos dieran seguridad"
D5	Compromiso	"Alguien que me diera la confianza de decir esta persona sí lo va a lograr, se ve que le va a echar ganas, se ve que es una persona que va a hacer mejoras para el país"

Fuente: Elaboración propia

Dentro del grupo E, los factores de decisión de voto enumerados por los participantes comprendió una serie de elementos variados. Se señaló como factor las propuestas, trayectoria, cualidades, y actitud del candidato a elegir.

Tabla 6.51 Factores de decisión grupo focal E (profesores)

Sujeto	Factor de decisión	Transcripción
E1	Combate a la pobreza Actitud de compromiso	"Alguien que yo supiera, que tuviera la certeza de que lucharía por todos los medios para tratar de combatir esa problemática (pobreza)"
E2	Propuestas concretas	"Más que nada yo votaría por el candidato, que desde el inicio hubiera aterrizado sus propuestas"
E3	Propuestas congruentes	"Brindaría mi voto a la persona que tenga las propuestas más, un poco más, como se llama, congruentes"
E4	Candidato Propuestas en general Trayectoria candidato	"No votaría por un partido político, digamos de los que están registrados verdá, sino por la persona, que me gusten sus propuestas…también viendo su pasado, cómo se ha desempeñado en el pasado"
E5	Cualidades personales candidato Colaboradores	"Yo tomaría en cuenta sí a la persona, pero también a la gente que está detrás…otra cosa que yo tomaría en cuenta es la forma de hablar, la forma de expresarse, para mí eso es importante…y otra cosa también, es como dicen, mis compañeros, que las propuestas sean lo más realistas"

E6	Propuestas en general Cualidades personales candidato	"lo que tomaría en cuenta es ver quien nos brinda propuestas más convincentes.. pero pues en sí, quien se mira más seguro…el que me brinde más confianza, el que vea más seguro"
E7	Rendición de cuentas Solución problemas corto plazo	"Yo votaría por el candidato que se comprometiera que el pueblo le exigiera las demandas que él propuso para sacar al país, y tener esas proyecciones a mediano y corto plazo"

Fuente: Elaboración propia

En el grupo F los participantes señalaron anteponer su identificación o simpatía partidista, las propuestas y el comportamiento político de los candidatos.

Tabla 6.52 Factores de decisión grupo focal F taxistas

Sujeto	Factor de decisión	Transcripción
F1	Comportamiento político	"Los vamos a llevar al poder, sea el partido que uno escoja no importa, sea perredista, panista o priista, pero para la comunidad debe haber respeto"
F2	Identificación partidista	"No es que me sienta de hueso colorado, es que sí tengo más esperanzas en el PRI que en cualquier otro. El PRI forjó al país prácticamente"
F3	Propuesta económica	"Para mí tomar en cuenta quién va a levantar la economía del país, depende de todo"
F4	Propuestas sobre seguridad Identificación partidista	"Yo por la seguridad, que es lo importante, y quien lo ofrece es el PRI para el progreso de México"

Fuente: Elaboración propia

Los factores de decisión de voto señalados en el grupo G fueron cualidades personales del candidato, trayectoria, posición en las encuestas, adscripción partidista, y que representara una alternancia.

Tabla 6.53 Factores de decisión grupo focal G emigrados

Sujeto	Factor de decisión	Transcripción
G1	Posición en las encuestas Honestidad del candidato Adscripción partidista	Tienes que quebrarte la cabeza quién es favorito o quien puede ser una persona honesta, dejando afuera a la señora y al PRI, ¿por qué?, porque vamos a volver a caer en los 70 años"
G2	Cualidades personales del candidato Propuestas ayuda a grupos vulnerables	"La decisión que yo tomé es en la forma en que me gustó la forma de hablar al expresarse, lo que quiere hacer a favor del pueblo, a favor de los niños, a favor de la gente mayor, por eso es mi decisión es por que yo voy a votar por esa persona"
G3	Trayectoria candidato Adscripción partidista	Pues la verdad tienes leyendo más o menos la vida que ha llevado cada candidato, los medios de comunicación también, de López Obrador miré sus obras, de Felipe Calderón también miré sus obras y este de Madrazo la verdad no miré nada, pero yo sé de dónde viene y a lo

		que viene, acuérdense que Baja California fue cuna para hacer otro gobierno federal de aquí salió el Ruffo, de Ensenada
G3	Alternancia Cualidades personales del candidato	Aquí había puro PRI, vuelvo a lo mismo que los cambios son buenos, yo no quiero, yo no soy una persona que se fanatiza con un solo partido, por decir, esta persona trae ahorita un buen candidato yo voy a votar por ese candidato, sea el partido que sea que yo esté bien seguro si va a ser bueno, igual tú si tu eres del PRD y veo que eres un buen candidato y a mí me llenas para ser buen candidato y si usted es del PT y me cae para que sea presidente yo ahí voto, yo voy a votar por él

Fuente: Elaboración propia

En el último de los grupos, se mencionó como factores de decisión de voto considerar las cualidades personales del candidato, las propuestas, y la adscripción partidista.

Tabla 6.54 Factores de decision grupo focal H (obreros)

Sujeto	Factor de decisión	Transcripción
H1	Cualidades personales candidato	"La forma que hablara el vato pues...porque al tiempo que hablan se mira quien tiene cojones y quien los tiene escondidos"
H2	Cualidades personales candidato	"Sabiendo uno que pues puras mentiras yo elegiría a la mujer porque habla bien, es una persona inteligente"
H3	Propuestas en general	"Pues por un bienestar para todos"
H4	Propuestas Adscripción partidista Opinión pública	"Votaría por uno por otro, no sé por quién, pero votaría, hay que escuchar a los dos partidos y por alguno se tiene que decidir uno, no porque hable bonito, sino hay que escuchar las opiniones de la demás gente, ¿me entiende?, no nada más quedarte con uno…sobre lo que escuchara y lo que viera"

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 7
Análisis e interpretación de los datos (codificación axial)

Como se indicó en el capítulo metodológico antes de aplicar el modelo de la codificación axial se procedió a definir categorías y subcategorías de análisis para organizar los códigos que emergieron en cada uno de los ejes de análisis de los datos. Estas categorías y subcategorías fueron las siguientes:

Tabla 7.1 Categorías y subcategorías de análisis

Eje	Categoría	subcategorías
Campañas y proceso electoral	A) Campañas	A1) Comunicación de la campaña
		A2) Oferta política
		A3) Credibilidad
Candidatos	*A) Atributos personales*	A1 Cualidades de índole moral
		A2 Cualidades de personalidad
	B) Atributos politicos	B1 Trayectoria
		B2 Desempeño político
	C) Desempeño en la campaña	C1 Comportamiento y estrategias
		C2 Posicionamiento
		C3 Ofertas de gobierno
Factores de decisión	A) Candidato	A1 Cualidades personales del candidato
		A2 Adscripción partidista
		A3 Desempeño
		A4 Trayectoria
	B) Ofertas	B1 Economía
		B2 Bienestar social
		B3 Seguridad pública
		B4 Alternancia
		B5 Continuidad
		B6 Reducción pobreza
	C) Partido	C) Identificación

Fuente: Elaboración propia

Específicamente la aplicación del modelo consistió en considerar las categorías, las subcategorías y lo códigos como un *fenómeno* concreto de análisis que tenía lugar bajo ciertas condiciones. Aún cuando Strauss y Corbin (1990) sugieren considerar las categorías y subcategorías como el fenómeno de análisis, lo cual no es restrictivo por la flexibilidad analítica que ofrece el modelo, se estimó que aplicarlo también a los códigos más relevantes (frecuencia de aparición), permitiría una mayor profundización y detalle

de análisis en la búsqueda de interrelaciones, sobre todo en el eje relativo a las campañas, que consistió en el manejo de una sola categoría.

Al respecto, Flick (2007) señala que "los conceptos incluidos en cada categoría se pueden convertir en un fenómeno para esta categoría, en el contexto o condiciones para otras, o en ambas cosas, y para un tercer grupo de categorías pueden convertirse en una consecuencia" (p. 197). Lo anterior confirma no sólo la flexibilidad del modelo, sino también su valor heurístico en función de las necesidades de una investigación y de aquellas decisiones sensibles que uno toma en el diseño de una investigación (Patton, 1990).

7.1 Eje de análisis campañas y proceso electoral

7.1.1 Categoría *campañas*

De acuerdo con los datos que se obtuvo en el primer eje de organización, se generó un total de nueve códigos bajo los cuales se clasificaron las opiniones de los sujetos relacionadas con el detonador campañas y proceso electoral.

Tabla 7.2 Listado de códigos que emergieron en el eje campañas y proceso electoral

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN O DEFINICIÓN	FRECUENCIA
Exceso de promesas	Predominio de promesas de los candidatos que se perciben imposibles de cumplir parcialmente o en su totalidad	14
Descalificación	Ataques y descalificaciones entre candidatos a través de la publicidad negativa	11
Ausencia de propuestas	Los candidatos no proponen de forma concreta soluciones a los problemas	10
Desconfianza	No se cree en la campañas ni en los candidatos por distintas razones	8
Derroche de recursos	Dispendio de recursos económicos para desarrollar las campañas	4
Malestar social	El elector muestra enfado o irritación con las campañas y la política en general	3
Polarización	Se percibe que las campañas han dividido a la opinión pública	1
Aceptación	Valoración positiva de las campañas por ser propositivas y dentro de un marco ético aceptable	1
Apatía	Ausencia de interés por participar como electores	1

Fuente: Elaboración propia

A partir de una revisión detallada se decidió agrupar los códigos generados en este primer eje bajo una sola categoría denominada *campañas*, por ofrecer posibilidades analíticas y de interpretación importantes, en tanto representa un constructo central para algunas de las perspectivas teóricas esbozadas en el capítulo segundo.

La siguiente tabla muestra la categoría, las subcategorías y los códigos agrupados en el eje campañas, así como la frecuencia de aparición de los códigos entre paréntesis[43].

Tabla 7.3 Categoría, subcategorías y códigos eje análisis campañas

Categoría	Subcategoría	Códigos
Campañas	A) Comunicación de la campaña	A1) Descalificación (11)
		A2) Derroche de recursos (4)
	B) Oferta política	B1) Exceso de promesas (15)
		B2) Ausencia de propuestas (10)
	C) Credibilidad	C1) Desconfianza (8)
		C2) Malestar (3)
		C3) Apatía (1)
		C4) Polarización (1)
		C5) Aceptación (1)

Fuente: Elaboración propia

Aun cuando no existe una sola definición sobre campañas electorales, en el presente caso se asumió que representaban eventos dinámicos que ocurren en un cierto periodo de tiempo (Lau & Redlawsk, 2006), los cuales constituyen un proceso general que implica la utilización de distintos recursos orientados a la movilización del electorado con el propósito de lograr el apoyo hacia un partido o candidato en específico (Chaffee, 1981). Asimismo, como señalan García, D´Adamo y Slavinsky (2005), las campañas electorales representan "esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar" (p. 20), lo que supone asumir que implican "un proceso de interacción entre los candidatos y los votantes en el que la interacción entre estos procesa los estímulos dirigidos desde los focos de atención" (Mora y Araujo, 2005, p. 417).

Por otra parte, con el propósito de lograr una mayor segmentación de los datos a fin de aplicar el modelo propuesto por Strauss y Corbin (1990), se subdividió la categoría *campañas* en tres subcategorías. Esta subdivisión respondió a una combinación entre lo que los datos sugerían, el criterio y experiencia del investigador, y una elaboración formal proveniente de la literatura.

La primera de las subcategorías se denominó *comunicación de la campaña*, e integró los códigos *descalificación* y *derroche de recursos*. Se derivó de la observación directa de las ideas y percepciones de los sujetos participantes en los grupos focales relacionadas con el procedimiento general de los candidatos presidenciales para establecer un proceso de comunicación con el electorado. Asimismo, se consideró

[43] A partir de aquí todos los códigos que incluyan un número entre paréntesis, significa la frecuencia de aparición a través de las opiniones.

importante el planteamiento que hacen diversos autores, entre ellos Norris *et al.* (1999), Crespo, Moreno y Delgado (2003), de concebir las campañas electorales como un momento y espacio de relación entre los ciudadanos y la política, a través del cual partidos y candidatos tratan de hacer llegar información (comunicar) a los votantes sus ofertas de gobierno para que éstos se interesen y les ofrezcan su voto.

La segunda subcategoría denominada *oferta política* se definió como el aspecto concreto que relacionaba las opiniones y percepciones de los sujetos con las propuestas de gobierno que ofrecían los candidatos o partidos durante las campañas para atraer el voto del electorado. Resulta pertinente aclarar que bajo esta subcategoría no se hizo un análisis específico de cada propuesta de los candidatos, sino más bien se incorporó con fines analíticos las opiniones de los sujetos relacionadas con su percepción de los contenidos de las campañas en el plano más general. Se consideró necesario diferenciar los datos que se referían, por un lado, al proceso general de comunicación con el electorado (el comunicar la campaña), y por otro, al contenido de ese proceso general de comunicación (el qué y cómo se comunica), aun cuando ambos aspectos están estrechamente relacionados. En ese sentido, esta subcategoría incorporó aquellas opiniones que contenía la percepción de los posibles votantes respecto al qué estaban comunicando las campañas en términos generales, sin aludir a un candidato en específico, por lo que se agruparon los códigos *ausencia de propuestas* y *exceso de promesas*.

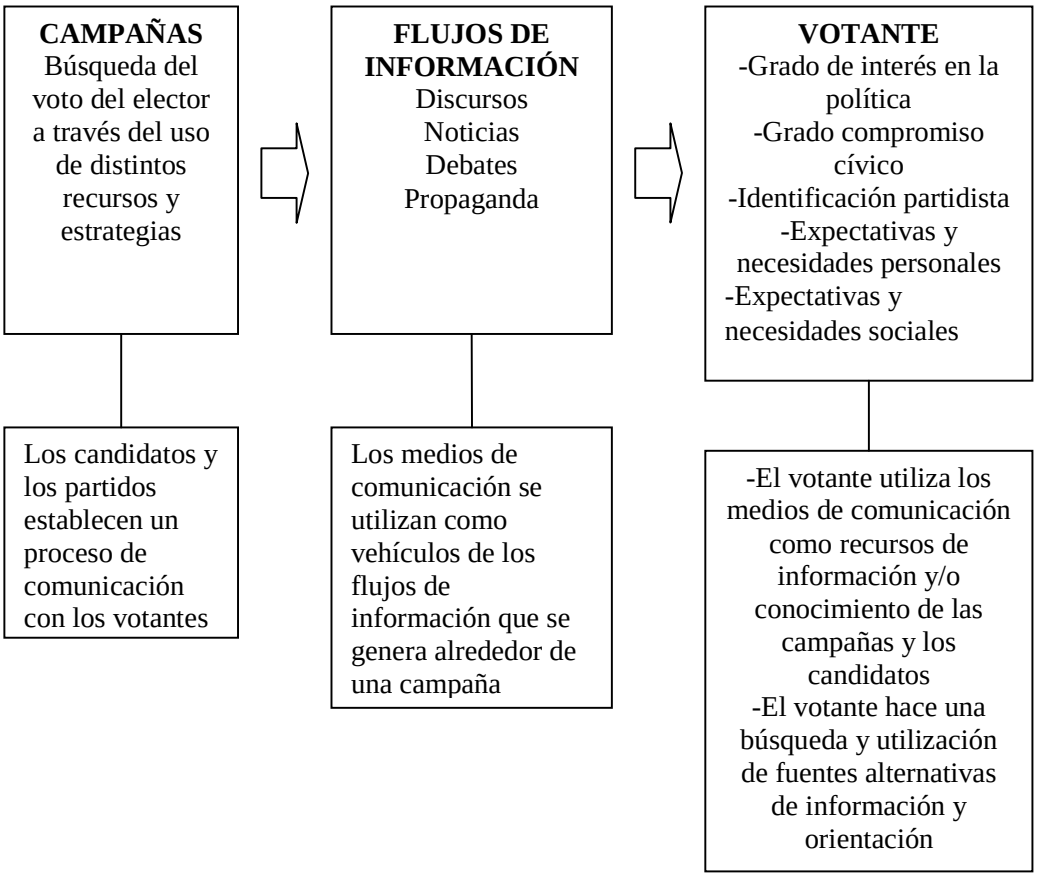
La tercer subcategoría denominada *credibilidad* agrupó los códigos *desconfianza*, *malestar*, *apatía, polarización* y *aceptación*. Como su nombre lo indica, esta subcategoría se refirió a la manifestación de opiniones que se relacionaron con el grado de credibilidad que los sujetos externaron sobre las campañas y los candidatos en su calidad de potenciales votantes. Al respecto, es importante señalar que además de los datos obtenidos otro elemento de definición fue considerar el planteamiento de Norris (1999) y Soler (2001), quienes señalan que una función que toda campaña electoral cumple es el tratar de legitimar al sistema político.

7.1.1.1 Comunicación de la campaña

En términos generales se suele plantear que la exposición e interpretación de los electores a los diversos flujos de información relativos al desarrollo de una campaña (discursos, noticias, debates, propaganda, etc.) se vincula con distintos factores (el interés del votante

en la política, su grado de compromiso cívico, la identificación partidista, etc,). Por otro lado, como supuesto también de carácter general se asume que la información directamente relacionada con las campañas que proviene de los medios de comunicación masiva representa para el votante un insumo que le posibilita formular no solo opiniones y/o razonamientos acerca del desarrollo de una elección, sino también configurar un posible comportamiento electoral. Aun cuando los medios de comunicación se han convertido en elementos centrales en el desarrollo de campañas electorales, ello no imposibilita que el votante haga una búsqueda y utilización de fuentes alternativas de información para configurar su decisión de voto. En ese sentido, existen distintas perspectivas que proponen explicaciones también diversas de cuál podría ser en un momento dado la influencia que ejercen los medios de comunicación en la decisión de un votante.

Figura 7.1 Relación de flujo entre campañas, medios y votantes



Fuente: Elaboración propia

Como ya se indicó bajo la subcategoría *comunicación de la campaña* se agrupó los códigos *descalificación* y *derroche de recursos*. El código *descalificación* se manifestó a través de un total de 11 sujetos en seis de los ocho grupos focales, excepto en el de amas de casa de clase media y obreros. Este código incluyó las opiniones que hicieron alusión a lo que se percibió básicamente como ataques personales entre los candidatos.

Quizá uno de los aspectos más notorios y cuestionados en la opinión pública durante las elección de 2006, fue precisamente la utilización de la llamada publicidad negativa. Como se observó en el capítulo tercero recurrieron a ella distintos actores en momentos diferentes a lo largo del proceso electoral, con variantes que estaban destinadas a descalificar al contrario a fin de contrarrestarle votos. De acuerdo con el modelo del paradigma y los datos agrupados bajo este código cabría preguntarse lo siguiente: ¿Qué elementos o condiciones específicas relacionaron los sujetos de los grupos focales como las causas de la descalificación?, ¿qué consecuencias se aprecia en las opiniones de los sujetos respecto a esas causas?, ¿en qué contexto las ubicaron?, ¿qué dimensiones comprende la descalificación como fenómeno de análisis? Para tratar de responder a estas preguntas a través del proceso de la codificación axial es importante recuperar las opiniones relacionadas con el código descalificación, y tratar de analizarlas a fin de extraer los elementos más significativos.

Tabla 7.4 Opiniones relacionadas con el código *descalificación*

Grupo/ Sujeto	Unidad significante
A1	"Este proceso se trata de descalificaciones personales, unos a otros, creo yo que ninguno de los candidatos ha presentado una plataforma formal en cuanto a lo que es su gobierno"
A2	"Yo veo que utilizan mucho la publicidad y el morbo, sobre todo de estar peleando"
B1	"Pues yo lo único que veo es que casi nomás se la llevan peleando, aventándose cosas unos a otros"
C1	"Deberían de decir nomás lo que proponen ellos y no atacar, o sea, yo pienso hacer esto y lo otro, pero no atacar, en este caso el PAN el PRI y el PRD, simplemente ser ellos y decir saben qué, yo propongo esto, ya el pueblo sabrá si quiere seguirlos o no".
E6	"Yo siento que empezaron desde muy temprano a estarse peleando, a estar dando un muy mal ejemplo, a mi se me hace muy desagradable
E7	"Ahorita ya siento que la gente está harta de lo mismo, ve las campañas, que

	desde el principio empezaron a echarse unos con otros, a criticarse, en vez de decir en sí lo que cada uno propone"
E8	"Dentro de las campañas se trata de eso, de desacreditar, no de dar a conocer los proyectos que tienen, pues los proyectos que tienen actualmente son muy ambiciosos"
F1	Yo veo como ciudadano que se ha perdido el respeto, porque lógicamente estoy viendo ahorita como un chisme de comadres, no veo que propongan una cosa sólida para la comunidad"
F2	"No están dando propuestas, simplemente se están echando tierra uno al otro"
G2	"Pues es una bola de descalificaciones unos con otros, no traen propuestas concretas"
G4	"La opinión…como ahorita…se meten mucho, y puras promesas y promesas"

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con este conjunto de opiniones se observa de forma clara que hubo electores que consideraron el uso de la descalificación como el elemento distintivo del proceso electoral de 2006. A pesar que la mayoría de las opiniones no ubican a un candidato en específico, como dato importante no habría que olvidar que fueron los tres principales contendientes en el proceso electoral (FCH, AMLO, RMP) quienes realizaron la mayor inversión en *spots* a través de los medios de comunicación[44], y también quienes recurrieron principalmente a la descalificación como parte de sus estrategias de campaña.

Esta percepción generalizada enfatiza el carácter masivo de los ataques o descalificaciones (uso de mucha publicidad) con un dejo nocivo que suplantó toda posibilidad de asumir las campañas a través de un carácter constructivo para la ciudadanía. Incluso se llegó a percibir la utilización de la descalificación asociada con el "morbo" como estrategia de los candidatos para atraer la atención y el voto del electorado, ante lo cual se manifestó claramente una desaprobación.

Por otra parte, se observa que las opiniones coinciden que la confrontación como una vía para atraer el voto del electorado fue en detrimento de una posibilidad de diálogo o discusión entre candidatos. Para B1 resultó claro que el fenómeno de la descalificación no fue exclusivo de un solo candidato, ya que fundamentalmente observó que estaban "aventándose cosas unos a otros", lo que implicaba a todos y cada uno de los candidatos como los responsables de imprimir a las campañas de 2006 ese sello característico.

La postura de C1 aun cuando compartió elementos de valoración con las opiniones grupales, precisó otros aspectos que interesa destacar. En primer término además de puntualizar que "deberían de decir nomás lo que proponen ellos y no atacar, o

[44] Véase el capítulo tres.

sea, yo pienso hacer esto y lo otro, pero no atacar" estimó que las campañas negativas al adentrarse en el plano de las descalificación personal constituyeron un elemento no deseable en la carrera presidencial, ya que ello representaba alejarse del terreno de las propuestas concretas (lo deseable), pero además una estrategia errónea que impedía a los candidatos mostrar sus verdaderas propuestas y cualidades ante el electorado, es decir, "simplemente ser ellos, y decir saben qué, yo propongo esto".

La opinión anterior puede interpretarse como una situación que propició la cancelación de construir una decisión de voto basada en el análisis y razonamiento de las ofertas de gobierno, y con ello poner en juego sus propias necesidades como elector, ya que "el pueblo sabrá si quiere seguirlos o no". Es decir, un primer elemento que resulta claro es que el uso de la publicidad negativa se evaluó como no deseable en la medida que los ataques de índole personal entre los candidatos obstruyó la posibilidad de evaluar con mayor detenimiento las posibles propuestas de gobierno.

El caso de E6 resultó distinto, ya que no ocultó su desagrado por el desarrollo de las campañas cuando afirmó lo siguiente: "yo siento que empezaron desde muy temprano a estarse peleando, a estar dando un muy mal ejemplo, a mí se me hace muy desagradable". Destaca la ubicación temporal que hizo de los ataques cuando señaló "siento que empezaron desde muy temprano a estarse peleando". A través de esta opinión se hace clara referencia al uso de las descalificaciones desde el inicio mismo de las campañas, pero también externa un cansancio hacia el uso de la publicidad negativa. Asimismo, cabe la posibilidad de vincular temporalmente ese agotamiento con el ambiente de confrontación previo que existió entre AMLO y el presidente Fox, cuando AMLO era jefe de gobierno de la Ciudad de México, lo que sentó un precedente importante en lo que sería el desarrollo posterior de la contienda.

Otro aspecto que destaca en la opinión de E6 es el juicio que emitió sobre los candidatos y sus campañas, pues consideró que constituían un "muy mal ejemplo" para la ciudadanía en tanto aspirantes a dirigir al país. Es claro que ese "mal ejemplo" representaba para E6 un comportamiento en los candidatos que degradaba a la política, pero también una causa que le generaba aberración hacia el proceso electoral en general. Es decir, la descalificación como algo "moralmente no deseable" para la política y para la sociedad.

Por otra parte, la postura de E7 coincidió con E6 en su percepción sobre un desarrollo de campañas caracterizado por los ataques entre candidatos desde una etapa temprana, pero también manifestó una percepción que existía un cansancio entre la población como consecuencia de las campañas negativas y la ausencia de propuestas concretas. “Ahorita ya siento que la gente está harta de lo mismo, ve las campañas, que desde el principio empezaron a echarse unos con otros, a criticarse, en vez de decir en sí lo que cada uno propone”. Este participante cuando señaló que “empezaron a echarse unos con otros, a criticarse” ubica también a todos los candidatos como responsables de los ataques y de generar un escenario electoral poco constructivo para el elector, lo que en su opinión fue la causa de un desánimo entre la población. Aquí también cabría la posibilidad de preguntarse cuando afirmó “desde el principio empezaron echarse unos a otros”, qué tanto existía ya una percepción de un escenario de confrontación previo al inicio del periodo formal de campañas.

Por otra parte, E8 ratificó las opiniones anteriores cuando indicó que “dentro de las campañas se trata de eso, de desacreditar, no de dar a conocer los proyectos que tienen, pues los proyectos que tienen actualmente son muy ambiciosos”. Para este sujeto aun cuando su opinión entra en aparente contradicción cuando señala por un lado, que los candidatos no daban a conocer sus proyectos, y por otro, que tenían proyectos muy ambiciosos, lo que importa resaltar es su énfasis en que “las campañas se trata de eso, de desacreditar”, puesto que su percepción ubicó fundamentalmente las campañas como un juego de descalificaciones, de la cual se derivaron otros aspectos, tales como el exceso de promesas. Asimismo, su expresión refleja una posición de rechazo cuando señaló que únicamente “las campañas se trata de eso, de desacreditar”, lo que sugiere también que este sujeto como el resto experimentó una pérdida de expectativa hacia el proceso electoral debido a las descalificaciones entre candidatos.

En un matiz diferente, se observa que F1 sostuvo que “como ciudadano veo que se ha perdido el respeto, porque lógicamente estoy viendo ahorita como un chisme de comadres, no veo que propongan una cosa sólida para la comunidad”. La opinión de F1 sobre la descalificación alude no sólo a una pérdida de respeto entre los candidatos, sino también de éstos hacia la ciudadanía por el desarrollo de una espiral de ataques que generaba “como un chisme de comadres”. La utilización de esta comparación resulta

bastante ilustrativa, ya que F1 consideró que el uso de la publicidad negativa representaba ante todo un recurso que degradaba a las campañas y resultaba indigno tanto para candidatos como ciudadanos, puesto que el "chisme de comadres" es un expresión popular que suele utilizarse para hacer referencia a la vulgaridad.

Por lo que respecta al resto de los sujetos, la opinión de F2 cuando señaló que "simplemente se están echando tierra uno al otro" también expresó claramente una idea de clima generalizado de descalificaciones como elemento característico de las campañas. Se observa que la utilización del término "simplemente" se vincula a la idea de no existir algo más en las campañas que ataques, y la indicación "uno al otro" aunque aparentemente involucra a todos los candidatos, no es difícil suponer que se refería a los tres principales por ser quienes utilizaron de manera notable, como ya se mencionó, ese tipo de publicidad.

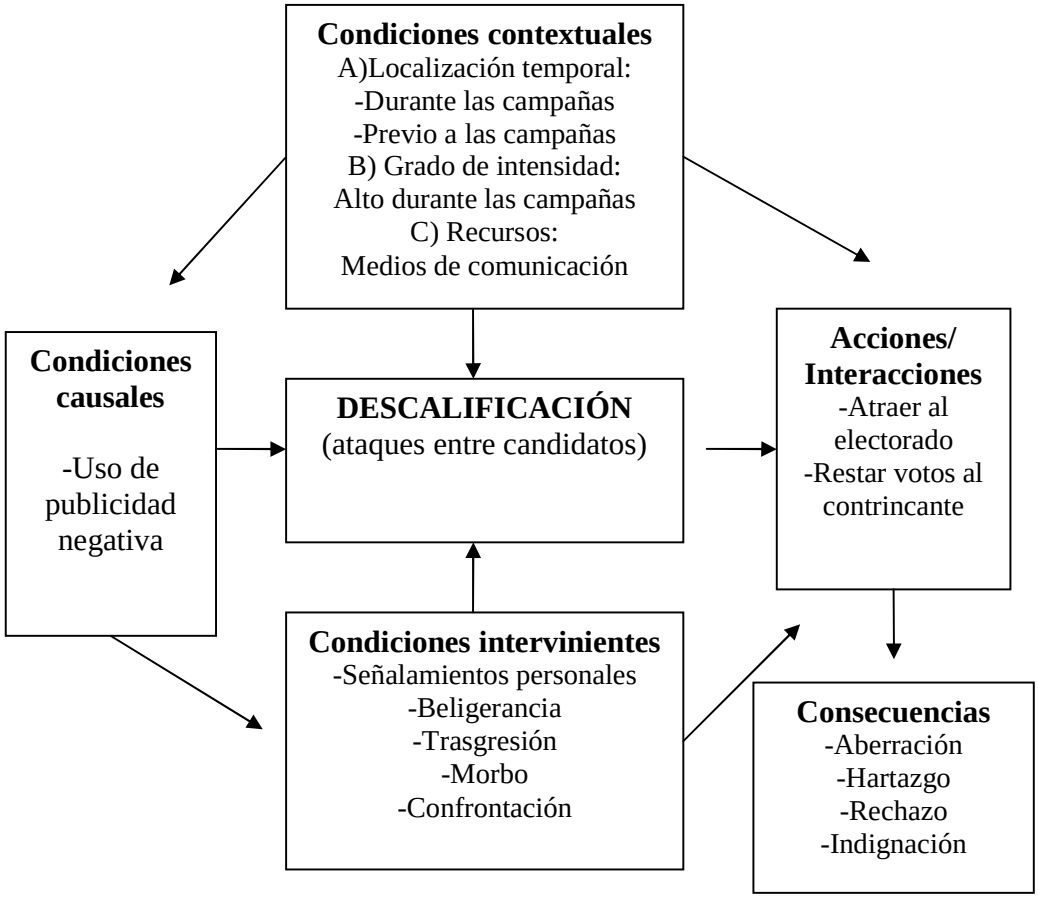
En el caso de G2, su opinión fue muy similar a la de F2 cuando afirmó que el proceso electoral y las campañas resultaban "una bola de descalificaciones unos con otros", lo que incluye también a los principales candidatos como responsables de ese cúmulo o "bola" de desacreditaciones. Por último, G4 resumió su opinión sobre la descalificación con un "se meten mucho", lo que reitera por un lado la percepción que los ataques entre candidatos rayaban en el plano personal y no tanto en lo político, y por otro, que esos ataques no eran esporádicos o aislados, sino algo constante en grado superlativo, es decir, "mucho", lo que ratifica una percepción de uso masivo de la publicidad con un grado notable de intensidad.

A partir de este grupo de opiniones de acuerdo con la propuesta del modelo del paradigma se asumió el código *descalificación* como el fenómeno de análisis. Este fenómeno tuvo lugar primordialmente en el proceso de desarrollo de las campañas a partir del uso de la publicidad negativa (condición causal). Entre las propiedades del fenómeno se destaca que fueron los señalamientos personales, la trasgresión, el uso de la beligerancia y la confrontación entre candidatos, pero también la utilización y explotación del "morbo" sus principales características. Como elementos contextuales, aun cuando este fenómeno se ubica explícitamente a través de las opiniones en una dimensión temporal que abarca el periodo formal de desarrollo de las campañas (el establecido por las autoridades), existen también indicios en algunas opiniones que el

fenómeno no se reduce a ese periodo (“empezaron desde muy temprano, “desde el principio empezaron”), por lo que cabe también considerarlo a partir de una dimensión temporal de análisis que abarca un periodo previo a las campañas. Esta consideración resulta importante ya que establecería un elemento para considerar la temporalidad de los efectos de los medios.

Dentro del contexto del fenómeno, otro aspecto no menos trascendente como dimensión específica de análisis es la posibilidad de caracterizarlo a partir de su grado de intensidad, ya que en opinión de varios sujetos fue alto, sobre todo en el periodo formal de campañas, es decir, existió un grado de descalificación alto. Como consecuencias se asume que las opiniones manifiestan un rechazo hacia esas estrategias de los candidatos, pero también la manifestación de un hartazgo o cansancio, así como indignación en su calidad de potenciales votantes ante el uso de la descalificación. La integración de estos elementos bajo el modelo del paradigma posibilita preguntar lo siguiente: la percepción que las campañas básicamente se redujeron a una descalificación entre los candidatos, ¿acaso lo fue por el solo hecho de una utilización intensiva de los medios de comunicación para transmitir publicidad negativa?, más aún, ¿qué llevó a estos potenciales votantes a manifestar un rechazo, cansancio e indignación hacia el uso de la descalificación?, ¿fueron los medios determinante en ello?

Figura 7.2 Modelo del paradigma aplicado al código descalificación



Fuente: Elaboración propia

Aun cuando existe, como ya se apuntó, diversas posturas para explicar el papel de los medios de comunicación en la percepción y decisión de los votantes, interesa particularmente recuperar la propuesta teórica de Popkin (1994) del votante razonante, a fin de establecer un punto inicial de análisis y discusión de los datos. Para Popkin (1994), es importante recalcar, la importancia de una campaña radica en que posibilita a los votantes adquirir diversos "trozos" o "piezas" de información, a fin de razonar y conectar una información con otra para tomar una decisión de voto.

Popkin (1994) afirma que generalmente los votantes no suelen prestar demasiada atención a los detalles de la información que se relaciona con una elección, o desconocen muchas de las cosas que un gobierno o los candidatos ha hecho en su pasado. Asimismo, considera que el votar no es tanto un acto reflexivo o que implique un uso mecánico de la información que proviene de los medios de comunicación o de la vida diaria, sino más

bien un discurrir entre esas piezas que lleva a los votantes a considerar de forma indirecta entre sus necesidades inmediatas y de largo plazo, "entre los bienes privados pero también los colectivos, en lo que hacen ellos por sí mismos pero también lo que otros hacen, en el futuro inmediato y en el de largo plazo" (p. 23).

En ese sentido, la importancia de una campaña radica no sólo en lo que partidos y candidatos puedan comunicarle al votante acerca de sus posibles diferencias, sino también en el uso que el elector haga de esa información para establecer interrelaciones entre esos aspectos diversos de su interés, lo que ante todo hará con un sentido práctico utilizando atajos cognitivos.

De acuerdo con este planteamiento y los datos relativos al código descalificación, una interpretación que parece plausible elaborar de forma inicial es la siguiente: *durante las campañas de 2006 los potenciales votantes tijuanenses rechazaron la publicidad negativa, en la medida que consideraron que los señalamientos de tipo personal entre candidatos no les ofrecía referentes suficientes y confiables para asumirlos como un atajo a fin de tomar una decisión de voto.*

Esta suposición, aunque insuficiente para explicar la riqueza de las opiniones y abarcar la totalidad que constituye una campaña electoral, posibilita reconsiderar algunos supuestos y elementos específicos con el propósito de avanzar gradualmente en la tarea de análisis.

Se infiere a través del grupo de opiniones relacionadas con el código descalificación que existe una ratificación del precepto que ubica las propuestas de los candidatos como una fuente de información relevante para los votantes en el desarrollo de una campaña, en tanto representan los posibles beneficios que obtendrán los electores como inversores, en el sentido que Popkin (1994) aplica al término[45].

Tal ratificación se relaciona con el planteamiento que otorga a los "asuntos" (*issues*) en las campañas un rol primordial, los cuales se considera proveen una base importante para la racionalidad del voto. Desde esta perspectiva se explicaría de forma incipiente y parcial el porqué los sujetos consideraron que la propaganda que aludió a señalamientos de tipo personal entre candidatos resultaba de poca relevancia o utilidad

[45] Este autor utiliza como analogía o metáfora la siguiente: el votante es un inversor y el voto representa una inversión razonada sobre bienes colectivos, hecha con un costo e información imperfecta bajo condiciones de incertidumbre.

para una posible definición de voto, ya que estimaron que no les proporcionaba lo que ellos consideraban como lo más deseable y útil de una campaña electoral, es decir, la comunicación de propuestas concretas de gobierno.

Sin embargo, resulta difícil considerar que dentro de un sistema político electoral democrático caracterizado por la competencia electoral, el desarrollo de una campaña exentará a los votantes de la exposición a una oferta de información de parte de los candidatos que ante todo busca establecer una diferenciación con el resto de los contendientes, lo que no significa justificar el uso de la publicidad negativa, sino más bien contemplarla como parte de los recursos que generalmente suelen utilizarse en las campañas modernas como bien lo señala Swanson y Mancini (1996).

En ese sentido, sería insuficiente asumir que el rechazo que los sujetos manifestaron hacia la descalificación se puede explicar única y exclusivamente por la ausencia de un comportamiento de los candidatos basado en el respeto al contrincante y la carencia de una centralización de su atención en las propuestas, y más aún, que la posible decisión de voto de los sujetos excluyera de forma total los elementos contenidos en la publicidad negativa, como veremos más adelante cuando se analice el eje de los candidatos.

Los autores de *Voting* indican que al inicio de cualquier campaña política el votante individual podrá estar de acuerdo con algunos asuntos, en desacuerdo con otros, y ser indiferente con algunos más, lo que dará como resultado un real o potencial conflicto sobre los asuntos (*issues*) en cada individuo, así como en los distintos grupos sociales y partidos políticos. A pesar de ello, argumentan, durante el desarrollo de una campaña "de alguna manera la combinación de predisposiciones internas e influencias externas aplicado sobre el contenido de la campaña (los asuntos), llevará a una decisión de voto el día de la elección sobre uno u otro partido" (Berelson, Lazarsfeld & McPhee, 1954, p. 183).

Lo anterior significa que a pesar que existan desacuerdos en los votantes por la forma en que los candidatos presenten o manejen sus propuestas hacia el elector, como podría ser el caso del uso de publicidad negativa, ello no se traducirá en su desmovilización, ya que afirman que el proceso en el cual se inscribe una campaña electoral está diseñado para organizar, reducir y simplificar los posibles desacuerdos que

de forma inicial se pudieran manifestar en el electorado como "una masa relativamente desestructurada" de opiniones diversas que contienen un sinnúmero de hendiduras[46]. Esta visión, que se podría denominar macro-estructural, privilegia la anteposición de los componentes del sistema político en el comportamiento individual del votante.

Sin embargo, a pesar de que no existe un acuerdo en las posibles consecuencias de la publicidad negativa en el comportamiento del elector, algunos autores como Ansolabehere, Iyengar, Simon y Valentino (1997) señalan que su principal efecto es precisamente la desmovilización del votante[47]. Al respecto, un dato que resulta relevante es que durante la elección presidencial de 2006 el porcentaje de participación en Tijuana fue del 44.12% comparado con el 54.47 del año 2000, lo que implica una reducción en la afluencia de los votantes de un 10.35%.

Tal reducción en la cantidad de votantes proporcionaría elementos para suponer que efectivamente existió una desmovilización o "desinterés" si así se prefiere, entre los electores residentes de la ciudad de Tijuana por asistir a las urnas el 2 de julio, lo que podría imputarse perfectamente a ese clima de descalificaciones que existió entre los candidatos. En ese sentido, se podría considerar como un primer efecto de la publicidad negativa y de los medios de comunicación, la decisión de algunos electores de alejarse de las urnas por carecer de interés para ellos el clima de confrontación y descalificación.

Si a ello se agrega el planteamiento que señala que una campaña desde la perspectiva de los votantes es una búsqueda de conexiones, en la cual los votantes generalmente suelen centrar su interés en sólo algunos asuntos, fundamentalmente alrededor de la pregunta "qué es lo que cada candidato propone hacer por mí en el futuro", se tiene una explicación complementaria en torno a las opiniones centradas en el código descalificación. De acuerdo con esta línea de razonamiento se asumiría que los datos relacionados con el código descalificación sugieren que lo que contribuyó a generar

[46] Berelson, Lazarsfeld y McPhee (1954) sostienen que esto se logra mediante un proceso que permite al sistema político incidir en la decisión del elector a través de reducir los numerosos componentes de la decisión (o la ausencia de ellos) en uno solo, al "encarrilar" la elección y disponer parcialmente, sin necesariamente decidir, de varios de los asuntos. Sin embargo, una acotación importante que conviene señalar es que el estudio de estos investigadores se inscribe en un sistema básicamente bipartidista, lo que configura de manera importante el sistema político electoral norteamericano. En nuestro país existe un sistema político pluripartidista con una clara tendencia electoral tripartidista.

[47] Estos autores sugieren que el principal efecto de la publicidad negativa no sólo en el votante sino también en todo el sistema electoral es que inhibe la participación electoral.

ese desánimo entre los potenciales electores fue fundamentalmente la carencia de una respuesta a esa pregunta a través de los contenidos de la publicidad negativa (descalificación).

Por otra parte, resulta difícil dejar de considerar las condiciones bajo las cuales se desarrolló el proceso electoral de 2006 y los significados asociados a él. Después de las elecciones del año 2000, que marcarían un hito en la historia política contemporánea de México, se asumió que el país había ingresado formalmente a una vida democrática por la vía electoral y que la alternancia no sólo era posible sino además deseable. Ese proceso de transición o emergencia hacia un sistema democrático significaba entre otras cosas que el país contaba después de setenta años con nuevas reglas para una verdadera competencia electoral, basadas en un sistema que garantizaba equidad, transparencia y certidumbre a los electores.

Sin embargo, como afirma Nassif (2007) la elección presidencial de 2006 confirmó "que el sistema electoral, sus reglas y prácticas no estaban diseñados para procesar una elección tan cerrada como la que se tuvo el 2 de julio de ese año" (p. 16). Como parte de esa competencia electoral tan disputada durante el 2006 se hizo un uso mucho más intenso de la publicidad negativa comparado con otros procesos electorales, aun cuando las campañas electorales en México se han caracterizado por estar cargadas de negatividad como lo señala Moreno (2002a)[48].

Por otra parte, con relación al código *derroche de recursos*, que se integró en la subcategoría *comunicación de la campaña*, las cuatro opiniones que consideraron hubo un "dispendio de recursos económicos para desarrollar las campañas", fundamentaron su percepción en el uso intensivo y extensivo que los candidatos hicieron de la publicidad electoral.

Tabla 7.5 Opiniones relacionadas con el código *derroche de recursos*

Grupo/ Sujeto	Unidad significante
A2	"Yo veo que utilizan mucho la publicidad…"
B2	"está habiendo mucha propaganda, están utilizando mucho a los niños, las familias, todo"

[48] En su opinión, afirma que no es sino hasta las elecciones intermedias de 1997 cuando los mensajes de corte negativo por parte de la oposición se hacen más visibles en la opinión pública, como consecuencia de un financiamiento público más balanceado entre los partidos para desarrollar las campañas electorales.

C3	“Por qué no hacen las cosas sin necesidad de estarse gastando el dinero en cosas que no…
E5	“Lo que si veo con tristeza es el despilfarro económico que se da en las campañas”

Fuente: Elaboración propia

La opinión de A2 y B2 coinciden en resaltar en el uso masivo de la publicidad electoral de parte de los candidatos. Si se observa con detenimiento estas opiniones reflejan implícitamente una postura de desacuerdo ante algo que consideraron innecesario, excesivo e inútil (uso de mucha publicidad). Esta valoración se relaciona con la cantidad exorbitante invertida para transmitir *spots* publicitarios a través de los medios de comunicación y el uso de otros recursos publicitarios (vallas, cartelones, panfletos, bardas, etc.), pero también con la utilización más cualitativa de esos recursos (descalificación vs. propuestas), que condujo a los electores valorar que hubo un malgasto de los recursos para el desarrollo de las campañas.

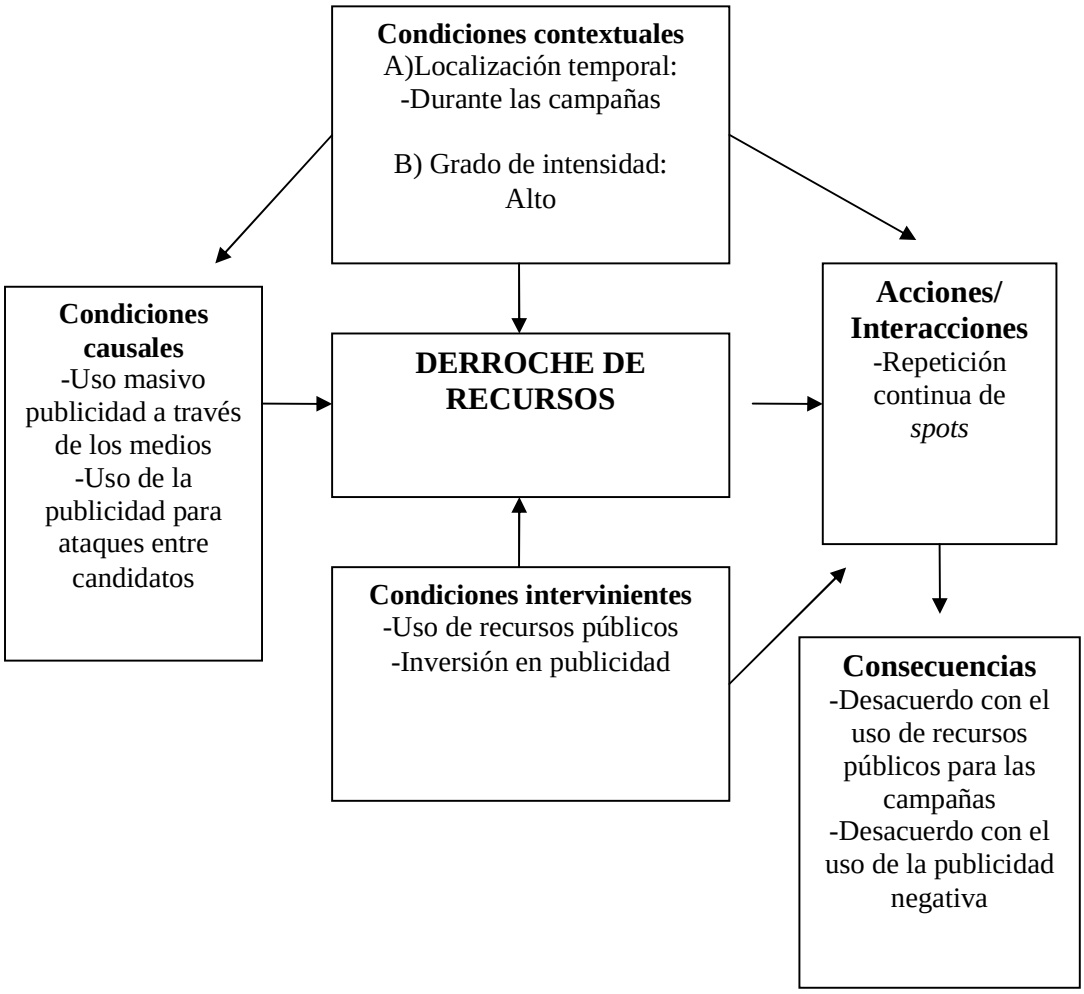
Se observa también que la opinión de C3 coincide con ese descuerdo, en la medida que consideró innecesario el gasto hecho por los candidatos “en cosas que no…” (descalificación). Más aún, esta opinión refleja un malestar y reclamo hacia a los candidatos cuando afirma “por qué no hacen las cosas sin necesidad de estarse gastando el dinero en cosas que no…”, lo que deja entrever en su caso una expectativa diferente de comportamiento de los candidatos (más propuestas) y de un desarrollo distinto de las campañas (menos publicidad, al menos de ese tipo).

Por su parte, la opinión de E5 más que un malestar hacia los candidatos manifestó una decepción por el uso de los recursos en inversión publicitaria, lo que no dudó en calificar de despilfarro. En este caso resulta claro que la opinión se orienta a un rechazo estricto de los montos que se destinaban para el desarrollo de las campañas, a partir de considerar la posibilidad de un uso alternativo de esos recursos para cubrir necesidades más apremiantes (salud, educación, etc.). Estas opiniones reiteran el papel protagónico que los medios de comunicación tuvieron en las campañas presidenciales del 2006 como transmisores de una gran cantidad de publicidad electoral. Los efectos más evidentes de este fenómeno concreto (derroche de recursos) sobre la opinión pública, fue una sensación de decepción y desacuerdo con la gran cantidad de inversión económica que se hizo en publicidad electoral, pero además con su contenido. En este caso a diferencia del

código descalificación el énfasis está en el uso de los recursos materiales para comunicar las campañas.

De acuerdo con el modelo del paradigma el uso masivo de la publicidad a través de los medios representaría la condición causal del fenómeno derroche de recursos. Como condiciones que intervienen es el financiamiento público y la inversión masiva de ese financiamiento en la contratación de publicidad, lo que genera como consecuencias un descuerdo con ese uso. En la figura número 12 se muestra el fenómeno.

Figura 7.3 Modelo del paradigma aplicado al código derroche de recursos



Fuente: Elaboración propia

7.1.1.2 *Oferta política*

Dentro de la subcategoría oferta política se ubicaron los códigos *exceso de promesas* y *ausencia de propuestas*. De acuerdo con los datos el código exceso de promesas ocupó un lugar preponderante entre las opiniones de los sujetos, ya que catorce de ellos estimaron que ese fue el elemento característico de las campañas.

Tabla 7.6 Opiniones relacionadas con el código exceso de propuestas

Grupo/ Sujeto	Unidad significante
C2	A mi lo que no me gusta es que todos quieren hacer todo, quieren dar todo y no es eso, ¿por qué no lo hacen antes de proponer?, porque también viven en México, ¿por qué no hacerlo sin necesidad de hacer algo? ¿Sí me entiende?
C4	"Otra cosa, sí es cierto que prometen muchas cosas, pero la mayoría son las cosas que prometen los demás candidatos que saben que definitivamente es algo que no se va a poder solucionar, porque como les ha dicho el presidente: prometan algo que puedan cumplir, no imposibles, porque dicen muchas cosas que ellos no las van a poder hacer y eso nomás lo hacen para robar tiempo."
D1	"Todos prometen y prometen y la hora que llegan al puesto no cumplen"
D2	"Todo es lo mismo, prometen"
D4	"Sí…puras promesas y no cumplen. Hechos queremos"
E1	"las propuestas que están dando dicen puras mentiras"
E3	"Vendría siendo casi lo mismo de lo mismo de tiempos atrás, independientemente de ser de izquierda o de derecha el partido. Queremos ver acciones, queremos que se digan las propuestas"
E5	"Yo pienso que es más de lo mismo, todos dicen lo mismo, todos prometen lo mismo, no hay diferencias. Lo que si veo con tristeza es el despilfarro económico que se da en las campaña
E8	"Dentro de las campañas se trata de eso, de desacreditar, no de dar a conocer los proyectos que tienen, pues los proyectos que tienen actualmente son muy ambiciosos"
F4	""Lo mismo, al momento que están en las campañas y todo eso, prometen muchas cosas"
F5	"Lo mismo, al momento que están en las campañas y todo eso, prometen muchas cosas"
	"Prometen y prometen, pero no hacen nada, es lo mismo de siempre"
G1	"Hay una cosa que es muy común ya, por ejemplo, en mi opinión los candidatos que ya están registrados hablan mucho de favorecer a toda la gente"
G4	"La opinión…como ahorita…se meten mucho, y puras promesas y promesas"
H2	"Prometen pero no cumplen"
H3	"No ofrecen una variante nueva, una…dijéramos un punto, algo nuevo, que siempre promesas que se me hacen muy imposibles de cumplir"

Fuente: Elaboración propia

Aún cuando las opiniones se agruparon bajo este código por compartir una idea general que lo define, se observó una serie de matices que reflejaron razones distintas para otorgar ese calificativo a las campañas y al proceso electoral. Por ejemplo, se infiere que diversos electores consideraron que los candidatos sin excepción alguna recurrieron al exceso de promesas con el propósito de atraer su voto, lo que evaluaron como una estrategia errónea a partir de su experiencia ciudadana. Esta experiencia les indicaba que no se podrían cumplir la mayor parte de las ofertas independientemente del partido de adscripción, lo que significa en el contexto de análisis que no observaron en el escenario electoral a un candidato que hiciera la diferencia en la forma de hacer campaña.

De igual forma, hubo electores que estimaron que la falta de hechos concretos que demostraran la viabilidad de las ofertas sumado al clima de ataques reiteraba una falta de credibilidad en las ofertas y las campañas y una percepción negativa de los candidatos. La falta de expectativa presupone un conocimiento en diverso grado a través de los medios de comunicación de la participación de los candidatos en el desarrollo del proceso electoral y de sus ofertas generales.

Por otra parte, aunque hubo coincidencia en que el exceso de promesas fue un elemento característico de las campañas, se mencionaron dos aspectos que resultan significativos. Por un lado, la referencia a "los demás candidatos" en el exceso de promesas, y por otro, la mención del presidente de la república Vicente Fox como referente de evaluación.

> Otra cosa, sí es cierto que prometen muchas cosas, pero la mayoría son las cosas que prometen los demás candidatos que saben que definitivamente es algo que no se va a poder solucionar, porque como les ha dicho el presidente prometan algo que puedan cumplir, no imposibles, porque dicen muchas cosas que ellos no las van a poder hacer y eso nomás lo hacen para robar tiempo (C4)

La opinión muestra una convicción que sólo "los demás" candidatos hacían promesas que difícilmente resolverían los problemas del país, y la apropiación de la afirmación del presidente Fox: "prometan algo que puedan cumplir". Es importante recalcar que Vicente Fox de forma reiterada criticó durante el periodo de campañas a aquellos que ofrecían introducir cambios en el sistema político y económico, especialmente al candidato de la CPBT. En ese sentido, para C4 el presidente representaba un ejemplo de cumplimiento de los compromisos y por ende el candidato

del PAN, mientras que “los demás candidatos” sólo hacían ofertas basadas en la retórica con el único propósito de llamar la atención del electorado o “para robar tiempo” como afirmó. Lo anterior representa de forma clara una identificación partidista que le llevó a manifestar esa descalificación y falta de interés en las ofertas de “los demás candidatos”. Asimismo, este caso evidencia que tener un conocimiento de los señalamientos del presidente hacia los candidatos de oposición era el producto de una cierta exposición a la agenda informativa de los medios que daban cuenta del desarrollo de las campañas y los actores involucrados.

Por otra parte, D1 quien estimó que todos los candidatos sin excepción alguna tenían como elemento característico hacer promesas y no cumplirlas, reflejó una posición en la cual no cabía la excepción. Para ella “todos prometen y prometen y a la hora que llegan al puesto no cumplen” lo que también deja entrever un escepticismo hacia la política, los políticos y los candidatos presidenciales. Sin embargo, afirmar que “todos prometen y prometen” presupone tener un conocimiento aunque mínimo de algunos de los candidatos participantes en la contienda y algunas de sus propuestas, ya fuera a través de la propaganda, los comentarios de otras personas o de la oferta noticiosa de los medios. Este conocimiento le llevaba a concluir que en el desarrollo de las campañas de 2006 no existía nada distinto a esa concepción. En este caso se puede inferir que existe una combinación entre su experiencia previa como ciudadana o votante que le conduce a asumir “que todos prometen y prometen”, y una posible exposición a la propaganda mediática de los candidatos que le llevara a ratificar esa posición.

El caso de la ama de casa D2, quien afirmó que “todo es lo mismo, prometen”, comparte elementos de valoración con D1, en tanto consideró que a través de las campañas los candidatos presidenciales de 2006 repetían un patrón comparable con procesos electorales anteriores. Para ella no existió nada novedoso. Por el contrario, cuando señala que “todo es lo mismo”, alude no sólo a un ritual de los aspirantes de ofrecer a la ciudadanía un mejor país, sino también una falta de diferenciación entre los candidatos al respecto. Su afirmación refleja también un grado de escepticismo hacia las campañas y la política, y por tanto un cierto desinterés o distanciamiento, debido a ese exceso de promesas que percibió en los candidatos.

Asimismo, la posición que manifestó D2 fue secundada por D4, quien afirmó que a través de las campañas observó “puras promesas y no cumplen. Hechos queremos”. Ella también expresó un desencanto o escepticismo hacia las campañas, pues consideró que los ofrecimientos de los candidatos difícilmente se concretan o materializan. En este caso su escepticismo forma parte de su experiencia como votante en procesos previos, a partir de observar el comportamiento de los candidatos y los políticos, lo que le lleva a concluir que ellos “no cumplen”. En este caso, la opinión de D4 sugiere un conocimiento general y no tanto específico del desarrollo de la contienda presidencial de 2006, ya que se puede observar que hace una ubicación general de los candidatos participantes. Aunque de forma un tanto distinta, cuando D4 afirmó “hechos queremos” coincidió con la posición de C2, quien sugirió que una forma de generar credibilidad por parte de los candidatos a través de sus campañas era llevar a cabo las promesas u ofertas de forma inmediata.

Otra opinión relacionada fue la de E1, quien descalificó las campañas de todos los candidatos al considerar “que las propuestas que están dando dicen puras mentiras”. Esa descalificación proviene de lo que consideró una apatía o hartazgo de la sociedad hacia la política, que puede interpretarse como consecuencia de la desconfianza de la sociedad, pero también de parte de este sujeto hacia la formas de comportamiento de los políticos. “Yo creo que la población no quiere participar, como que ya está enfadada de lo mismo, está con la idea de que todo va quedar en los mismos”. Para este sujeto, en las campañas no existían elementos que le hicieran pensar que la elección de 2006 sería distinta a las demás, o que podría esperarse un cambio. Por el contrario, cuando afirma que “todo va a quedar en los mismos” sugiere por un lado, que en el escenario electoral no percibió actores políticos con comportamientos u ofertas distintas, y por otro, que la elección serviría únicamente para ratificar el *status quo* del sistema político. A través de esta opinión es importante hacer notar el calificativo “puras mentiras” que utiliza para referirse al exceso de promesas, ya que expresa claramente un recelo y un desdén hacia la política y los candidatos en general. Aquí cabría preguntar hasta qué punto las campañas negativas acentuaron ese desdén.

Por otra parte, la opinión de E3 resume algunas de las posiciones anteriores. Para este sujeto cuando afirma que “vendría siendo casi lo mismo de lo mismo de tiempos

atrás, independientemente de ser de izquierda o de derecha el partido", claramente expresa también una desestimación de las campañas y los candidatos, lo que coincide con lo externado por E1. Pero además, cuando manifestó que no apreciaba una diferenciación ideológica entre las propuestas de los distintos candidatos, sino que todos por igual se caracterizaban por recurrir a las promesas, es claro que mostró un gran escepticismo hacia los partidos políticos y por ende una ausencia de identificación con alguno. Este escepticismo lo ratificó cuando señaló "queremos ver acciones, queremos que se digan las propuestas", lo que coincide con lo dicho por C2 y D4 respecto a las campañas, quienes observaron que los candidatos deberían concretar acciones a través del proselitismo como una forma de generar credibilidad.

Dentro de este mismo código, la postura de E5 señala coincidencias con E3, ya que opinó que las campañas eran "más de lo mismo, todos dicen lo mismo, todos prometen lo mismo, no hay diferencias". De nuevo aparece la idea que no existe nada novedoso en el proceso electoral presidencial de 2006. Cuando afirmó que las campañas es "más de lo mismo", se refería a un desarrollo caracterizado por el exceso de promesas. Asimismo, un señalamiento no menos importante es cuando este participante consideró que no existían elementos para establecer una diferenciación entre las ofertas de los candidatos, al estimar que "todos ofrecen lo mismo". Ello resulta significativo puesto que ubicó a los candidatos desde un plano discursivo, "todos dicen lo mismo", como actores que no son capaces de elaborar propuestas distintas o de asumir un comportamiento político diferente. Este juicio que puede ser interpretado como una valoración que antepone sobre todo un escepticismo hacia los candidatos y la política, que le impide hacer una distinción entre propuestas específicas de cada contendiente.

Otro caso fue el de E8, quien señaló que "los proyectos que tienen actualmente son muy ambiciosos". Su opinión aunque comparte la idea que el exceso de promesas fue un elemento característico de las campañas presidenciales de 2006, incorporó dos términos que sintetizan por un lado su percepción, y por otro, reflejan un cierto conocimiento del desarrollo de la contienda. Cuando mencionó la palabra "proyectos" es claro que hace referencia a las propuestas específicas de cada candidato, es decir, establece un diferenciación entre cada una de las ofertas de campaña, sin embargo cuando utilizó el término "ambiciosos", constituye un calificativo general de esos proyectos que

le lleva a asumir que ninguno resultaba ejecutable. Una interpretación adicional a esta percepción, es que E8 ubicó una carrera entre los candidatos caracterizada por un incremento en las ofertas hacia el electorado conforme se desarrollaba la contienda, que le llevó a estimar que resultaban "ambiciosos".

La opinión de F4 ubicó las campañas como un espacio destinado de forma invariable a la elaboración de un conjunto promesas de parte de todos los candidatos, sólo como un recurso de acceso al poder y posteriormente olvidar cumplirlas. "Lo mismo, al momento que están en las campañas y todo eso, prometen muchas cosas". El caso de F5 coincidió con la anterior ya que afirmó "prometen y prometen, pero no hacen nada, es lo mismo de siempre". Es decir, para este sujeto no se manifestó nada distinto en las campañas, sólo la recurrencia a un exceso de promesas y la falta de un compromiso para su realización. De igual forma, la opinión de G4 se sumó a este grupo de opiniones que compartió la misma idea, una ausencia de algún elemento distinto, ya que simplemente consideró que las campañas eran "puras promesas y promesas".

Por su parte, H2 señaló que la característica de los candidatos y sus campañas era que "prometen pero no cumplen". La opinión de H3 se agregó a las anteriores, en tanto estimó que las campañas "no ofrecen una variante nueva, una…dijéramos un punto, algo nuevo siempre promesas que se me hacen muy imposibles de cumplir". Como se observa este grupo de opiniones esbozan ideas muy similares y remarcan en términos generales el planteamiento que las campañas presidenciales de 2006 no se diferenciaban de otras llevadas a cabo en procesos electorales distintos.

La última de las opiniones relacionadas con el código *exceso de promesas* fue la de G1, quien estimó que un aspecto distintivo de todos los candidatos durante las campañas fue el de asumir con énfasis una serie de promesas, esencialmente aquellas que hablaban del beneficio general de los miembros de la sociedad. "Hay una cosa que es muy común ya, por ejemplo, en mi opinión los candidatos que ya están registrados hablan mucho de favorecer a toda la gente". Esta afirmación coincide que hubo una serie de promesas que resultaban excesivas, pero en este caso a través de la utilización de un discurso compartido por todos los candidatos sobre una oferta de bienestar personal, como estrategia para atraer el voto del electorado.

Las catorce posiciones individuales que comprende el código *exceso de promesas*, muestran elementos constantes que se manifiestan en cada opinión susceptible de asumirse como fenómeno que presenta algunas características y consecuencias. Este fenómeno se origina en un proceso electoral altamente competido que llevó a algunos candidatos a elaborar un sinnúmero de propuestas. Sin embargo, también cabría considerar como causa no inmediata una caracterización general de los candidatos por el incumplimiento de sus promesas, que deriva de su experiencia previa como electores. En ese sentido, este fenómeno se localizaría no sólo en el periodo de las campañas de 2006, sino que representa un elemento constante que aparece en procesos electorales previos.

Asimismo, la presencia de este fenómeno en la opinión de los potenciales votantes tienen una intensidad alta, lo que arroja como consecuencia un desdén por la política y los políticos, así como una inhibición de su interés por las campañas, lo que se traduce en una disminución de sus expectativas hacia el proceso electoral en su conjunto. De igual forma, una consecuencia adicional que estaría estrechamente vinculada con el *exceso de promesas* en el contexto de las campañas de 2006, sería la ausencia entre lo electores de una diferenciación real entre las distintas propuestas de los candidatos, ya que asumieron que todos y cada uno de los candidatos se caracterizaban por un incumplimiento de su quehacer político. Otra consecuencia no menos importante sería el reforzamiento del escepticismo de estos potenciales electores hacia las campañas y los políticos.

De acuerdo con estos datos se observa en algunos casos que los sujetos pusieron en juego su experiencia previa como electores para evaluar a los candidatos y sus campañas como algo distante de sus expectativas, y que la forma en que los candidatos comunicaron sus propuestas no fue la más acertada para despertar su simpatía y atraer el voto en tanto no utilizaron elementos de propuesta novedosos para el elector. Esta experiencia previa funcionó como un “atajo informativo” en el sentido que Popkin (1994) lo señala. Asimismo, la mayor parte de estas opiniones indica que las campañas activaron y en algunos casos acentuaron el escepticismo de los sujetos hacia los candidatos y la política, y aun cuando no es posible determinar el grado de intensidad de exposición mediática para que ello sucediera, resulta plausible pensar en la utilización de “trozos” de información tales como *spots*, noticias o programas de análisis proveniente de los medios

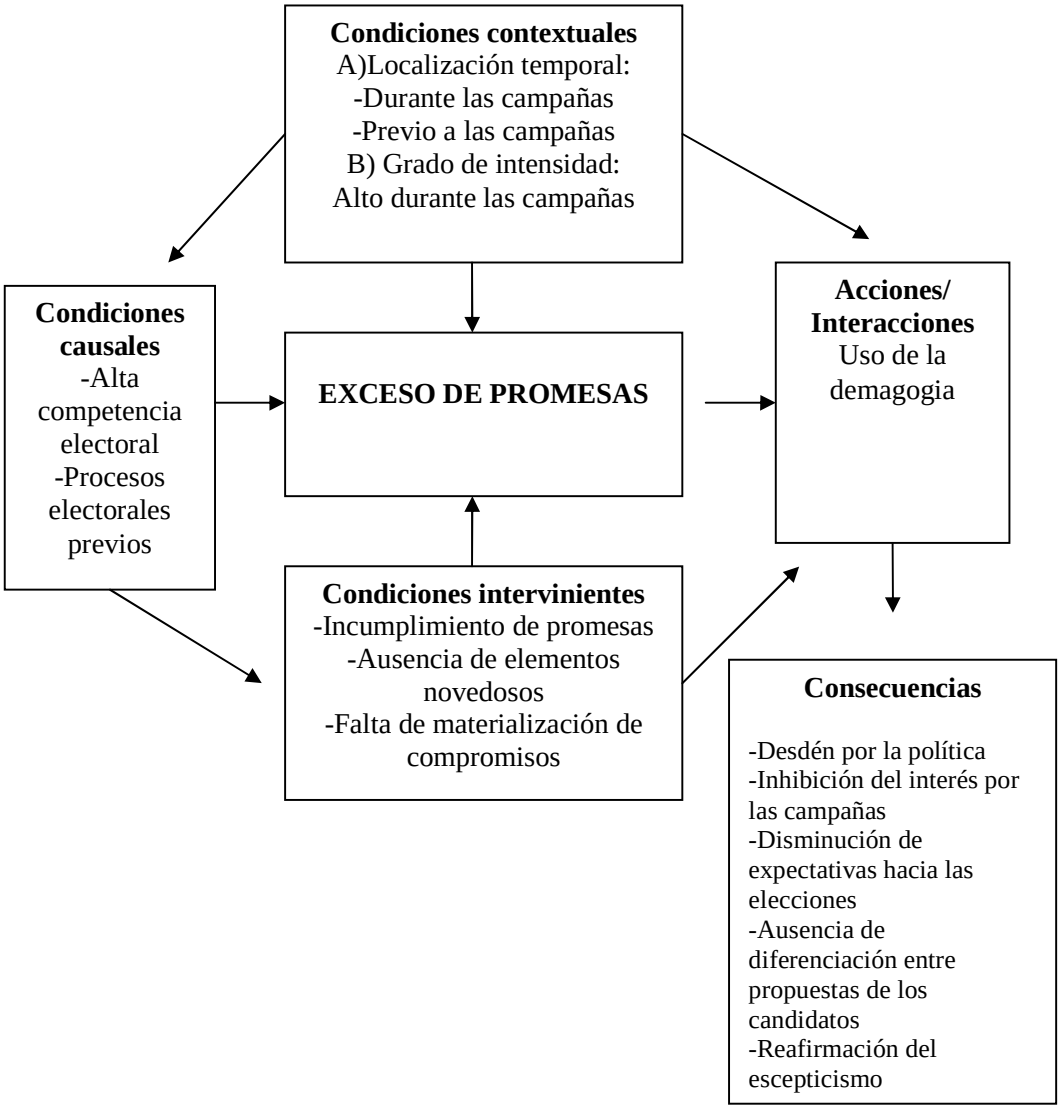
de comunicación fue suficiente para confirmar en varios casos su poca credibilidad hacia las campañas y los candidatos en general.

Popkin (1994) indica que los votantes tienden a comparar algunas acciones presentes de los políticos y los candidatos con posibles resultados a futuro a partir de esas acciones, y algunos resultados presentes con acciones que han llevado a cabo en el pasado esos políticos o los candidatos. Indica que aunque existe la posibilidad que los votantes no hagan siempre de forma correcta y objetiva esas comparaciones, siempre tendrán un análisis razonado por el cual las acciones se comparan con los resultados y viceversa.

> los votantes compararán algunas acciones presentes con futuros resultados y algunos resultados presentes con acciones pasadas No siempre harán estas comparaciones de una manera correcta y objetiva, pero siempre tendrán un análisis razonado por el que las acciones se comparan con los resultados y viceversa. Asimismo, las estrategias de las campañas de los candidatos están diseñadas para ofrecer a los votantes análisis razonados apropiados para conectar a los candidatos con políticas, oficinas, y los votantes. Cuando los votantes aprenden a conectar los beneficios con políticas y oficinas específicas, los beneficios se convierten en beneficios atribuibles, los cuales asimismo dependen tanto del conocimiento como de las creencias de los votantes. Los candidatos se esfuerzan en proveer los vínculos entre sus acciones y los votantes para encontrar símbolos para poder hacer esas conexiones eficientemente" (Popkin, 1994, p. 96)

Por otra parte, dentro de esta misma subcategoría se ubicó el código *ausencia de propuestas*, tercero en número de menciones con un total de diez, que consistió en agrupar las opiniones que consideraron que las campañas se caracterizaron por la carencia de ofertas de gobierno. Para efectos de análisis resultó difícil en algunos casos separarlo del código *descalificación*, ya que ambos se interrelacionaron de forma notable.

Figura 7.4 Modelo del paradigma aplicado al código *exceso de promesas*



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, dentro de esta misma subcategoría se ubicó el código *ausencia de propuestas*, que consistió en agrupar las opiniones que consideraron a las campañas por la carencia de ofertas de gobierno. Para efectos de análisis resultó difícil en algunos casos separarlo del código *descalificación* ya que ambos se interrelacionaron de forma notable.

Tabla 7.7 Opiniones relacionadas con el código ausencia de propuestas

GRUPO/SUJETO	UNIDAD SIGNIFICANTE
A1	"Este proceso se trata de descalificaciones personales, unos a otros, creo yo que ninguno de los candidatos ha presentado una plataforma formal en cuanto a lo que es su gobierno"
C1	"Deberían de decir nomás lo que proponen ellos y no atacar, o sea, yo pienso hacer esto y lo otro, pero no atacar, en este caso el PAN el PRI y el PRD, simplemente ser ellos y decir saben qué, yo propongo esto, ya el pueblo sabrá si quiere seguirlos o no".
E1	"Vendría siendo casi lo mismo de lo mismo de tiempos atrás, independientemente de ser de izquierda o de derecha el partido. Queremos ver acciones, queremos que se digan las propuestas"
E7	"Ahorita ya siento que la gente está harta de lo mismo, ve las campañas, que desde el principio empezaron a echarse unos con otros, a criticarse, en vez de decir en sí lo que cada uno propone"
E8	"Dentro de las campañas se trata de eso, de desacreditar, no de dar a conocer los proyectos que tienen, pues los proyectos que tienen actualmente son muy ambiciosos"
F1	"Yo veo como ciudadano que se ha perdido el respeto, porque lógicamente estoy viendo ahorita como un chisme de comadres, no veo que propongan una cosa sólida para la comunidad"
F2	"No están dando propuestas, simplemente se están echando tierra uno al otro"
G2	"Pues es una bola de descalificaciones unos con otros, no traen propuestas concretas"
G3	"Mire las campañas en sí es, como dice el señor, hablan y hablan, de los tres a mí ninguno me gusta"
H1	"Es lo mismo, políticamente ya lo han dicho ¿no? Es lo mismo, no ofrecen nada"

Fuente: Elaboración propia

Se observó que en siete de los diez casos las opiniones que hicieron referencia a la *ausencia de propuestas* antepusieron el código *descalificación* como causa de ello. Cuando el sujeto A1 opinó que "este proceso se trata de descalificaciones personales unos a otros, yo creo que ninguno de los candidatos ha presentado una plataforma formal en cuanto a lo que es su gobierno", resulta claro que en su opinión la ausencia de propuestas en los candidatos fue consecuencia de centrar la atención en los ataques personales, lo que opacó cualquier intento de ofertar soluciones de gobierno a la ciudadanía. Se infiere que el interés primordial de A1 por las campañas y el proceso electoral era conocer qué propuestas podrían resultarle atractivas como elector con el propósito de definir su voto, lo que evidentemente en su opinión no sucedió debido a las descalificaciones.

Otro caso que ilustra esa interrelación es el de C1, quien manifestó que los candidatos no privilegiaron las propuestas como estrategia de campaña para atraer al electorado, debido a que recurrieron a los ataques como recurso principal. Cuando afirma "deberían de decir nomás lo que proponen y no atacar", muestra claramente elementos de coincidencia con A1, en tanto ambos destacaron que la importancia de una campaña reside centrar la atención en hacer propuestas concretas al electorado, y que sea éste quien determine cuál de ellas resulta la mejor opción de gobierno. De igual forma, la opinión de E7 remite a la descalificación como causa de una ausencia de propuestas en los candidatos. "Desde el principio empezaron a echarse unos con otros, a criticarse, en vez de decir en sí lo que cada uno propone". Esta opinión no sólo pondera que la descalificación fue un elemento constante en las campañas que inhibió hacer propuestas, sino además, que constituyó una estrategia equívoca de parte de los candidatos.

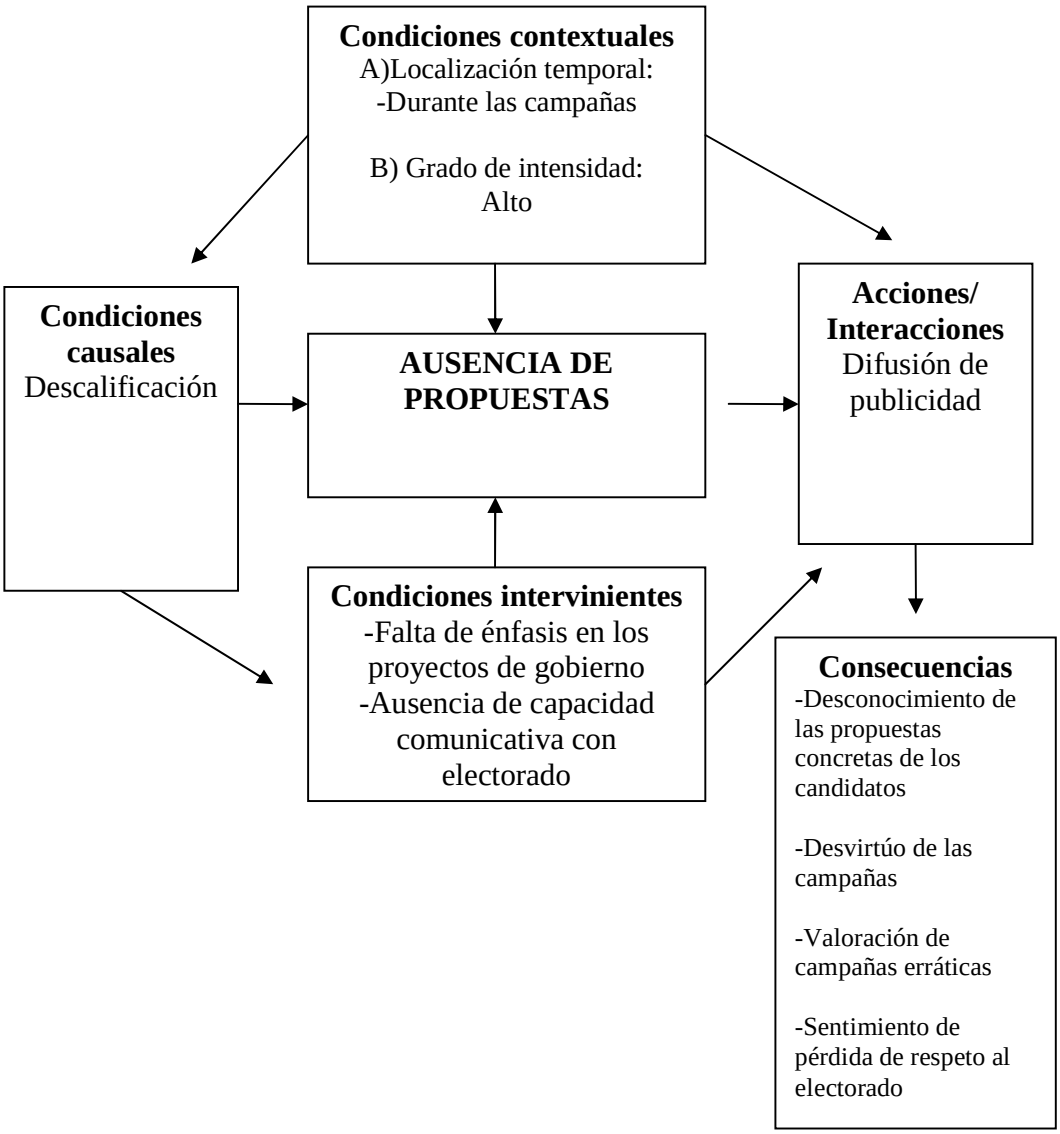
Por su parte, la opinión de E8 coincide con lo anterior al enfatizar que "dentro de las campañas se trata de eso, de desacreditar, no de dar a conocer los proyectos que tienen". Su opinión manifiesta una idea que conceptualiza a las campañas como un espacio en el cual los candidatos deberían exclusivamente dar a conocer sus ofertas de gobierno al electorado. En esta línea de razonamiento, la posición de H1 quien señaló "no veo que propongan una cosa sólida para la comunidad", valora que la solidez de una campaña presidencial estriba precisamente en hacer propuestas, lo que implica no sólo esbozar proyectos de gobierno sino además respetar la inteligencia del electorado.

Si a lo anterior se suma la posición de H2 quien opinó que los candidatos "no están dando propuestas, simplemente se están echando tierra uno al otro" o la opinión de G2 quien coincidió que las campañas "es una bola de descalificaciones unos con otros, no traen propuestas concretas", entonces se tiene un conjunto de opiniones que consideró la *ausencia de propuestas* tanto como un desvirtúo de las campañas como una incapacidad de los candidatos para comunicar de forma clara al electorado qué atributos o cualidades tenía su proyecto de gobierno. De igual forma, la opinión de G3, quien afirmó "las campañas en sí es como dice el señor, hablan y hablan", vinculó la ausencia de propuestas con un exceso de retórica de los candidatos. Al mismo tiempo consideró que existió una desatención de los candidatos en elaborar mensajes o propuestas concretas. Mientras tanto, la opinión de H1 resaltó que los candidatos carecían de propuesta alguna

de su interés, sin especificar las razones de ello, en tanto la postura de E3 resultó ante todo una exigencia hacia los candidatos para deslindar los ataques de sus ofertas.

En términos generales este conjunto de opiniones consideró como notoria la ausencia de propuestas de los candidatos. Sin embargo, en sentido estricto no fue una ausencia de propuestas lo que existió, sino más bien un claro predominio de la descalificación entre candidatos, como recurso privilegiado para establecer un proceso de empatía y movilización hacia una opción de gobierno determinada.

Figura 7.5 Modelo del paradigma aplicado al código *ausencia de propuestas*



Fuente: Elaboración propia

7.1.1.3 *Credibilidad*

Dentro de la subcategoría credibilidad se ubicaron los códigos *desconfianza, malestar, apatía, polarización y aceptación*. Bajo el código desconfianza se agrupó aquellas opiniones que reflejaron ante todo poca credibilidad de estos potenciales votantes hacia las campañas, los candidatos y sus ofertas. Este código ocupó el cuarto lugar en menciones con un total de ocho. Resulta importante señalar que en cinco casos los sujetos relacionaron de forma directa la *desconfianza* con el código *exceso de promesas*, lo que posibilita establecer algunos elementos de análisis importantes, no sin antes analizar cada una de esas opiniones.

Tabla 7.8 Opiniones relacionadas con el código desconfianza

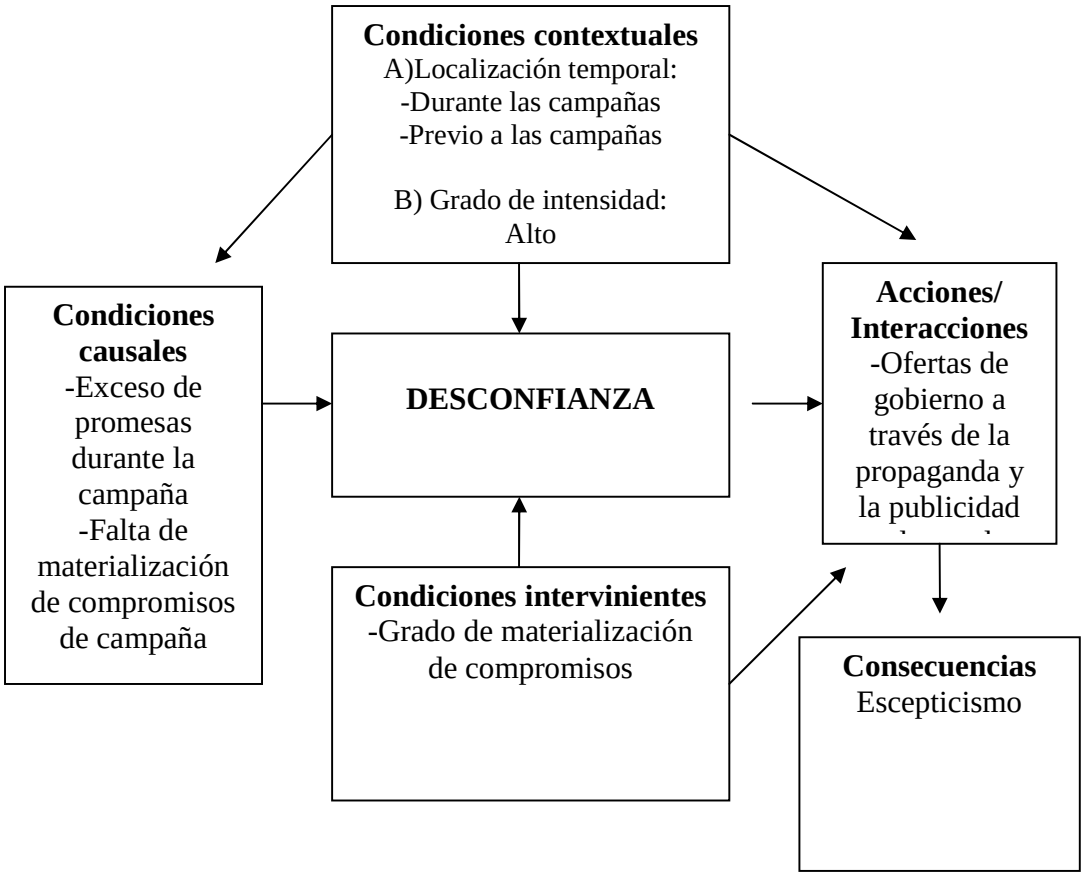
GRUPO/SUJETO	UNIDAD SIGNIFICANTE
C2	"A mi lo que no me gusta es que todos quieren hacer todo, quieren dar todo y no es eso, ¿por qué no lo hacen antes de proponer?, porque también viven en México, ¿por qué no hacerlo sin necesidad de hacer algo? ¿Sí me entiende?"
D1	"Todos prometen y prometen y la hora que llegan al puesto no cumplen"
D3	"No se puede confiar en ellos"
E1	"Yo creo que la población no quiere participar, como que ya está enfadada de lo mismo, está con la idea de que todo va quedar en los mismos o que las propuestas que están dando dicen puras mentiras"
E4	"Ya no sabe uno a quien creer, como dicen por ahí, que todos quieren el cambio"
F3	"Ya no creemos en nadie, y no creemos en nadie por que estamos viendo unos sueldazos"
H2	"Prometen pero no cumplen"
H3	"No ofrecen una variante nueva, una…dijéramos un punto, algo nuevo, que siempre promesas que se me hacen muy imposibles de cumplir"

Fuente: Elaboración propia

A través de la posición del sujeto C2 se aprecia que la desconfianza hacia los candidatos proviene, por un lado, del exceso de promesas de los candidatos cuando están en campaña, y por otro, de la falta de materialización de esos compromisos una vez que llegan al poder. Este sujeto considera que la práctica reiterada de hacer compromisos de gobierno durante las campañas de parte de los candidatos genera mayor desconfianza hacia ellos. Al mismo tiempo sugiere que una forma de revertir esa desconfianza sería materializar esos compromisos antes de ganar una elección, como una muestra de compromiso y cumplimiento. En este caso es posible ratificar que hubo electores que ante todo utilizaron su experiencia como ciudadanos y votantes para asumir con desconfianza

toda propuesta de los candidatos. Asimismo, refleja un cierto grado de exposición a los flujos de información que se generaron en torno a los candidatos y sus campañas. Las opiniones de los sujetos D1 y C2 coinciden en señalar una desconfianza generalizada hacia los candidatos.

Figura 7.6 Modelo del paradigma aplicado al código *desconfianza*



Fuente: Elaboración propia

7.2 Eje de análisis candidatos

En este apartado se analiza las imágenes que se manifestaron en los grupos focales respecto a los cinco candidatos presidenciales. Al igual que en el apartado anterior, se realizó una labor de categorización derivada de la agrupación de los códigos obtenidos a través de la codificación abierta. Dentro de este eje de análisis se definieron tres categorías y siete subcategorías como resultado de combinar los datos codificados y

algunas fuentes de la literatura, específicamente la perspectiva teórica del Establecimiento de Agenda.

Tabla 7.9 Categorías y subcategorías eje candidatos

DIMENSIÓN SUSTANTIVA		DIMENSIÓN AFECTIVA		
Categoría	**Subcategoría**	**Códigos (+)**	**Códigos (N)**	**Códigos (-)**
A) Atributos personales	A1 Cualidades de índole moral			
	A2 Cualidades de personalidad			
B) Atributos políticos	B1 Trayectoria			
	B2 Desempeño político			
C) Desempeño en la campaña	C1 Comportamiento y estrategias			
	C2 Posicionamiento			
	C3 Ofertas de gobierno			

Fuente: Elaboración propia

Tal como se describió en el capítulo segundo, la propuesta inicial de Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972) evolucionó con el paso de los años explorado nuevos aspectos y fronteras intelectuales, entre ellas la agenda de atributos de los candidatos (McCombs, Shaw & Weaver, 1997), al tiempo que el enfoque denominado *Priming* hacía lo propio, lo mismo que el *Framing*. El Establecimiento de Agenda recupera de forma importante la tesis de Lippmann (1922) sobre la "conformación de las imágenes del mundo externo en nuestras cabezas", con el propósito de diferenciar entre la transferencia de prominencia de los objetos (asuntos, candidatos, campañas, etc.) de los medios de comunicación hacia el público, que remite a la pregunta en qué o sobre qué piensa la gente (primer nivel de agenda), y los atributos de esos objetos, que conduce a la pregunta cómo piensa la gente sobre los objetos que son motivo de atención por parte de los medios de comunicación (segundo nivel de agenda).

McCombs (1995) argumenta que los efectos del establecimiento de agenda sobre las imágenes repercuten fundamentalmente en dos dimensiones, la afectiva y sustantiva[49]. Sugiere que las imágenes de los candidatos pueden ser categorizadas en tres grandes temas: 1) la ideología y la posición sobre los asuntos; 2) la cualificación y la experiencia; 3) características personales y de personalidad. Esta clasificación resultó útil no sólo por

[49] En la dimensión afectiva la hipótesis que se plantea es que las evaluaciones positivas, negativas o neutrales que se hace de los candidatos a través de la cobertura de los medios de comunicación influirá en la evaluación de los votantes de aquellos atributos. En cambio, a través de la dimensión sustantiva se considera que los atributos que son enfatizados a través de las coberturas de los medios afectará los tipos de características en las cuales el votante piensa cuando evalúa a los candidatos.

la correspondencia que se observó con los códigos elaborados a través de la codificación abierta, sino también por la diferenciación que establece entre la atribución de cualidades y su valoración, lo que ayudó a desarrollar un análisis más detallado.

A partir de la codificación de los datos y la clasificación propuesta por McCombs (1995) se agruparon los códigos en las categorías y subcategorías ya señaladas. Como se observa, la categoría A y sus respectivas subcategorías se relacionan con el tema número tres (características personales y de personalidad) sugerido por McCombs (1995), mientras que la categoría B y sus dos subcategorías con el tema número dos (cualificación y experiencia). En tanto la categoría C y la subcategoría ofertas de gobierno se relaciona con el tema número uno, específicamente con la posición sobre los asuntos. La clasificación de los códigos en positivo, neutral o negativo, se refiere a la forma en que los sujetos evaluaron a los candidatos, lo que correspondería a la dimensión afectiva que McCombs señala.

A través de las opiniones se observó la manifestación de atributos personales sobre los aspirantes presidenciales, concretamente cualidades que se denominaron de índole moral y de personalidad, así como la asignación o señalamiento de atributos de carácter político, específicamente aquellos que se relacionaban con su trayectoria y desempeño en la política. De igual forma, se observó que varias de las opiniones hicieron mención no sólo al comportamiento y estrategias utilizadas por los candidatos durante la campaña, sino también a su posicionamiento en las encuestas y la contienda. Otro aspecto importante fue sus ofertas de gobierno, por lo que se decidió englobar estos últimos aspectos en una categoría que se definió como desempeño de los candidatos en la campaña.

De acuerdo con los datos que se obtuvo se logró hacer la siguiente distribución de los códigos por candidato en las tres categorías a partir de la dimensión sustantiva y afectiva.

Tabla 7.10 Total de códigos por categoría dimensión sustantiva y afectiva

candidato	**Categoría atributos personales**			**categoría atributos políticos**			**categoría desempeño en la campaña**		
	+	N	-	+	N	-	+	N	-
FCH	**11**		3	4		5	**6**		8
AMLO	8	0	**7**	**5**	1	**6**	**6**	1	**14**

RMP	**0**		5	2		**6**	5		7
PMC	8	0	1	2	2	5	4	4	4
RCC	0	0	0	0	2	4	2	3	7

Fuente: Elaboración propia

7.2.1 Categoría atributos personales

De acuerdo con los datos relacionados con la categoría atributos personales, el candidato del PAN fue quien mayor cantidad de códigos de tendencia positiva acumuló a través de las opiniones de los participantes en los grupos focales, seguido por el candidato de la CPBT y la candidata del PASDC. Resalta el hecho que sobre el candidato de la APM no se manifestó opinión alguna de carácter positiva relacionada con atributos personales, al igual que el candidato del Panal. Por lo que respecta a los códigos de carácter negativo se observó claramente que el candidato de la CPBT encabezó las opiniones seguido por el candidato de la APM, en tanto el candidato del PAN se ubicó en un tercer lugar, seguido por la candidata del PASDC y el candidato del PNA respectivamente.

Tabla 7.11 Distribución de códigos en la categoría *atributos personales*

Candidato	**(+)**	**(N)**	**(-)**
FCH	**12**	0	3
AMLO	8	0	**7**
RMP	0	0	5
PMC	8	0	1
RCC	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Algo que destaca en la distribución anterior es la marcada diferencia que existió entre la cantidad de opiniones de carácter positivo y negativo en el caso del candidato del PAN y de la candidata del PASDC, ya que FCH acumuló un total de 12 códigos de tendencia positiva contra solo tres de carácter negativo, mientras que PMC obtuvo 8 códigos positivos contra sólo uno negativo en lo que se refiere a atributos personales. Por otra parte, se observa que AMLO obtuvo la misma cantidad de códigos en ambos tipos de valoración, mientras que el caso de RMP resultó notorio en la medida que no obtuvo opinión positiva alguna contra 5 de carácter negativo. Llama también la atención el caso del candidato del Panal, sobre quien no se manifestó valoración alguna respecto a atributos personales.

En la siguiente tabla se aprecia la distribución de los códigos de la categoría *atributos personales* a través de las dos subcategorías que la integraron.

Tabla 7.12 Distribución de códigos categoría *atributos personales*

Candidato	**subcategoría cualidades índole moral**			**subcategoría cualidades personalidad**		
	+	N	-	+	N	-
FCH	**4**		1	**8**		2
AMLO	3		1	5		**6**
RMP	0		1	0		5
PMC	1		0	7		1
RCC	0		0	0		0

Fuente: Elaboración propia

7.2.1.1 Cualidades de índole moral

Se definió que una cualidad de índole moral era aquella propiedad o rasgo personal de un candidato que se refería a valores sociales imputables a una persona. De acuerdo con los datos, al candidato del PAN se le asoció de forma positiva con los siguientes atributos: honestidad, compromiso, integridad y valor. Por su parte, al candidato de la CPBT se le asoció también con la honestidad, el valor y el compromiso, aunque por razones distintas. Destacó, como ya se mencionó, la ausencia de opinión positiva sobre el candidato de la APM en este rubro, a pesar de ser uno de los tres principales contendientes, mientras que a la candidata del PASDC se le consideró como una persona comprometida. El candidato del PNA, como ya se observó, no obtuvo opinión alguna al respecto.

Con relación a los códigos de carácter negativo, tanto al candidato del PAN como de la CPBT y la APM se les asoció con la deshonestidad, pero con una mayor frecuencia al candidato de la CPBT. Sobre los candidatos que representaron a los dos partidos de reciente creación en las elecciones de 2006 no se manifestó opinión negativa alguna.

Tabla 7.13 Comparación de códigos y su frecuencia entre candidatos subcategoría *cualidades de índole moral*

Candidato	**códigos (+)**	**códigos (N)**	**códigos(-)**
FCH	Honesto (3) Comprometido (2) Íntegro (1) Valioso (1)	Ninguno	Deshonesto (1)
AMLO	Honesto (2) Valioso (1) Comprometido (1)	Ninguno	Deshonesto (4)

RMP	Ninguno	Ninguno	Deshonesto (1)
PMC	Comprometida	Ninguno	Ninguno
RCC	Ninguno	Ninguno	Ninguno

Fuente: Elaboración propia

¿Por qué a FCH se le asoció con una imagen de honestidad? Al observar con detenimiento las opiniones expresadas, el principal argumento que se manifestó para caracterizarlo como un candidato honesto fue su trayectoria "limpia". Sobresale que este argumento coincide con uno de sus lemas de campaña que utilizó a través de la publicidad electoral, el cual se refirió precisamente a representar un candidato con las "manos limpias". Con este lema se trataba no sólo de explotar el relativo desconocimiento de su trayectoria política entre el electorado, sino también simbolizar a un candidato ajeno a la corrupción, a la componenda, y/o los compromisos previos.

Hasta ahorita a él no le han sacado nada feo, nada sucio como a los otros dos; yo hasta ahorita no he oído ningún mal comentario (C1)

Bueno, lo que yo he visto es que su historial está limpio todavía, no puedo decir esto o esto, más adelante no sé (C4).

Me da buena impresión, pues mire…los que son bandidos se les nota en la cara y Madrazo y López Obrador tienen una cara de bandidos, y el otro se le mira su cara más seria, más honesta, quién sabe (D6)

Como se aprecia, a través de estas opiniones la honestidad de FCH se atribuye a partir de considerar la ausencia de eventos, acciones o situaciones negativas en los cuales el candidato se hubiera visto involucrado en su trayectoria política ("hasta ahorita a él no le han sacado nada feo, nada sucio"). Asimismo, se comparó la trayectoria de FCH con la de sus dos principales adversarios (AMLO y RMP), a quienes se señaló como deshonestos o "sucios". Ello evidencia que dentro del escenario electoral la trayectoria menos conocida, y por tanto menos negativa, de FCH era asociada a la honestidad en contraposición a la trayectoria de los otros dos principales contendientes. Si a lo anterior se agrega la publicidad electoral que promovía y reforzaba la idea de honestidad versus deshonestidad, se tiene la presencia evidente de un efecto en la conformación de la imagen del candidato entre algunos electores. Asimismo, la expresión de C1 "hasta ahorita a él no le han sacado nada feo, nada sucio" presupone una relativa exposición a la información y publicidad que provenía de los medios, lo cual le permitía establecer esa

comparación entre los tres candidatos, y señalar que FCH era el más honesto hasta ese momento[50].

El caso de C4 evidencia de forma más clara esa coincidencia con el discurso publicitario del candidato, cuando afirma "que su historial está limpio todavía", pues la expresión no sugiere un conocimiento detallado del historial del candidato, en la medida que no expresa argumentos al respecto, sino más bien una adhesión a la propuesta publicitaria que sugería que FCH representaba un candidato "limpio". Destaca la dubitación que se refleja a través de la opinión cuando afirmó "no puedo decir esto o esto, más adelante no sé". Es claro que si hubiese existido una clara adscripción partidista, la opinión sobre la imagen del candidato hubiera resultado más firme o si se quiere menos dubitativa, lo que evidencia ausencia de un conocimiento detallado del candidato.

Con relación a la tercera opinión sobre la honestidad del candidato, se observa que se asoció más con su aspecto y apariencia física, aunque también se hizo en contraposición con la imagen de los otros dos principales candidatos. La ama de casa D6 no ocultó su agrado por FCH cuando afirmó "me da buena impresión". Para ella un recurso de evaluación de los candidatos fue el aspecto físico que trasmitían a través de su publicidad. *"Pues mire…los que son bandidos se les nota en la cara y Madrazo y López Obrador tienen una cara de bandidos, y el otro se le mira su cara más seria, más honesta, quién sabe (D6).* En este caso, se infiere que la observación y comparación directa del aspecto de cada uno de los tres principales contendientes, y su evaluación sobre FCH como un candidato honesto y formal, se acompaña de otros elementos o atributos, tales como la elocuencia, la comparación de discursos y trayectorias, elementos estos últimos que podrían haber ratificado su impresión. Asimismo, a pesar que se expresa cierta actitud de dubitación de la imagen del candidato cuando señala "quién sabe", en alusión a la posibilidad de equivocarse, de forma clara utiliza tal como lo sugiere Popkin (1994) un atajo cognitivo para evaluar al candidato, ya que su opinión refleja una racionalidad con baja información para conformar esa imagen positiva ("los

[50] Sin embargo, no resulta factible establecer si esta opinión pudo cambiar con la campaña negativa que AMLO puso en marcha como respuesta contra el candidato del PAN, donde se señalaba que FCH había beneficiado a parientes cuando fue secretario de energía, o que se le señalaba ligado al caso Fobaproa, como sí ocurrió cuando algunas opiniones negativas lo vincularon a ello.

que son bandidos se les nota en la cara"), lo que indudablemente hace a partir de una cierta exposición mediática que le proporcionaba elementos informativos para conformar esa opinión favorable del candidato.

Por otra parte, con relación al atributo *comprometido*, al examinar las razones que los participantes expusieron para ubicar a FCH como un candidato con ese atributo, se observan algunos elementos de asociación importantes.

Yo creo que alguien que sí piensa en la familia es alguien que sí tiene sentimientos, no nada más decir yo quiero y no me importan los demás (C1).

Se ve un poquito más como que quiere hacer un poquito más para por la gente, eso se ve, pero del trecho al hecho hay mucho…(H1).

Se consideró a FCH como un candidato comprometido porque "sí piensa en la familia", y no sólo en la búsqueda egoísta del poder, "es alguien que sí tiene sentimientos, no nada más decir yo quiero y no me importan los demás". Durante la campaña FCH también trató de mostrar y promover a través de su publicidad una imagen de ser un candidato que consideraba a la familia como un principio moral importante, lo que coincide con la opinión anteriormente señalada. El caso de H1 estimó que el candidato del PAN reflejaba a través de su discurso "un poquito más como que quiere hacer un poquito más para por la gente", aunque "eso se ve, pero del trecho al hecho hay mucho…". Es decir, estimó que el candidato reflejaba o manifestaba ciertas intenciones de compromiso en sus ofertas de gobierno hacia con el electorado, aunque persistía en el sujeto en su calidad de potencial votante la duda si ello representaba un compromiso genuino del candidato. Nuevamente se aprecia la utilización de la publicidad electoral como recurso para conformar una imagen.

En el caso de la opinión que lo consideró un candidato íntegro, "t*iene muy buenos principios"(H1),* aún cuando el sujeto no explicitó la razón de ello, exalta en términos generales como principal atributo del candidato el representar alguien con principios éticos y/o morales, a pesar de verse contrariado como candidato por la campaña publicitaria negativa desarrollada por AMLO, quien señaló a FCH de corrupto y promover el nepotismo, *"no le veo yo mucha inteligencia porque ya le han sacado muchas cosas de que cuando estuvo en Petróleos Mexicanos que este dio permisos para muchas cosas (H1)"*. Paradójicamente ese señalamiento ponía en duda para el sujeto no

tanto la integridad moral del candidato, sino más bien su inteligencia. Esta opinión ofrece también elementos de consideración importantes para discutir los alcances y efectos de la publicidad negativa en la conformación de imágenes, ya que por un lado se manifestó una imagen positiva del candidato pero al mismo tiempo se asumió la publicidad negativa como referente para evaluarlo con relación a otro atributo. Más adelante se señalará una tipología que puede ayudar a discutir precisamente esos alcances.

Por otra parte, el atributo *valioso* fue el resultado de asociar al candidato también con otros atributos concretos, tales como su personalidad, capacidad y preparación. De forma general hubo quien se refirió a FCH como un candidato "valioso" en la medida que su aspecto reflejaba esa diversidad de cualidades, lo que incluso lo colocaba como un candidato con amplias posibilidades de triunfo.

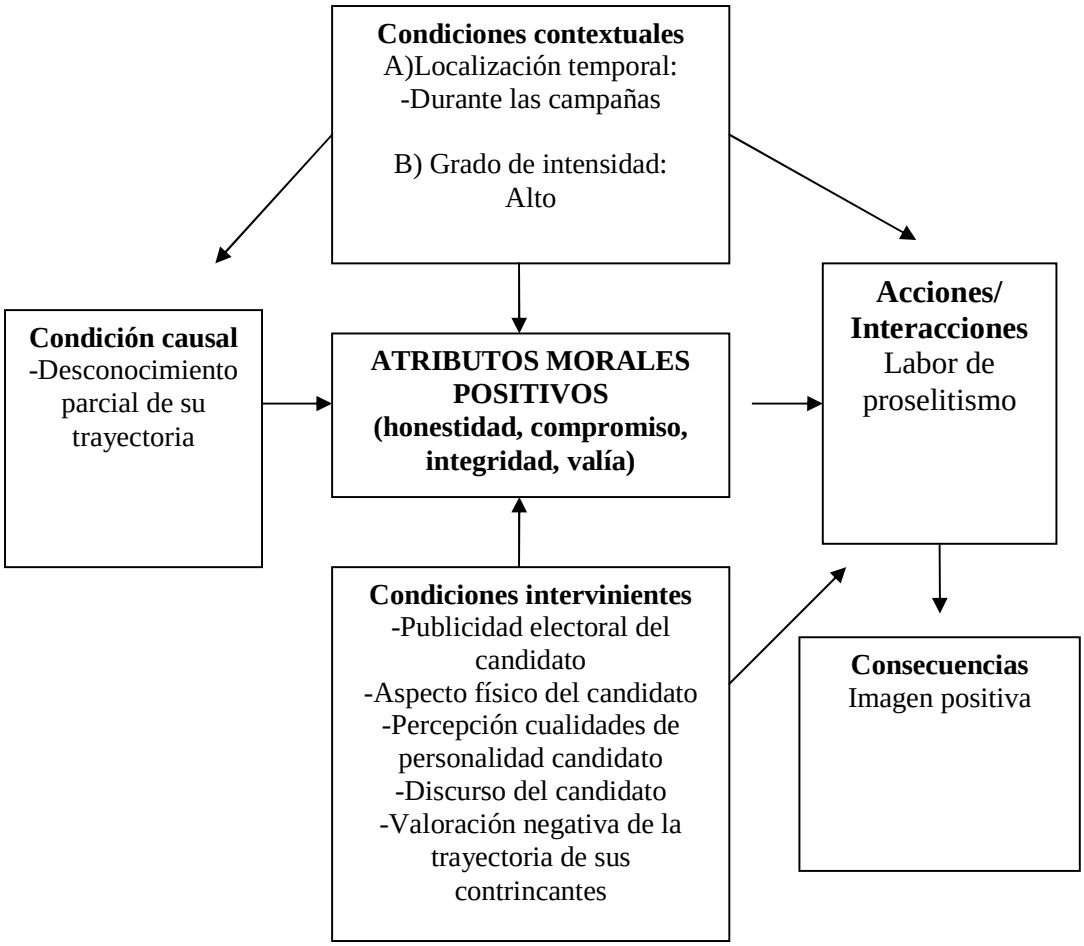
Es muy valioso, con mucha capacidad y que lógicamente en caso de ganar considero que haría un buen papel, tiene personalidad, tiene preparación y se ve (B1).

La opinión de forma clara refleja no sólo una simpatía hacia el candidato, sino además una observación más atenta de su desempeño general en la campaña ("tiene personalidad, tiene preparación y se ve"), lo que podría incluir no sólo los *spots* publicitarios del candidato, sino también su participación en el primer debate, e incluso información mediática a través de programas noticiosos o de análisis, ya que el sujeto señala elementos de valoración concluyentes sobre el candidato ("se ve").

En términos generales se puede afirmar, desde el punto de vista del modelo del paradigma, que este conjunto de opiniones positivas sobre los atributos de índole moral relacionadas con FCH, tienen como principal condición causal un relativo desconocimiento de su trayectoria política que le hacía ver como un candidato menos corrupto. Entre las condiciones que intervienen destaca su discurso que promovía y explotaba una imagen de "manos limpias", así como la trayectoria de sus dos principales contendientes, a quienes algunos sujetos caracterizaron como "deshonestos" en comparación con FCH. Aquí la pregunta que surge es hasta qué punto los sujetos utilizaron la publicidad de FCH como elemento de consideración para valorar la trayectoria de los otros dos candidatos, o si fue el conocimiento directo y previo de la trayectoria de AMLO y RMP lo que impulsó aceptar entre algunos potenciales votantes la idea publicitaria de FCH, de representar efectivamente un candidato más honesto que

sus contrincantes. Otras condiciones que intervienen para otorgarle los atributos anteriormente señalados son su aspecto o apariencia física, así como la consideración de otros atributos o cualidades personales, las cuales se analizarán más adelante.

Figura 7.7 Modelo del paradigma aplicado a la subcategoría *atributos morales* positivos candidato FCH



Fuente: Elaboración propia

En el caso de AMLO, también hubo quienes lo estimaron como un candidato honesto, por contar con una trayectoria "limpia". Su honestidad se asoció indirectamente con su capacidad de "hacer muchas cosas por México", lo que le hacía ver como un "elemento de mucha valía" para el país, lo que explicaba para algunos electores el porqué encabezaba las preferencias electorales.

Yo considero que es un elemento limpio, es un elemento que también puede hacer muchas cosas por México, es un elemento de mucha valía, por algo está donde está, en la preferencia de mucha gente (B1)

Es importante recordar que el candidato de la CPBT enfrentó el caso de los videoescándalos previo al periodo electoral, y una intensa campaña publicitaria negativa durante el periodo electoral. A pesar de ello hubo electores que lo identificaron como un candidato honesto a partir de considerar su administración como jefe de Gobierno menos corrupta. Hubo quien asoció el caso René Bejarano (personaje central de los videoescándalos) con Rosario Robles y no con AMLO, lo que indica que a pesar de existir un señalamiento a través de la publicidad negativa contra AMLO de ser cómplice del caso, la opinión del sujeto G3 como potencial elector deslindaba claramente al candidato de ello.

En el gobierno de él yo no miré que salieron tantos rateros como salió de la Rosario Robles, que salió su amigo echándose las pacas de dinero en el gobierno de él o no sé ustedes si se acuerden cuando López Obrador estaba ahí a quién agarraron haciendo un desfalco o algo así a la Rosario Robles a esa hasta salió (G3).

Yo lo veo al señor por ejemplo que en el DF hizo el puente, pero el puente es una mega construcción, pero ayudó a gente de personas mayores (G3).

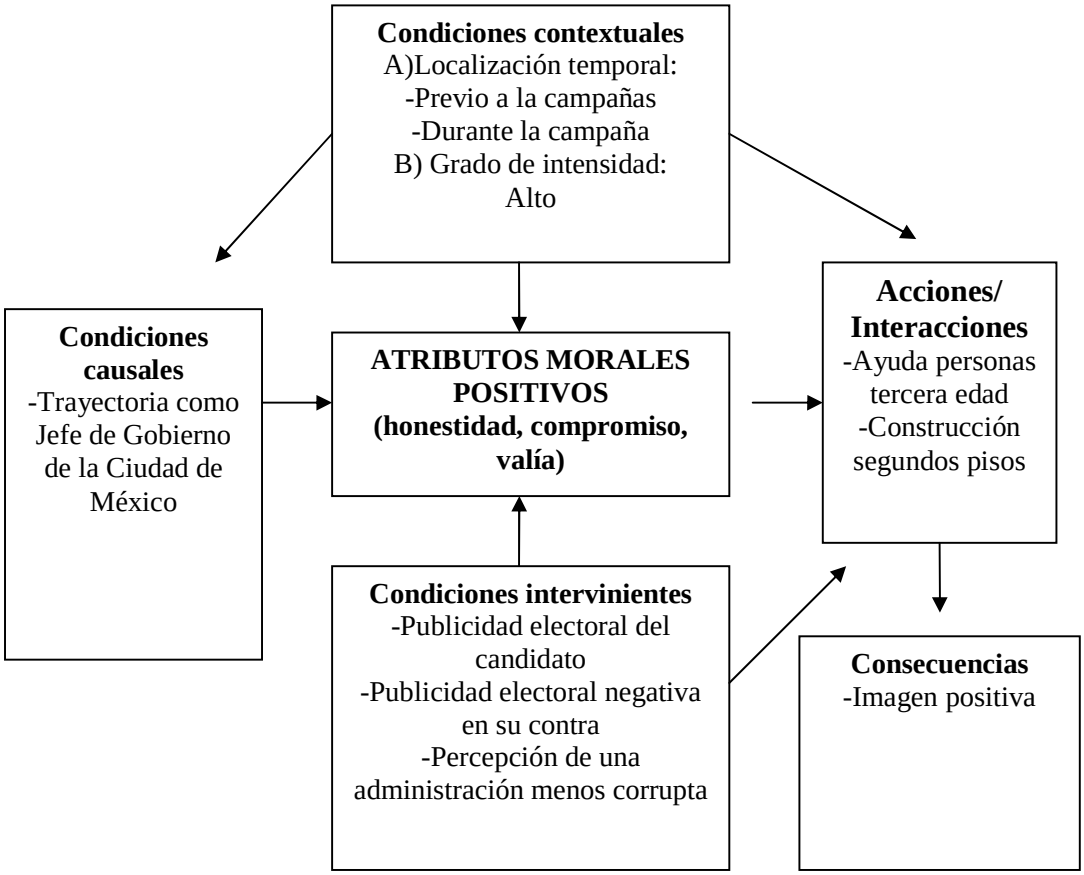
Esta opinión representa una evidencia clara que hubo electores que mantuvieron una imagen positiva de AMLO contrario a lo que la publicidad electoral sugería, a partir de considerar ante todo su trayectoria como jefe de Gobierno y algunas de sus acciones, como por ejemplo el programa de ayuda a personas de la tercera edad, lo que además de honesto le llevó a ser evaluado como un candidato comprometido. Ello ofrece también otra pauta importante para discutir los efectos y alcances de la publicidad negativa en la conformación de la opinión y decisión de los votantes, lo cual se hará en el capítulo siguiente.

Por otra parte, la opinión anterior podría ser considerada también como una evidencia que la imagen efectivamente tiene su origen en los medios de comunicación, ya sea a través de la agenda informativa (caso videoescándalos, cobertura de actividades cotidianas como jefe de Gobierno), o la publicidad electoral propia del candidato, en la medida que la opinión además de manifestar una cierta simpatía por el candidato, muestra

que hubo una exposición tanto a la oferta informativa de los medios para conocer acerca del caso ya citado, como a la publicidad electoral que promovió sus logros como jefe de gobierno. En ese sentido, dicha exposición se podría ubicar dentro de la propuesta del Establecimiento de Agenda como un efecto que no se reduce al periodo de la campaña electoral, puesto que se señalan elementos de valoración que se ubican sobre acontecimientos previos que fueron objeto de atención periodística.

A partir de este conjunto de opiniones se podría señalar dentro del modelo del paradigma que los atributos morales positivos del candidato tienen como principal condición causal su trayectoria como jefe de Gobierno de la Ciudad de México. Las condiciones que intervienen son tanto la publicidad electoral que promueve una imagen de sus logros en su calidad de gobernante, así como la publicidad electoral negativa en su contra que lleva a algunos sujetos a reforzar su posición de considerarlo un candidato honesto. Esto último parte de una percepción positiva de haber encabezado una administración caracterizada por menos corrupción a pesar de existir una campaña negativa en su contra. Las acciones del candidato que se consideran más importante son el programa de ayuda a las personas de la tercera edad y la construcción de vialidades. Como consecuencia de la condición causal se tiene una percepción positiva del candidato.

Figura 7.8 Modelo del paradigma aplicado a la subcategoría *atributos morales* positivos candidato AMLO



Fuente: Elaboración propia

Al observar de manera comparativa los atributos morales de carácter positivo entre los dos principales contendientes durante la elección presidencial de 2006, resulta claro que tienen un origen causal distinto, hasta cierto punto contrapuesto, ya que en el caso de FCH las opiniones positivas se originan en un relativo desconocimiento de su trayectoria política, mientras que en el caso de AMLO, por el contrario, surgen sobre todo del conocimiento de su trayectoria como jefe de Gobierno de la Ciudad de México.

Sin embargo, en el caso de FCH las condiciones que intervienen y adquieren mayor peso para generar una imagen de un candidato que posee atributos de honestidad, integridad, compromiso y valía, tienen que ver sobre todo con elementos que se desarrollaron y posicionaron durante la campaña (discurso y publicidad), y sólo uno que se ubica más allá del periodo formal de la campaña (valoración de la trayectoria de sus

contrincantes), que contribuyó de forma indirecta a reforzar esa imagen de honestidad que promovió su publicidad electoral. En el caso de AMLO, las condiciones tanto causal como intervinientes encuentran una estrecha relación con su actuación como jefe de Gobierno, específicamente a través de la realización de obras (construcción segundos pisos) y la implementación de ciertos programas (apoyo a las personas de la tercera edad), acciones que contribuyeron por un lado a reforzar la imagen que promovía su publicidad de representar un candidato con "honestidad valiente", y por otro, a contrarrestar la publicidad negativa en su contra.

A partir de lo anterior se podría indicar que en el caso del candidato del PAN la publicidad electoral jugó un papel mucho más relevante no sólo para crear o promover esa imagen de honestidad, sino además en algunos casos para que los potenciales votantes terminaran sumándose a esa propuesta de atribución del candidato. Sin embargo, no se puede dejar de considerar que la efectividad de su publicidad tuvo que ver también con la evaluación de la trayectoria política de sus dos principales contendientes, las cuales podrían estar más relacionadas con la agenda informativa anterior a su participación como candidatos presidenciales. En el caso del candidato de la CPBT es posible establecer que fue primordialmente la función de agenda informativa de los medios la que contribuyó en ciertos casos (sujetos) a una imagen positiva, lo que se vio reforzado tanto por su publicidad electoral como por la publicidad negativa esbozada en su contra.

Tabla 7.14 Comparación de condiciones causales *atributos morales* positivos entre FCH y AMLO

Candidato	condiciones causales	condiciones intervinientes	acciones e interacciones
FCH	Desconocimiento parcial de su trayectoria	-Discurso del candidato -Aspecto físico del candidato -Valoración negativa de sus contrincantes -Publicidad electoral	Participación en debate
AMLO	Trayectoria como Jefe de Gobierno de la Ciudad de México	-Percepción de una administración menos corrupta -Ofertas de gobierno -Publicidad electoral en su contra	-Ayuda personas tercera edad -Construcción segundos pisos

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a los códigos negativos, se opinó que FCH representaba un candidato *deshonesto* en la medida que recurría a la mentira.

Ha beneficiado a sus parientes en cuanto a darles, yo creo que todos esos que lo apoyan siempre van a buscar un interés, es mentiroso (E4).

Esta opinión coincide claramente con el señalamiento que hizo el candidato de la CPBT durante la realización del segundo debate entre los candidatos presidenciales, cuando indicó que FCH "a su paso por la Secretaría de Economía había favorecido a su cuñado Hildebrando Zavala con contratos millonarios" (Sánchez y Aceves, 2008, p. 106). Este señalamiento se vio reforzado a través de una serie de *spots* que formaron parte de una campaña publicitaria negativa en contra del candidato del PAN. La correspondencia que se observa entre la opinión y los señalamientos hechos, tanto en el debate como a través de la publicidad electoral transmitida por los medios de comunicación, constituyen una evidencia clara del efecto que surtió esa publicidad electoral en contra de FCH, pero también su utilización como un "atajo cognitivo" por parte de algunos sujetos para formar una opinión e imagen del candidato.

En el caso de AMLO, hubo quienes consideraron que su deshonestidad se asociaba con "una capacidad increíble de mentir", en alusión a lo que se calificó como una actitud de ambivalencia.

El problema con él es de que la gran mayoría de la gente no le ve las dos caras, o sea, tiene una capacidad increíble de mentir para bien o para mal" (A3).

Además de reflejar una escasa o nula simpatía hacia el candidato, esta opinión hace un reconocimiento implícito del grado de aceptación que guardaba el candidato entre los electores, al mismo tiempo que evaluaba a los potenciales electores como incapaces de percibir lo que en su opinión constituía un rasgo de personalidad notable en el candidato ("la gran mayoría de la gente no le ve las dos caras"). Es importante señalar que la publicidad electoral negativa contra AMLO señaló de forma reiterada que "mentía", por lo que se asume de manera tangible una coincidencia con ese discurso publicitario.

Los casos de los videoescándalos y del desafuero, también jugaron un papel relevante para considerarlo un candidato deshonesto, contrario a la opinión positiva de honestidad que se esbozó anteriormente.

Yo no sé como le dio vida Vicente, el actual presidente cómo le dio vida a Manuel, si ya lo tenían para ejecutarlo lógicamente por ratón, cómplice de ratones, esa es la realidad (F1)

Se aprecia una inexactitud de información en la opinión anterior, ya que el sujeto relacionó el desafuero con el caso de los videoescándalos.

En la siguiente tabla se compara el atributo deshonestidad entre los tres principales contendientes.

Tabla 7.15 Comparación de condiciones del atributo moral *deshonestidad* entre FCH, AMLO y RMP

candidato	condiciones causales	condiciones intervinientes
FCH	Trayectoria como secretario de Energía	-Publicidad electoral negativa en su contra -Señalamiento caso Hidelbrando durante el debate
AMLO	Trayectoria como jefe de gobierno de la Ciudad de México	-Video escándalos -Desafuero -Publicidad electoral negativa en su contra
RMP	Trayectoria política en el PRI	-Publicidad electoral -Adscripción partidista

Fuente: Elaboración propia

Si se compara las condiciones causales de la imagen de deshonestidad entre los tres principales candidatos, es posible señalar como elemento común la trayectoria política de cada uno de ellos. Sin embargo, en el caso del candidato del PAN las causas que intervienen para generar una imagen negativa tienen que ver con el señalamiento del que fue objeto a través del debate y la publicidad electoral en su contra (condiciones intervinientes), lo que se restringe a un periodo de tiempo relativamente corto en comparación a los otros dos candidatos, ya que no se manifiesta evidencia a través de la opinión de un conocimiento de su gestión como secretario de Energía.

El análisis de los elementos de la subcategoría *atributos de índole moral* ofrece una pauta importante para ensayar de forma inicial lo que se podría denominar una tipología de efectos de la publicidad negativa en los potenciales votantes tijuanenses. Básicamente lo que se observa a través de las opiniones es la presencia de tres tipos de efectos. Uno que se podría denominar de reforzamiento, otro de conversión y uno más de creación de imagen. El efecto de reforzamiento sería aquel que contribuye a mantener de manera total o parcial una actitud e imagen hacia algún candidato, mientras que el efecto

de conversión sería aquel que contribuye a cambiar total o parcialmente la actitud e imagen que se tiene de un candidato a partir de la exposición a la publicidad negativa. El tercer tipo de efecto se refiere a que la publicidad negativa crea en el potencial votante una imagen de candidato de forma total o parcial. En los tres tipos de efectos se toma como punto de partida la actitud manifiesta o implícita del potencial votante hacia un candidato en específico, la cual puede ser calificada de simpatía, antipatía o indiferencia. Sólo en el tercer caso, actitud de indiferencia, el efecto podría ser el de creación, ya que el potencial votante pasaría de una actitud de desinterés hacia una actitud de interés que implicaría crearse una imagen de un candidato en específico. Las posibles combinaciones de actitudes y efectos se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 7.16 Tipología de efectos de la publicidad negativa en los potenciales votantes tijuanenses

	Reforzamiento imagen		**Conversión imagen**		**Creación imagen**	
	(1)	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**
	Efecto total	**Efecto parcial**	**Efecto total**	**Efecto parcial**	**Efecto total**	**Efecto parcial**
(A) Simpatiza con el candidato	(A1) Los mensajes negativos contra el candidato refuerzan por completo la imagen positiva del candidato	(A2) Los mensajes negativos sirven para reforzar sólo ciertos atributos positivos del candidato	(A3) Los mensajes negativos contribuyen a crear una imagen negativa total del candidato	(A4) Los mensajes negativos sirven para crear una imagen negativa parcial del candidato	Los mensajes negativos no tienen efecto alguno en el votante	Los mensajes negativos no tienen efecto alguno en el votante
(B) No simpatiza con el candidato	(B1) Los mensajes negativos refuerzan por completo la imagen negativa del candidato	(B2) Los mensajes negativos refuerzan sólo ciertos atributos negativos del candidato	(B3) Los mensajes negativos contribuyen a crear una imagen positiva total del candidato	(B4) Los mensajes negativos sirven para crear una imagen positiva parcial del candidato	Los mensajes negativos no tienen efecto alguno en el votante	Los mensajes negativos no tienen efecto alguno en el votante
(C) Indiferencia ante el candidato					C5a Los mensajes negativos contribuyen	C6a Los mensajes negativos

Los mensajes negativos no tienen efecto alguno en el votante	a crear una imagen positiva total del candidato C5b	crean una imagen positiva parcial del candidato C6b
	Los mensajes negativos crean una imagen negativa total del candidato	Los mensajes negativos crean una imagen negativa parcial del candidato

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se muestra la anterior tipología concentrada como una matriz a través de la cual se puede organizar algunos de los atributos de los candidatos con relación a la publicidad electoral negativa. La indicación NA significa que no aplica.

Tabla 7.17 Matriz de efectos de la publicidad negativa en los potenciales votantes tijuanenses

	Reforzamiento		**Conversión**		**Creación**	
Actitud del potencial votante	**(1) Efecto total reforzar la imagen**	**(2) Efecto parcial reforzar la imagen**	**(3) Efecto total de conversión de la imagen**	**(4) Efecto parcial de conversión de la imagen**	**(5) Efecto total de creación imagen**	**(6) Efecto parcial creación imagen**
(A) Simpatiza con el candidato	A1	A2	A3	A4	NA	NA
(B) No simpatiza con el candidato	B1	B2	B3	B4	NA	NA
(C) Indiferencia ante el candidato		NA			C5a C5b	C6a C6b

Fuente: Elaboración propia

7.2.1.2 Cualidades de personalidad

Por lo que respecta a los atributos de personalidad que señalaron los participantes en los grupos focales sobre cada uno de los candidatos, se observó un mayor número de

códigos con relación a la subcategoría anterior. El candidato del PAN fue quien de nueva cuenta obtuvo un mayor número de atributos de carácter positivo a través de las opiniones con un total de ocho. Le siguió PMC con seis códigos positivos, en tanto AMLO obtuvo cinco, mientras que RMP no obtuvo atributo positivo alguno al igual que RCC. Es de llamar la atención no sólo la ausencia de opiniones favorables hacia RMP en cuanto a atributos personales, sino además que todas y cada una de las opiniones al respecto resultaron negativas. El caso del candidato de la CPBT también resultó significativo, ya que fueron siete los códigos con una tendencia de valoración negativa hacia su persona, el mayor número entre todos los candidatos, contra sólo dos de FCH y uno de PCM, en tanto RCC tampoco obtuvo opinión alguna.

Tabla 7.18 Comparación de códigos subcategoría *cualidades de personalidad*

candidato	códigos (+)	códigos (N)	códigos(-)
FCH	Personalidad (2)		Aberrante (1)
	Sensible (2)		No inteligente (1)
	Sencillo (1)		
	Humanista (1)		
	Inteligente (1)		
	Serio (1)		
	Firme (1)		
	Elocuente (1)		
AMLO	Inteligente (2)		Autoritario (1)
	Valiente		Intolerante (1)
	Elocuente		Aberrante (1)
	Irónico		Egocéntrico (1)
	Noble		No inteligente (1)
			Impropio (2)
RMP	Ninguno		Insensible (1)
			Irrespetuoso (1)
			Pragmático (1)
			Aberrante (3)
			Falso (2)
PMC	Lúcida		Feminista
	Inteligente		
	Género		
	Valiosa		
	Elocuente		
	Valiente		
RCC			

Fuente: Elaboración propia

¿Qué elementos de asociación sobresalen en las opiniones de los sujetos para otorgarle atributos de personalidad positivos a FCH? Como se observa resalta el considerarlo un candidato con “personalidad”. En este caso la utilización del término

personalidad de parte de los sujetos podría interpretarse como la exaltación del rasgo o característica del candidato que se relaciona con su temperamento o carácter. Si se examina con detenimiento las opiniones que se relacionaron con este atributo, se observa que representa una cualidad importante como la suma de otros atributos que le ofrecían amplias posibilidades de ganar las elecciones. Por ejemplo, la relación que se establece entre la cualidad *personalidad* y el atributo político *preparación*, explica con mayor detalle el porqué se le consideraba un candidato valioso, como se señaló en el apartado anterior.

Es muy valioso, con mucha capacidad y que lógicamente en caso de ganar considero que haría un buen papel, tiene personalidad, tiene preparación y se ve (B1).

Esta opinión sobre el atributo personalidad podría ser representada de la siguiente forma: personalidad+preparación=valioso y capaz.

Asimismo, la asociación del atributo *personalidad* con los atributos *elocuente* y *firme* ayuda también a explicar el porqué algunos sujetos tenían una imagen altamente positiva del candidato y le ofrecían esa posibilidad de triunfo.

Se ve que va a ser un buen presidente, se le ve firmeza, la personalidad se le ve en sus palabras, como él habla (B4).

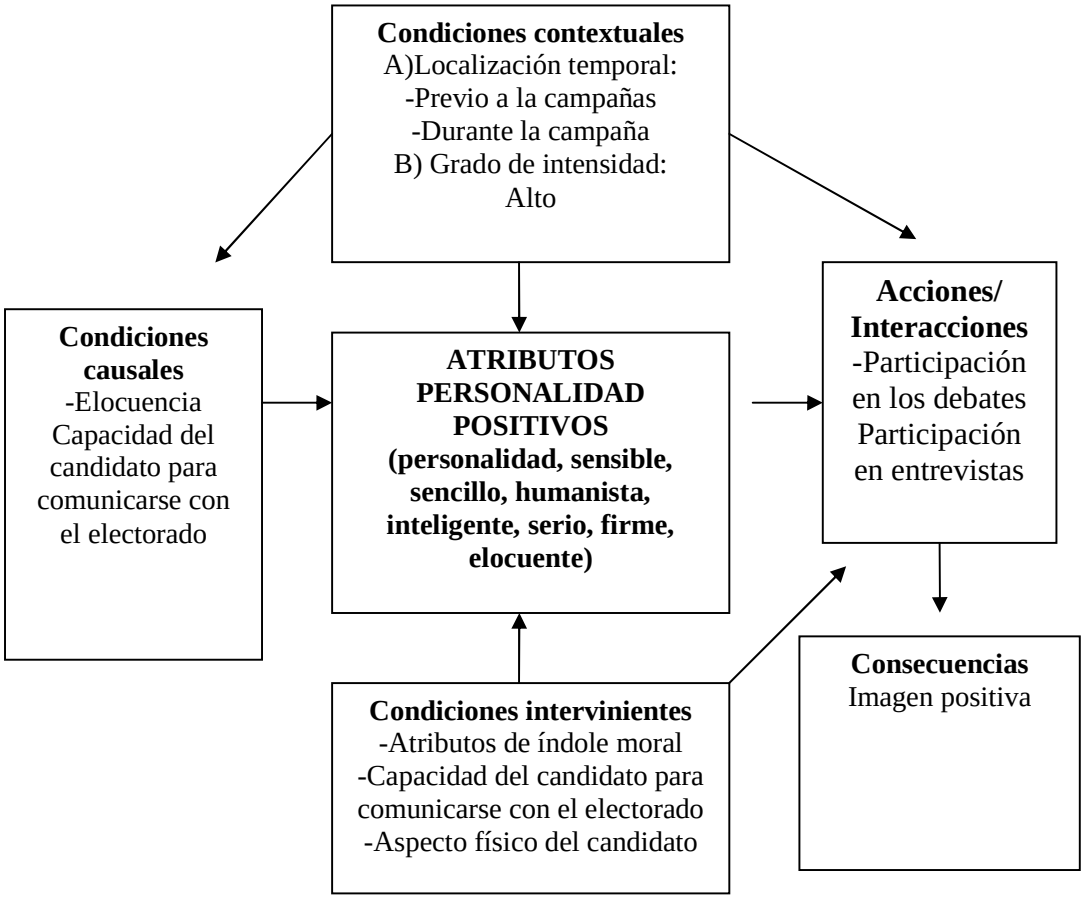
En ese sentido, las dos opiniones anteriores resultan significativas porque representan una clara muestra que hubo potenciales votantes a quienes les llamó fuertemente la atención el atributo *personalidad* del candidato, al grado de considerarlo virtual presidente electo (“va a ser un buen presidente”). Al mismo tiempo esas opiniones suministran evidencia para valorar el papel de los medios de comunicación en la conformación de imágenes.

En el apartado anterior se señaló que la imagen de honestidad de FCH se originaba en un relativo desconocimiento de su trayectoria (condición causal), y que la publicidad electoral jugó un papel importante para posicionar la imagen que vinculaba la idea de representar un candidato con las “manos limpias (condición interviniente). Sin embargo, estas opiniones sobre el atributo personalidad posibilitan considerar otra condición no menos importante que intervino para generar una imagen positiva del candidato: su capacidad para comunicarse con el electorado. Cuando se afirma que la “personalidad se le ve en sus palabras, como él habla”, es claro que la percepción alude a

una capacidad del candidato de ser elocuente, es decir, comunicar de forma clara sus ideas al electorado. Esto conduce a reflexionar que la publicidad que promovía una imagen de honestidad del candidato por sí sola no jugó un papel determinante en la conformación de esa imagen positiva, sino que a ello se agregaba su capacidad de ser elocuente para llamar la atención del electorado, ya fuera a través de los *spots*, de su participación en los debates, por medio de entrevistas que otorgaba, etc., donde obviamente los medios de comunicación jugaron un papel fundamental para transmitir los contenidos de cada uno de esos eventos informativos, y de esta forma contribuir en la construcción de la imagen del candidato.

Ahora bien, si se agrega el resto de los atributos vinculados a la subcategoría cualidades de personalidad, la gama de atributos que hacían de FCH un candidato presidencial atractivo para varios potenciales votantes se amplía y complementa.

Figura 7.9 Atributos positivos personalidad FCH



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a las opiniones sobre los atributos positivos de personalidad de AMLO, se afirmó que tenía como cualidades el ser inteligente, valiente, elocuente, irónico y noble. Aun cuando en un caso sólo se mencionó que poseía el atributo inteligencia en un sentido positivo sin proporcionarse mayores detalles, en otra opinión se destacó este atributo como reconocimiento de su capacidad, a partir de señalar una serie de atributos de tendencia negativa.

Es inteligente (A1).

Qué curioso que se gana a la gente haciéndose la víctima en lugar de habérsela ganado, pues no sé, por sus acciones en su gobierno o mostrar tolerancia…de que es inteligente…es inteligente el señor (A5)

Destaca nuevamente la trayectoria de AMLO como elemento de valoración. Hubo referencia al caso del desafuero para evaluar no sólo el posicionamiento del candidato en las preferencias electorales, sino también lo que se consideró una habilidad de AMLO para ganarse a la gente "haciéndose la víctima", y no tanto "por sus acciones de gobierno". Esta valoración manifiesta claramente que el sujeto conformó una imagen del candidato durante el proceso de desafuero (previo a las campañas). Ello representa tanto un efecto del establecimiento de agenda en el primer nivel como en el segundo nivel (agenda de atributos), ya que se utiliza elementos mediáticos para conformar esa imagen. De igual forma se podría decir que la opinión representa el caso de efecto de la publicidad negativa tipo B1 (efecto de reforzamiento total cuando no se simpatiza con el candidato), como se analizará más adelante a través de los atributos de personalidad de tendencia negativa.

Por otra parte, el atributo *valiente* se asoció a una actitud de denuncia del candidato durante las campañas. La opinión que se expresó al respecto manifiesta no sólo una evaluación positiva del candidato, sino además algo que el sujeto consideraba "interesante" en el escenario electoral, la denuncia pública de la corrupción del sistema político mexicano.

Algo para mí interesante que se me hace de Andrés Manuel López Obrador es denunciar públicamente lo que no se había denunciado" (A3).

En ese sentido, la percepción era que el candidato de la CPBT asumía un comportamiento distinto al resto de los contendientes, que le hacía sobresalir en el escenario electoral por "atreverse" a señalar o cuestionar al sistema político en su conjunto. De igual forma se observa que implícitamente existe una relación con el atributo honesto, en la medida que es posible presuponer que la actitud impávida de AMLO tiene como referente un distanciamiento del candidato con esa característica del sistema político mexicano.

Por otra parte, al rasgo denodado del candidato de la CPBT se agregó el atributo irónico, como se aprecia en la siguiente afirmación:

Se me hace interesante también que se burla de las demás gentes, también hay que burlarse porque es un régimen que fue violado ya muchas veces (A3).

Al examinar con detenimiento la opinión anterior emergen otros elementos de relación importante. Por ejemplo, cuando se señala que el sistema político mexicano se ha caracterizado por un continuo quebrantamiento y que por ello "hay que burlarse" de él, lo que se expresa es una aprobación de la utilización de la ironía como estrategia de comportamiento del candidato para enfatizar ese quebranto. Además se sugiere que los otros contendientes eran incapaces de asumir un posicionamiento distinto. En ese sentido, la ironía se relaciona con una actitud genuina del candidato que justifica y explica el porqué "se burla de las demás gentes", o si se prefiere, que hiciera señalamientos hacia sus contrincantes a lo largo de la campaña.

Asimismo, se consideró que AMLO representaba el candidato más elocuente de todos los contendientes a la presidencia de la República.

Habla muy elocuentemente, o más elocuente de lo que vemos que hablan (A4)

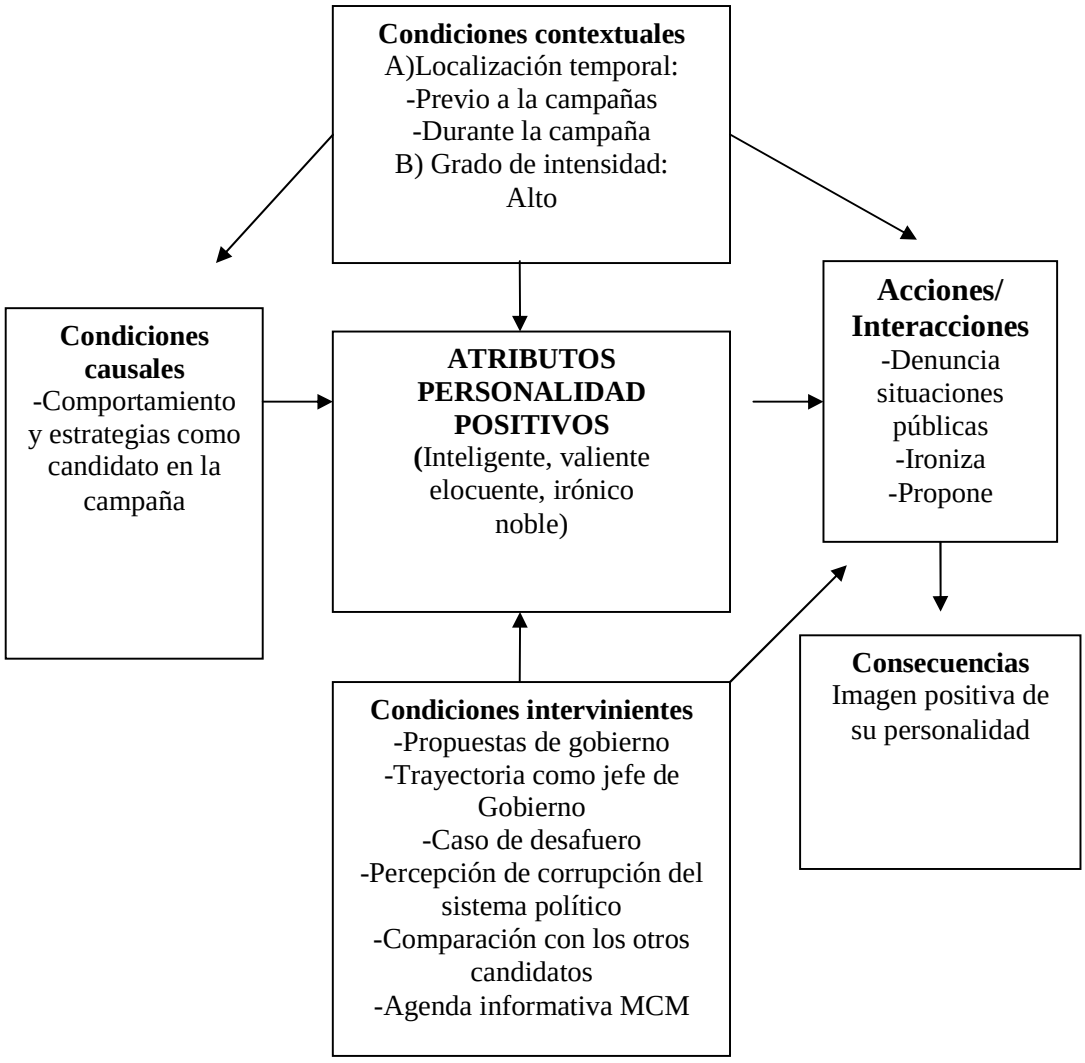
Aun cuando no es posible precisar el tipo de fuente empleada para sustentar esa opinión, es evidente que la valoración se desprende de una observación o seguimiento de los candidatos presidenciales a través de los medios de comunicación, que posibilitaba comparar las propuestas y desempeño de cada uno en la campaña. De nueva cuenta la función de establecimiento de agenda se hace presente.

Por lo que se respecta al atributo *noble*, se asume que el candidato de la CPBT reflejaba ese atributo como resultado de sus propuestas de anteponer una solución a la condición de pobreza de miles de mexicanos.

A mi me parece muy bien, o sea, no digo que es mi ídolo, te puedo decir que para mí el "Peje" es mejor que los otros dos. Tiene mejor posición que el PRI, me gustan sus propuestas, no sé, se me hace una persona noble, yo no sé si está bien o no, pero a mí si me inspira confianza. A mí si me gustan sus propuestas, a mí si me gusta lo que hace. A mí en lo personal me gusta lo que hace, me gusta su campaña porque no se me hace…, él hace lo que tiene que hacer (C2)

De acuerdo con el modelo del paradigma este conjunto de atributos o *cualidades de personalidad,* tendrían como condición causal la observación del comportamiento y estrategias del candidato a través de la campaña, ya que las opiniones relacionan los atributos de personalidad (inteligente, valiente, elocuente, irónico y noble) con su accionar como candidato (alguien que denuncia, ironiza, clarifica, propone). Las condiciones que intervienen para crear las imágenes de los atributos del candidato son sus propuestas de gobierno y las de sus oponentes, que implica un proceso de comparación. También interviene su trayectoria como Jefe de Gobierno y el caso del desafuero. No menos importante es la percepción que se tiene del sistema político mexicano. Estas tres últimas condiciones se originan de forma anterior al periodo electoral, por lo que su dimensión temporal proporciona evidencia para señalar que la función de establecimiento de agenda y encuadre de los medios de comunicación aparece como un elemento importante para conformar un referente de evaluación del candidato durante su campaña electoral.

Figura 7.10 Atributos positivos personalidad AMLO



En el caso de PMC, se estimó que contaba con diversos atributos de personalidad de tendencia positiva que le hacían destacar en el escenario electoral, tales como ser una persona elocuente, lúcida, inteligente, valiosa, valiente. Sin embargo, de manera especial resaltó su condición de género, como un elemento de consideración importante para manifestar una opinión positiva de la candidata como se observa a continuación.

Realmente es una mujer muy valiosa, desde luego que no es fácil llegar a ser candidato a la presidencia de la república, sus puntos de vista son muy buenos,

verdaderamente buenos, pues como toda mujer sabe apreciar cuáles son los problemas del país (b2).

Es la única mujer, sí me gustaría tal vez haber si hubiera un cambio, haber si como mujer, chance y… (C1).

Yo escuché sus propuestas y son igual, son las mismas que los demás, pero tal vez lo dijo de otro modo que tal vez dije: "bueno si está bien la señora, sí me gusta, porque aparte que es mujer se ve que trae, se ve que viene con todo, que viene desde abajo, o sea que quiere llegar arriba", pero sí, sí me gusta, me gustó escucharla, pero me inspira más confianza que otro, de hecho sí me gusta.(C4).

Tocante a la mujer, a mí se me hace que esa mujer tiene suficiente palabra en la boca, exacta, lo que yo digo que esa mujer sí sería una buena presidenta porque ella sí se preocupa por la gente siendo mujer (h2).

Pudiera ser ella el cambio, pudiera ser ella el cambio porque a veces las mujeres decimos una cosa y la decisión se toma…las mujeres somos más valientes que los hombres (C5).

Las opiniones anteriores destacan como elemento común la condición de mujer de la candidata, pero asocian esa condición a diversos elementos que conviene analizar con mayor detalle. Por ejemplo, la opinión de B2 relacionó la condición de género con las propuestas de la candidata ("sus puntos de vista son muy buenos") y la forma en que las comunicó hacia el electorado. Se aprecia un convencimiento sobre esos puntos de vista ya que en su opinión eran "verdaderamente buenos". No menos importante fue considerar que las mujeres tienen mayor capacidad de apreciar los problemas ("como toda mujer sabe apreciar cuáles son los problemas del país), al igual que participar en una elección presidencial representa grandes dificultades y retos ("no es fácil llegar a ser candidato). Se infiere que esa dificultad la asocia implícitamente no sólo a la naturaleza altamente competida del quehacer político, sino también al histórico papel marginal que han tenido las mujeres en nuestro país, tanto en la política como en los procesos electorales presidenciales.

La opinión de C1 consideró que el hecho de ser la única mujer participante ("es la única mujer"), hacía notoria su participación en la elección presidencial, lo que reitera el papel esporádico de la mujer en las elecciones presidenciales. En ese sentido estimó que

su condición de género ofrecía una posibilidad de cambio para el país (“haber si como mujer chance”), a partir de relacionar esa posibilidad con el hecho histórico de que ninguna mujer ha dirigido al país. Se deduce que tanto B2 como C1, consideraron que PMC en su calidad de mujer-candidato personalizaba una posibilidad de experimentar de manera “diferente” un gobierno en caso de ganar la elección.

Otra opinión, la de C4 antepuso también la condición de género para manifestar una simpatía y valorar otros atributos de la candidata, específicamente su trayectoria. “Sí me gusta, porque aparte que es mujer se ve que trae, se ve que viene con todo, que viene desde abajo, o sea que quiere llegar arriba (C4)”. Lo que expresó esta participante en el grupo focal de profesores fue una identificación con la candidata por el sólo hecho de compartir una condición de género. Lo mismo sucedió en el caso de C5, quien expresó su opinión a partir de recalcar lo que ella consideraba elementos o atributos sobresalientes en las mujeres, tal como poseer una mayor capacidad de decisión o determinación, o incluso un mayor sentido de gallardía con relación a los hombres. “Pudiera ser ella el cambio, pudiera ser ella el cambio porque a veces las mujeres decimos una cosa y la decisión se toma…las mujeres somos más valientes que los hombres” (C5).

Por otro lado, en el apartado anterior se señaló que PCM tenía como atributo o cualidad de índole moral ser comprometida. Resulta claro que tal valoración se asoció a su género, lo que garantizaba para H2 un buen desempeño de la candidata en caso de ganar la elección. “Lo que yo digo que esa mujer sí sería una buena presidenta porque ella sí se preocupa por la gente siendo mujer (h2). Se aprecia a través de esta opinión una concepción de las mujeres, que las ubica con un grado mayor de compromiso o “preocupación” que los hombres.

En cuanto al atributo inteligente las siguientes opiniones ejemplifican la valoración de la candidata a partir de esa cualidad.

Yo creo que es la más lúcida de todos, la más lúcida, yo creo que es la que tiene mejor plan de acción en su campaña, lamento que actualmente no estén las condiciones para que esta persona logre un poco más cosas (a2)

Se me hace una mujer inteligente, pero sí tiene un poco de feminismo, entonces eso no dejaría que los hombres votaran por ella, bueno hombres y mujeres, aparte

también decimos…mmm…"no va a ganar", mucha gente dice: "para que voto por ella si no va a ganar" (e2)

Sí es inteligente la señora y como mujer mis respetos pero no para la silla, para mí no. (g3)

Al observar este conjunto de opiniones, no se puede dejar de considerar la relación entre la imagen altamente positiva de la candidata y su baja inversión publicitaria de *spots* que se transmitieron a través de los medios de comunicación. Como se señaló en el capítulo tercero, de acuerdo con el informe del monitoreo que proporcionó el IFE, Mercado fue quien menos invirtió de los cinco candidatos en ese rubro. De un total de poco más de cuarenta mil *spots* televisivos que abarcó a los cinco candidatos, sólo se registró la transmisión de 206 de PMC, mientras que de un total de 233,351 *spots* radiofónicos del conjunto de los candidatos, únicamente 3,199 correspondieron a Mercado.

Tabla 7.19 Promocionales detectados en televisión y radio por candidato a presidente del 19 de enero al 28 de junio de 2006

Candidato	Número de promocionales	Tiempo total de los promocionales (en segundos)	Número de promocionales	Tiempo total en seg.
	Televisión		**Radio**	
FCH	11,904	275,309	106,960	1,889,295
RMP	10,425	276,311	59,414	1,520,659
AMLO	16,316	319,155	60,410	1,218,434
PMC	**206**	**4,830**	**3,199**	**68,462**
RCC	1,454	29,062	3,368	66,993
Total	40,305	904,667	233,351	4,763,843

Fuente: Elaboración propia con datos del IFE

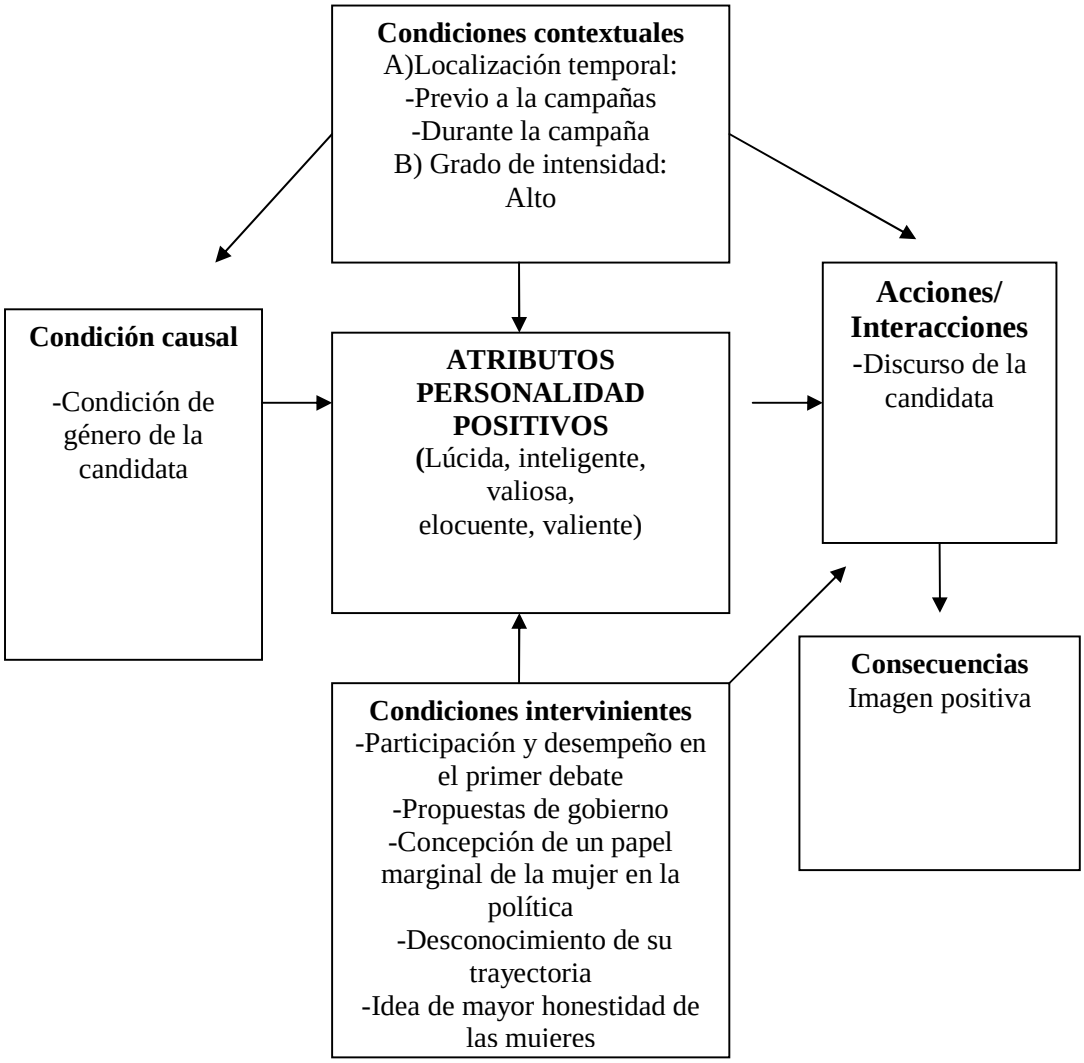
¿Cómo se explica que existiera una imagen tan favorable de la candidata entre las opiniones de los sujetos con una inversión tan ínfima en publicidad electoral? Quizá su presencia mediática más notoria o importante no fue a través de los *spots*, que resultaron demasiado escasos como se aprecia en los datos anteriores, sino a través de su participación en el primer debate. Ese evento le ofreció la oportunidad de exponerse de

manera más amplia ante el público, por la cobertura que recibió de parte de los medios de comunicación y la importancia que revistió para la opinión pública. Asimismo, no habría que perder de vista que su trayectoria era relativamente desconocida para el elector, ya que representaba a un partido político que por vez primera participaba en unas elecciones presidenciales. En este caso su adscripción partidista no podría considerarse como una condición relevante que intervenía en la conformación de una imagen positiva sobre los atributos de personalidad.

A través del conjunto de opiniones relacionadas con la subcategoría *atributos de personalidad*, el código que sobresale es el de género. Este código se considera dentro del modelo del paradigma como la condición causal de una imagen positiva de los atributos de personalidad de PMC. ¿Por qué la condición de género y no su participación en el debate? Como ya se señaló, su participación en el primer debate le permitió ser más conocida en el escenario electoral prevaleciente, por la poca publicidad electoral desplegada hasta ese momento, además de representar a un partido de reciente creación, y por tanto marginal respecto a las tres principales fuerzas políticas representadas por FCH, AMLO y RMP, respectivamente. Si se observa con detenimiento los argumentos que se ofrecen a través de las opiniones relacionadas con esa subcategoría, resultan generalizaciones que se pueden resumir de la siguiente forma: a) las mujeres son más confiables; b) poseen una perspectiva distinta de ver las cosas; c) tienen mayor grado de compromiso; d) mayor decisión y/o determinación.

Por tanto, se estimó que PMC era una candidata que personificaba alguien con inteligencia, valor, lucidez, valentía, los cuales eran atributos remarcados por su condición de género en un ámbito tradicionalmente “reservado” a los hombres. En ese sentido, su participación en el debate fue una condición que intervino como un elemento que contribuyó a crear esa imagen de personalidad, en la medida que representó una oportunidad de “mostrar” en el escenario electoral lo que varios consideraron atributos en su persona, hasta ese momento poco conocidos. Es claro que tal participación es imposible disociarla de su desempeño en el debate, ya que sería demasiado restringido indicar que su sola presencia bastó para que los potenciales votantes conformaran una imagen de sus atributos personales, lo que se analizará más adelante.

Figura 7.11 Atributos positivos personalidad PMC



Fuente: Elaboración propia.

Por lo pronto, si se hace un análisis comparativo con el propósito de establecer la intervención de factores mediáticos a partir de la condición causal de los atributos de personalidad positivos de cada uno de los tres candidatos (FCH, AMLO y PMC), se infiere que la publicidad electoral jugó un papel mucho más importante en el caso del abanderado del PAN, mientras que en el caso del candidato de la CPBT fue la importancia que se le otorgó, tanto en su calidad de Jefe de Gobierno como candidato presidencial, a través de la agenda informativa de los medios de comunicación.

Indiscutiblemente el factor mediático más sobresaliente en el caso de la candidata Mercado fue la transmisión a nivel nacional de su participación en el primer debate. Si se asume estas inferencias como plausibles, se podría señalar que los casos del candidato del PAN y de Mercado representan ejemplos claros de efectos de los medios en la conformación de imágenes de personalidad en el corto plazo, ya que la mayor parte de los referentes que los sujetos utilizaron para evaluar a los candidatos se restringen claramente al periodo de las campañas electorales. En el caso del abanderado de la CPBT, por el contrario, los referentes o condiciones que intervienen para generar las opiniones relacionadas con sus atributos de personalidad, se encuentran estrechamente relacionados con sucesos que fueron objeto de interés y encuadre periodístico (desafuero, videoescándalos) más allá del periodo formal de campañas. En este caso, la evidencia apunta a un efecto de establecimiento de agenda de segundo nivel (agenda de atributos) en la posible decisión de voto de los potenciales electores.

Tabla 7.20 Comparación de condiciones causales atributos *personalidad* positivos entre FCH, AMLO y PMC

candidato	condiciones causales	condiciones intervinientes	factor mediático sobresaliente
FCH	Elocuencia del candidato (capacidad de comunicarse con el electorado)	-Atributos de índole moral -Aspecto físico del candidato -Participación en debate	Publicidad electoral
AMLO	Comportamiento y estrategias (señalamiento o denuncia de situaciones)	-Propuestas de gobierno -Trayectoria como jefe de Gobierno -Caso de desafuero -Percepción de corrupción del sistema político -Comparación con los otros candidatos	Agenda informativa de los medios Encuadre de la información (cobertura de actividades como Jefe de Gobierno y como candidato)
PMC	Condición de género	-Participación y desempeño en el primer debate -Propuestas de gobierno -Papel marginal de la mujer en la política -Desconocimiento de su trayectoria -Idea de mayor honestidad de las mujeres	Transmisión y cobertura del primer debate

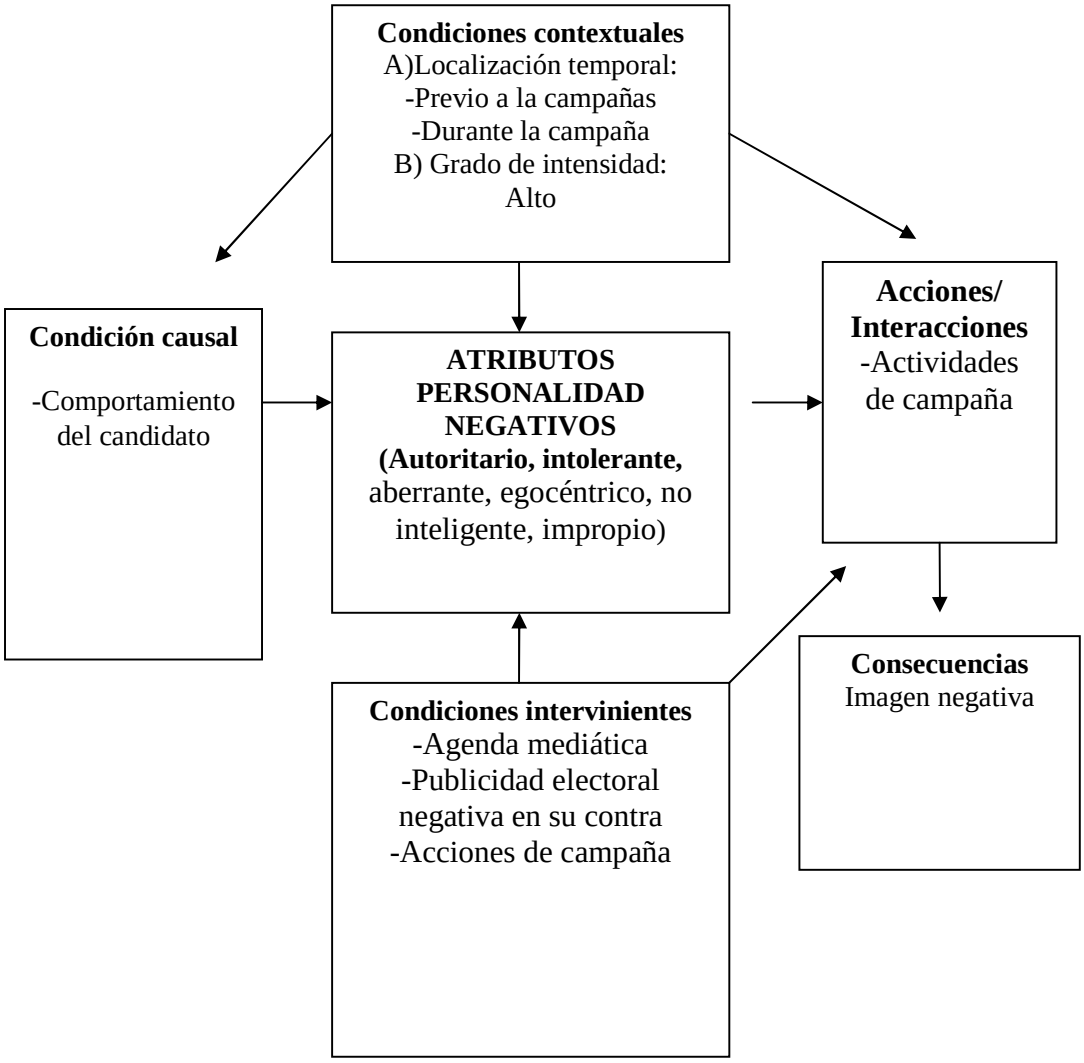
Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, los atributos de personalidad negativa proporcionan elementos de valoración no menos importantes respecto a las imágenes que tenían los potenciales electores de cada uno de los candidatos presidenciales. Sin embargo, esta vez no fue el candidato del PAN quien encabezó las opiniones negativas sino AMLO con seis códigos, seguido por RMP con cinco, por tan sólo dos del candidato del PAN y uno de la candidata Mercado.

Los códigos bajo los cuales se agrupó las opiniones negativas de personalidad de AMLO fueron los siguientes: autoritario, intolerante, aberrante, egocéntrico, no inteligente e impropio. Se vinculó el código *autoritario* con el comportamiento que asumió el candidato a través de su campaña. "De lo que yo veo es a su parecer quédate callado por esto y por esto" (A1). La opinión no deja duda en calificar la personalidad del candidato de la CPBT como alguien que carecía de disposición al diálogo o la discusión, y más aún, como alguien que se caracterizaba por imponer sus puntos de vista ("a su parecer quédate callado por esto y por esto"). Se puede suponer que la opinión se deriva de una observación más o menos atenta de las acciones del candidato ("lo que yo veo"), que indicaría una exposición a ciertos contenidos mediáticos, tales como noticiarios, programas de análisis, publicidad electoral, etc., que le suministraban elementos para opinar que el aspirante presidencial se caracterizaba por una personalidad autoritaria. Sin embargo no habría que olvidar que en el contexto del desarrollo de las campañas, la publicidad electoral negativa que se utilizó contra AMLO lo calificaba de intolerante, lo que al menos establece una coincidencia importante. En ese sentido, el código *autoritario* encuentra una relación con el código *intolerant*e, en la medida que se presume que la valoración de AMLO de ser un candidato que no se caracterizaba por "mostrar tolerancia" se vinculaba con un discurso publicitario ampliamente difundido.

Se gana a la gente haciéndose la víctima en lugar de habérsela ganado, pues no sé, por sus acciones en su gobierno o mostrar tolerancia…" (A5).

Figura 7.12 Atributos negativos personalidad AMLO



Fuente: Elaboración propia.

7.2.2 Categoría *Atributos políticos*

A través de esta categoría se agrupó todos aquellos códigos que tenían relación con la trayectoria y el desempeño político de cada uno de los candidatos. A pesar que ambos aspectos se encuentran estrechamente relacionados, se trató de hacer una diferenciación, por un lado, entre lo que se estimó eran aquellas opiniones que juzgaban o

se referían a los elementos que configuraban en términos generales el trazo del quehacer en la política de cada contendiente a la presidencia (trayectoria), y por otro, las opiniones que manifestaban una valoración de cada candidato a partir de juzgar su desempeño en situaciones más específicas (desempeño político). Resulta conveniente apuntar que diversos autores, incluido el propio Popkin (1994), señalan que la experiencia o desempeño de un candidato constituye un elemento importante para conformar una valoración de un candidato en específico.

7.2.2.1 Subcategoría *trayectoria*

Dentro de la subcategoría *trayectoria* se encontró que las opiniones aludieron fundamentalmente a la experiencia de los candidatos y a su adscripción partidista. Ambos aspectos proporcionaron a los sujetos elementos para juzgarlos como atributos de los candidatos. Es de destacar que el único atributo positivo que se observó como parte de la trayectoria de FCH fue el pertenecer al PAN (adscripción partidista), mientras que en el caso de AMLO se estimó que fueron principalmente sus logros como Jefe de Gobierno. Por otra parte, la trayectoria de FCH fue evaluada de forma negativa a partir de considerarlo un candidato improvisado o carente de experiencia, mientras que a AMLO se le tachó de haber pertenecido al PRI. El caso particular de RMP arrojó que las opiniones negativas enfatizaron tanto su pertenencia al PRI como la valoración de las consecuencias del proceso interno de selección para elegirlo como candidato. En el caso de PMC apareció como único elemento de valoración de su trayectoria el ser desconocida entre los electores.

Tabla 7.21 Comparación códigos subcategoría *trayectoria* entre candidatos

candidato	códigos (+)	códigos (n)	códigos(-)
FCH	Adscripción partidista (1) Experimentado (2) Logros (6)	Desafuero	Improvisado (2) Inexperto (1) Expriista (2)
AMLO			
RMP	Experimentado (1)		Enemistado (1) Adscripción partidista (2)
PMC	Ninguno	Desconocida	
RCC			

Fuente: Elaboración propia

Cuando se analizó a detalle las opiniones relacionadas con la trayectoria de cada uno de los candidatos, se encontró que a FCH se le vinculó con su adscripción partidista

porque se consideró al PAN como el "mejor" partido u opción. "Como dijo la señora, se me hace mejor el PAN que el PRI o el PRD" (D3). Esta opinión refleja, por una parte, que la atención de esta participante se centró única y exclusivamente en hacer una comparación entre los tres principales partidos, dejando de lado su interés por los dos partidos de reciente creación (PASDyC y el PNA). Lo anterior significa que para ella, así como para algunos otros sujetos, la contienda sólo era entre los "tres grandes", y que la participación de los "dos pequeños" era irrelevante para el proceso electoral. Sin embargo, lo más importante que se deduce es que la opinión manifiesta una identificación partidista con el PAN, que le llevaba a considerar a FCH como la "mejor" opción por representar a ese partido. No es difícil suponer que tal identificación tiene lugar a partir de comparar tanto las trayectorias de AMLO y RMP con FCH, así como la de sus respectivos partidos, a fin de establecer que el PAN era la "mejor" opción. Su opinión sugiere que antepone una percepción de desgaste del PRI y el PRD como partidos, y no tanto una identificación o coincidencia ideológica con el PAN. De esta forma también se puede suponer que tal percepción combina un cierto seguimiento o exposición al desarrollo de las precampañas a través de los medios, específicamente por medio de la agenda noticiosa de los medios, para juzgar que existía un desgaste del PRI y el PRD y sus respectivos candidatos. El proceso de selección interna del PRI que se caracterizó por conflictos internos, así como los antecedentes que marcaron la candidatura de AMLO (videoescándalos y desafuero) parecen estar presentes como un referente a través de esta opinión.

Por otra parte, cuando se analizó los atributos positivos relacionados con la trayectoria de AMLO se observó un contraste notable, ya que el código *logros* emergió como uno de los principales atributos del candidato en todas las categorías. Diversos sujetos, incluyendo algunos que no simpatizaban con el candidato, consideraron que cuando fue Jefe de Gobierno en la Ciudad de México destacó principalmente por la realización de obras. Hubo quien consideró que la construcción de los "segundos pisos", además de un ejemplo de cumplimiento de los compromisos servía como referente en caso de ganar la elección. "Pues ya puso los puentes y pues ya es una promesa que cumplió" (D3). Asimismo, se estimó que la magnitud y trascendencia de la obra le

otorgaba bastante crédito. “Yo lo veo al señor por ejemplo que en el DF hizo el puente, pero el puente es una mega construcción” (G3).

También se reconoció que lo realizado por el candidato en su calidad de Jefe de Gobierno era incuestionable. “De lo que he investigado se me hace que lo que ha hecho lo ha hecho bien” (E6). Ello explicaba para algunos sujetos el porqué era un candidato con un alto índice de popularidad, “y sí hay mucha gente que tiene a su favor que cuando fue gobernador que hizo muchas cosas buenas”(E2), aunque para algunos esa popularidad se acotaba principalmente a la Ciudad de México, “en la capital sí hizo mucho y ahí si lo quiere la gente, en México” (G2). Una opinión más agregó que el trabajo realizado por AMLO comparativamente con los otros candidatos resaltaba como parte de su trayectoria, lo que ofrecía un elemento de consideración importante para votar por él. “Si me ponen la verdad de las tres personas me jalo un poquito más por López Obrador que por Madrazo o por Calderón... yo veo quién trabaja y para mí este va a ser el gallo, para mí…es como te digo democráticamente cada quién, de los tres la verdad me gusta un poquito más él” (G3)

Este conjunto de opiniones sobre el atributo *logros* resultan significativas, ya que uno de los blancos de ataque de la publicidad negativa contra de AMLO fue señalar el endeudamiento en el que supuestamente incurrió el gobierno de la Ciudad de México para llevar a cabo esas obras. Específicamente la campaña negativa del candidato del PAN contra el abanderado de la CPBT enfatizaba, entre otros aspectos, que en caso de un triunfo del representante de AMLO el país entraría en una creciente fase de endeudamiento, como supuestamente lo demostraban las finanzas de la Ciudad de México durante el periodo que gobernó AMLO. A pesar de ello, es claro que existió un reconocimiento a la realización de esas obras en la capital del país, lo que representaba para más de alguno un acierto y un elemento de consideración importante para evaluar su trayectoria política de forma positiva.

Sin embargo, hubo una opinión que contrarió las anteriores, pues un potencial votante consideró insuficiente destacar la trayectoria del candidato a partir de la obra de los puentes. “Hizo su puente y con eso lo aventaron de presidente, pero fue todo lo que hizo nada más, entonces imagínate en 6 años de presidente qué va hacer, aquí nos va aventar otro puente” (G2). Esta opinión manifiesta diversas cosas. Por un lado, la

explicación que ofrece acerca del porqué se seleccionó a AMLO como el candidato de la CPBT ("hizo su puente y con eso lo aventaron"), evidencia una interpretación distinta del atributo *logros*, que se encuentra más asociada a la crítica proveniente de la publicidad electoral negativa que a un conocimiento de la trayectoria del candidato. Por otro, una falta de convencimiento hacia los logros del ex Jefe de Gobierno que manifiesta una posición más afín a la publicidad electoral negativa contra el candidato.

En ese sentido, la tipología ensayada anteriormente sobre los efectos la publicidad negativa resulta aplicable a este conjunto de opiniones relacionadas con la evaluación de la trayectoria de AMLO a partir del atributo *logros*. Por un lado, las opiniones de los sujetos D3 y G3 reflejan de forma clara una simpatía con el candidato que les conduce a rechazar la idea del endeudamiento promovida por la publicidad electoral negativa contra el propio candidato. El caso de las opiniones de E2 y E6 aunque no expresan una posición de simpatía hacia el candidato, terminan por reconocer lo que la propia publicidad de AMLO promovía, y no lo que planteaba la publicidad que le descalificaba. El caso de G2 de forma clara representa los efectos tipo B1, que consiste en un reforzamiento de la imagen desfavorable del candidato a través de la publicidad negativa cuando no se simpatiza con él.

Por otra parte, también se estimó dentro de la subcategoría *trayectoria* que AMLO representaba un candidato *experimentado*, ya que algunos sujetos opinaron que poseía un gran conocimiento de la política. Por ejemplo, se afirmó lo siguiente: "sí tiene mucho conocimiento en la política" (G1), o que "de política sí sabe mucho, sí sabe mucho de política y todo"(G2), lo que evidencia que a través de ambas opiniones se reconoce de forma incuestionable como atributo del candidato su conocimiento del quehacer político, a alguien a quien su trayectoria le había proporcionado una vasta experiencia.

Caso contrario fue considerar a FCH como un candidato caracterizado por la improvisación y la inexperiencia. La imagen de improvisación se asoció por una parte con el proceso de selección interna que tuvo lugar en el PAN. Se afirmó que "Calderón es un tapón que puso el PAN para tratar de arreglar el error que tuvieron al poner a aquel candidato que no era querido por la gente" (A1). De forma clara se alude a Santiago Creel, quien para muchos era el candidato oficial del PAN, pero también se enfatiza que

FCH no figuraba como potencial candidato en el escenario preelectoral. Ello confirma, por otra parte, no sólo la condición de candidato relativamente desconocido para diversos sujetos, sino también la importancia de los medios de comunicación para establecer la agenda informativa entre la audiencia. Lo que emerge a través de esta opinión es una clara manifestación de la capacidad de los medios de comunicación para jerarquizar a los candidatos como objeto de atención a través de su oferta informativa, lo que ayuda a explicar también el porqué FCH era un candidato al que pocos conocían en su trayectoria al inicio de la contienda electoral.

La siguiente opinión confirma la interpretación anterior: "Al principio de su campaña no despertaba una imagen de candidato ¿por qué? Porque precisamente cambió el discurso y está visible" (A1). A pesar que el sujeto atribuye la visibilidad de FCH como candidato a un cambio en su discurso, lo que es correcta en cierto sentido, en realidad tal visibilidad se debe a que una vez elegido como candidato comenzó a ser parte importante de la agenda informativa de los medios. Es claro que no lo era de forma anterior al proceso de selección interna en el PAN, de lo contrario no se le habría calificado de "improvisado" o "inexperto", ya que su trayectoria política se caracterizaba precisamente por una gran experiencia (presidente nacional del PAN, coordinador de los diputados del PAN en la Cámara, candidato a gobernador). Aquí cabría preguntar por qué se consideró que AMLO era un político con mayor experiencia en su trayectoria que FCH, aun cuando ambos tenían la suficiente experiencia política. La respuesta que se presenta más plausible es ratificar la importancia que AMLO adquirió como parte de la agenda informativa de los medios antes de ser el candidato de la CPBT. En su calidad de Jefe de Gobierno recibió atención destacada no sólo por los habituales enfrentamientos verbales con el Presidente de la República, sino también por el proceso de desafuero y el caso de los videoescándalos. Innegablemente para varios sujetos ello representaba "experiencia" política del candidato. En tanto FCH fue Secretario de Energía durante la misma época que AMLO gobernó la Ciudad de México, pero con un perfil que no alcanzó las dimensiones informativas o de "escándalo" del entonces Jefe de Gobierno de la Ciudad de México. En ese sentido, es claro que detrás de una imagen de "inexperiencia" política estaba ante todo un desconocimiento de la trayectoria de FCH como lo confirma la siguiente opinión: "Él nunca ha estado en la política, yo por lo que

tengo entendido él nunca ha estado en la política, por eso no podemos saber, pues no sé, no tiene mucha historia" (E3).

Pero no sólo eso. Como ya se comentó ese relativo desconocimiento se asoció a la imagen de un candidato honesto, que contaba con una trayectoria "limpia" tal como rezaba uno de sus lemas de campaña. En este caso el desconocimiento representaba para algunos además de inexperiencia sinónimo de honestidad, mientras que la intensa cobertura informativa que recibió AMLO asociada a una publicidad negativa generaba en algunos casos la imagen de ser un candidato deshonesto o corrupto, como se verá más adelante en la subcategoría *desempeño político*.

Por otra parte, algo que no pasó inadvertido fue la condición de ex militante del PRI del candidato de la CPBT, lo que representaba para su trayectoria un atributo negativo. Es evidente cuando se indicó "Andrés Manuel nace producto del PRI" (A), que se enfatiza no sólo su militancia en ese partido, sino también el significado negativo de ese partido para la historia política del país. De igual forma, se concibió al PRD como un partido compuesto básicamente por militantes del PRI que renuncian por algún descuerdo, y a AMLO como un ejemplo de ello. "Bueno, yo de política no sé mucho de eso, pero mi papá me comentó que López Obrador ya estuvo, no sé si estuvo ya en el poder, pero algo fue. Yo nomás les digo esto y es para todos, se los dejo de tarea: me gustaría que ustedes lo sepan, me gustaría, pero si no lo saben que lo sepan: ¿de dónde, a qué partido se van todos los ardidos que salen del PRI?" (C3). Ambas opiniones asocian indirectamente la idea que el solo hecho de haber pertenecido al PRI representaba lo negativo de ese partido, lo que a su vez lo descalificaba automáticamente como candidato presidencial.

Caso similar fue la *adscripción partidista* de RMP, que fue considerada como un atributo negativo en su trayectoria política. "Simplemente a qué partido representa, ya estamos muy dañados" (C2). Es claro que se antepone una valoración del PRI como partido que gobernó por espacio de setenta años, y que ante todo representó "dañar" al país. La siguiente opinión ratifica esa idea de señalar al PRI como partido que no proveía garantía alguna de cambio positivo para el país, independientemente que las propuestas del candidato pudieran resultar atractivas para el electorado. "No me inspira confianza la

verdad. Póngale que a lo mejor traiga propuestas buenas y quiera hacer el bien para todos, pero ya de donde viene siente uno que ya no es seguro" (C1).

Estas opiniones relacionadas con la militancia priista de ambos candidatos ayudan a comprender el porqué en algunos casos FCH fue considerado como una "mejor" opción para el electorado, o incluso un candidato que ante todo era "honesto". Como ya se señaló, la trayectoria de AMLO y RMP se estableció como una condición interviniente en la imagen de los atributos positivos de carácter moral del abanderado del PAN. Aunque no se puede considerar como único elemento que interviene, la evidencia que proporcionan estas opiniones ratifican su importancia como un factor que de forma aparente no es estrictamente mediático en la conformación de las imágenes en estos tres candidatos. Sin embargo, al revisar el contexto en el cual se desarrolló las precampañas de los partidos, el proceso de selección interna del PRI emerge como elemento de consideración importante, que ayudan a explicar mejor la imagen de desprestigio asociada tanto al partido como a su candidato.

> Con la renuncia obligada de Montiel por la evidencia pública de corrupción durante su gestión, el Tucom, que se había mostrado públicamente como un "ejemplo" de modernización priista, se quedó sin competidor. Una sombra de corrupción volvió a cubrir a ese partido porque Madrazo, el otro competidor, acumulaba una larga historia iniciada más de una década antes con el gasto de su campaña por la gubernatura de Tabasco, en la cual se contabilizaban más de 70 millones de dólares simplemente para una gubernatura. Sin que se supiera bien de dónde había venido el golpe contra Montiel, lo cierto fue que el impacto provocó una caída en las encuestas de opinión (Aziz, 2007, p. 20).

Asimismo, a través de las opiniones se señaló que la trayectoria de RMP se caracterizaba por ser un candidato que "en el camino ha dejado amigos, alianzas que hace nada más" (A). La imagen de un candidato enemistado se relaciona de igual forma con el proceso de selección interna que se vivió en el PRI.

> Al desplome de Montiel, que en esos momentos se volvió un paradigma para ejemplificar la corrupción pública priista, se le sumó el enfrentamiento entre Elba Esther Gordillo y Madrazo y su extensión al sindicato de maestros (Aziz, 2007, p. 20).

En ambos casos los atributos de la trayectoria de RMP, *adscripción partidista* y *enemistado*, se comprenden mejor si se considera, por un lado, los hechos a través de los

cuales se les vincula en el periodo previo a las campañas, y por otro, la innegable cobertura noticiosa del que fue objeto el proceso de selección interna a través de los medios.

Respecto a PMC, aunque su incursión como candidata presidencial en el proceso electoral de 2006 no representaba su primer experiencia política, ya que anteriormente intentó el registro del partido Democracia Social en el año 2000, y México Posible en el año 2003, su trayectoria resultaba desconocida para una gran parte del electorado, como lo ratifica esta opinión: “Pues tengo muy pocas referencias porque en realidad nunca la había oído que tuviera un puesto público, hasta ahora que se anda lanzando para candidata” (G1). En su caso, se desconocía los antecedentes de la candidata, pero ello no se asociaba explícitamente con la honestidad como sucedió con el candidato del PAN. Simplemente se afirmó, de manera neutral, que no se contaba con las referencias suficientes para evaluar su trayectoria, por lo que se calificó simplemente de desconocida su trayectoria.

7.2.2.2 Subcategoría *Desempeño político*

Vinculada a la trayectoria política de cada candidato se procedió al análisis de lo que se estimó era su desempeño en la arena política. En términos generales los atributos relacionados con el desempeño de los candidatos se asoció de forma positiva a su capacidad, preparación, confiabilidad, trabajo, compromiso y cualificación. Sin embargo, la frecuencia de los códigos fue mayor en los atributos de tendencia negativa, específicamente la falta de confiabilidad en el caso de FCH y RMP, mientras que el atributo *corrupto* también se señaló de forma notable en los tres principales candidatos.

Tabla 7.22 Comparación subcategoría *desempeño político*

Candidato	códigos (+)	códigos (n)	códigos(-)
FCH	Confiable (4)		**No confiable (6)**
	Capaz (3)		Corrupto (3)
	Preparado (2)		Nepotismo (2)
AMLO	Confiable (3)		Corrupto (4)
	Trabajador (1)		Incapaz (2)
	Comprometido (1)		No cualificado (2)
	Capaz (1)		No confiable (1)
RMP	Ninguno		**No confiable (8)**
			Corrupto (5)
			No cualificado (1)

PMC	Cualificada (3)	Afanado (1) No cualificada Oportunista Adscripción partidista Voto perdido
RCC		

Fuente: Elaboración propia.

En opinión de los potenciales votantes, ¿qué hacía de FCH un candidato con capacidad, preparación y confiabilidad? En primer término se observó que había una estrecha interrelación entre estos códigos, que dificultaba disociarlos como elementos característicos de su desempeño en la política. También se observó que a través de las opiniones se manifestó una clara asociación con otros atributos que se ubicaban específicamente en las subcategorías cualidades de personalidad, comportamiento y estrategias, y ofertas de gobierno.

Como un ejercicio de análisis se procedió a recuperar y agrupar los códigos que se mencionaron a través de las opiniones que expresaron o manifestaron que el candidato era confiable, capaz y preparado.

Tabla 7.23 Códigos y subcategorías asociadas a los atributos *confiable, capaz y preparado* caso FCH

Código	Códigos asociados	Subcategoría asociada
Confiable	Capaz	Desempeño en la política
	Continuidad	Cualidades de personalidad
	Personalidad	Ofertas de gobierno
	Firmeza	Comportamiento y estrategias
	Elocuencia	
	Preparado	
	Propositivo	
Capaz	Confiable	Desempeño en la política
	Personalidad	Cualidades de personalidad
	Preparado	Ofertas de gobierno
	Continuidad	
Preparado	Confiable	Desempeño en la política
	Personalidad	Cualidades de personalidad
	Continuidad	Ofertas de gobierno

Fuente: Elaboración propia

Si se toma como punto de referencia las subcategorías asociadas, el código confiable se vincula con cualidades de personalidad del candidato, con sus ofertas de gobierno y con su comportamiento y estrategias durante la campaña. De manera específica se observa que FCH era confiable para algunos potenciales votantes en la medida que reflejaba personalidad, firmeza y elocuencia (cualidades de personalidad), al

mismo tiempo que lo veían como un candidato propositivo (comportamiento y estrategias), que garantizaba una continuidad con lo hecho por el presidente Fox (ofertas de gobierno). Las siguientes opiniones lo demuestran.

En caso de ganar considero que haría un buen papel, tiene personalidad, tiene preparación y se ve (B1).

A mi me parece que es una persona que sí puede seguir adelante con mi país y puede mejorarlo, ¿verdad?, yo estoy con él, porque pienso que es muy difícil cambiar rápidamente (B3)

Está haciendo buenas propuestas, de las buenas, de las escuelas, del campo, de los mayores, todo lo que está proponiendo está bien, se ve que va a ser un buen presidente, se le ve firmeza, la personalidad se le ve en sus palabras, como él habla (B4).

Siento como que va a continuar con un proceso, la verdad yo si creo un poco más en Calderón porque posiblemente y sea lo más seguro siga el proceso que empezó el PAN (E6).

En ese sentido, los elementos que se asocian al atributo confiable confirman que la percepción de las cualidades del candidato en el escenario electoral se circunscribe básicamente a su desempeño en la campaña, lo que ratifica que su trayectoria política era bastante desconocida y que la difusión mediática de su imagen jugó un papel notable. A través de estas opiniones, es importante aclarar, no se observa que el desconocimiento de su trayectoria representara un factor que determinara una manifestación de voto opuesto a su candidatura, por el contrario, se puede suponer con mucho mayor claridad que era una condición que intervenía como un factor que le resultaba altamente favorable, dentro de un escenario electoral caracterizado por la alta competencia, la descalificación, y por una percepción generalizada de ausencia de propuestas.

Dentro del anterior conjunto de opiniones el atributo capaz se vinculó de forma directa con su personalidad y preparación, pero además su “mucha capacidad” se antepuso como una condición de garantía para considerar que sería un buen presidente en caso de ganar la elección.

Es muy valioso, con mucha capacidad, y que lógicamente en caso de ganar considero que haría un buen papel, tiene personalidad, tiene preparación y se ve (B1).

Se observa que también que su capacidad se relacionó con la continuidad de gobierno, con especial énfasis en señalar que FCH representaba no sólo mantener lo hecho por el gobierno de la administración del presidente Fox, sino además mejorarlo.

A mi me parece que es una persona que sí puede seguir adelante con mi país y mejorarlo, ¿verdad? (B3)

Otra opinión que se concretó a señalar que FCH reflejaba capacidad lo hizo a partir de la observación directa del candidato a través de sus *spots* publicitarios televisivos, lo que representa una evidencia clara de los efectos que tuvo en los potenciales electores.

Pues se ve que es bueno, quien sabe, ya ve que sale en la televisión de que vota por mí (D1).

Con respecto al atributo preparado es bastante plausible asociarlo además de su inteligencia con la elocuencia con que comunicaba sus ideas y propuestas al electorado, con su manejo discursivo, lo que no dejaba duda que debía considerarse como un candidato que tenía la formación política suficiente.

Tiene preparación y se ve (B1).

Es una persona muy preparada, es muy inteligente (H2).

Lo anterior introduce un elemento de valoración distinto respecto a su trayectoria, ya que las opiniones indican que no era de suma importancia que FCH representara un candidato con historial desconocido, sino que su desempeño en la campaña reflejaba una cierta preparación para hacerlo un candidato confiable y capaz. Si a ello se suma el atributo de la adscripción partidista y la garantía de continuidad que para algunos representaba, además de los atributos de personalidad ya señalados, no es difícil explicar el porqué representaba una opción para muchos de los potenciales votantes. Lo que en todo caso resulta importante destacar es la presencia de elementos mediáticos, concretamente publicitarios, como factores que ayudan a explicar esa imagen positiva de FCH y la asociación de los atributos anteriormente señalados para evaluar su desempeño político.

Por lo que respecta a AMLO, también se consideró que representaba un candidato confiable, además de trabajador, comprometido y capaz. El atributo confiable se vinculó

con sus propuestas de gobierno, con su comportamiento y estrategias durante la campaña, con cualidades de personalidad, así como con su trayectoria.

Tabla 7.24 Códigos y subcategorías asociadas a los atributos *confiable, trabajador, comprometido y capaz* caso AMLO

Código	Códigos asociados	Subcategoría asociada
Confiable	Alternativa de gobierno	Propuestas de gobierno
	Propositivo	Comportamiento y
	Noble	estrategias
	Logros	Cualidades de personalidad
	Blanco de ataques	Trayectoria
Trabajador	Logros	Trayectoria
	Desafuero	
Comprometido	Logros	Trayectoria
	Honesto	Cualidades de personalidad
Capaz	Posicionado	Posicionamiento
	Honesto	Cualidades de personalidad

Fuente: Elaboración propia

Cuando se analiza cuales aspectos destacaron para calificar a AMLO como un candidato *confiable*, se observa que se asoció de forma enfática dicho atributo con sus propuestas de gobierno, a partir de una comparación específica con las propuestas del candidato del PRI. Esta comparación indica un distanciamiento claro de aquellas opiniones que caracterizaban la trayectoria política de AMLO fundamentalmente como un ex priista, condición que en opinión de algunos le hacía un candidato no confiable.

Por otra parte, la confiabilidad que generaba sus propuestas se relacionó con el atributo noble, que corresponde a una cualidad de personalidad. Ello hacía suponer que la confianza que transmitía AMLO como candidato se fundamentaba en que sus propuestas se consideraban estrechamente ligadas con su carácter noble, pese a las críticas o ataques del cual era objeto.

Tiene mejor posición que el PRI, me gustan sus propuestas, no sé, se me hace una persona noble, yo no sé si está bien o no, pero a mí si me inspira confianza (C2).

Por otra parte como ya se mencionó, un atributo que formaba parte de su trayectoria era los logros en su calidad de ex jefe de gobierno de la Ciudad de México. La confiabilidad que se manifestó tuvo una relación directa con la construcción de los puentes bajo su administración. Se reiteró que tales obras constituían ejemplos tangibles del cumplimiento de sus compromisos, y por tanto de su confiabilidad.

Pues ya puso los puentes y pues ya es una promesa que cumplió (D3).

Asimismo, otra opinión relacionada con el atributo confiable provino de una percepción que ubicaba al candidato de la CPBT como blanco de ataques dentro de las campañas por sus propuestas económicas.

Les están tirando mucho, si te fijas es al que más atacan que nos va a llevar a la quiebra y a lo mejor es el que hace mejor que los otros (D4).

La intensidad de los ataques hizo suponer o sospechar a este sujeto que las propuestas de AMLO tenían mejor fundamento o intencionalidad, ya que de lo contrario, opinó, no hubiera sido el principal objetivo de los ataques. Este caso representa un claro ejemplo de una exposición o seguimiento de las campañas a través de los medios de comunicación, pero también la utilización de la publicidad negativa como un atajo cognitivo para conformar una imagen del candidato y una racionalización en su posible decisión electoral. Dentro de la tipología sobre los efectos de la publicidad negativa correspondería a un efecto de tipo C5a, que plantea que los mensajes negativos contribuyen a crear una imagen positiva total del candidato cuando se es indiferente ante un candidato.

Con relación al atributo *trabajador*, se consideró nuevamente su desempeño como Jefe de Gobierno, específicamente las obras que realizó. De forma comparativa ninguno de los otros dos candidatos igualaba lo hecho por AMLO, es decir sobresalía por una trayectoria en la cual su desempeño se asociara a la realización de obra pública, lo que representaba un referente importante para establecer una comparación entre los tres principales candidatos a la presidencia, pero ante todo un factor de consideración en la decisión de voto.

Para mí yo veo quién trabaja y para mí este va a ser el gallo, para mí…es como te digo democráticamente cada quién, de los tres la verdad me gusta un poquito más él (G3).

El atributo *comprometido* surge también de considerar como sobresalientes otras acciones de gobierno, específicamente su programa de ayuda a las personas de la tercera edad que implementó durante su gestión.

Ayudó a gente de personas mayores (G3).

Se observa que tal acción se interpretó como un reconocimiento de compromiso que asumió con uno de los grupos socialmente más vulnerables al proporcionarles ayuda

económica mensual, lo que incluso fue parte de sus propuestas de gobierno en caso de ganar la elección presidencial.

Respecto al atributo *capaz* se relacionó también con su gestión como Jefe de Gobierno, en la medida que se consideró representaba una prueba fehaciente de su capacidad como gobernante y de lo que podría hacer en caso de ganar la elección. Ello también explicaba, como ya se mencionó en un apartado anterior, el porqué gozaba de gran popularidad entre el electorado.

Es un elemento que también puede hacer muchas cosas por México, es un elemento de mucha valía, por algo está donde está, en la preferencia de mucha gente (B1).

Respecto a los atributos positivos de PMC que se manifestaron con relación a su desempeño en la política se mencionó que representaba una candidata *capaz* y *preparada*. Lo notable en su caso fue que ambos atributos se asociaron únicamente al código *adscripción partidista*, que pertenece a la misma subcategoría desempeño político, lo que ratifica y explica el peso que adquirió su desempeño en la campaña, como elemento para evaluar su actuación en la política, ante la ausencia de un conocimiento más amplio de su trayectoria.

Tabla 7.25 Códigos y subcategorías asociadas a los atributos *capaz y preparada* caso PMC

Código	**Códigos asociados**	**Subcategoría asociada**
Capaz	Adscripción partidista	Desempeño político
Preparada	Ninguno	Ninguna

Fuente: Elaboración propia

Lo significativo en el caso de PMC es el evidente rol que jugaron los medios de comunicación para que los potenciales electores construyeran un "conocimiento" de su desempeño en la política.

Yo creo que su defecto ahorita es no estar en un partido grande porque capacidad tiene (A3).

Se le ve preparación, cuando tuvo la oportunidad de mostrarse en los medios demostró lo que es (A5).

Yo he oído como unas dos entrevistas que le han hecho y tiene muy buen conocimiento, se ve que está preparada la mujer (G1).

La evidencia que aportan estas opiniones confirman efectivamente que su participación en el primer debate constituyó la "oportunidad de mostrarse", pero no sólo eso, sino que a través de su desempeño en ese debate "demostró lo que es". En otras palabras, de ser una candidata casi totalmente desconocida tanto en su trayectoria como en su actuación política, las escasas oportunidades que tuvo de exponerse a un público amplio a través de los medios de comunicación, concretamente la televisión, representó una condición que revirtió ese desconocimiento y la escasa inversión publicitaria que hizo a lo largo de la campaña, como lo demuestran los datos ya señalados.

Lo anterior plantea la necesidad de reflexionar de manera amplia el rol que los medios de comunicación jugaron en la construcción de imágenes durante la elección presidencial de 2006, y evaluar con más detalle hasta qué punto la publicidad electoral jugó un papel crucial en el posicionamiento de cada uno de los candidatos en la opinión de los electores. ¿Cómo se explica que tan limitadas intervenciones en los medios y tan escasa publicidad le haya redituado a PMC una imagen tan altamente favorable en la opinión del electorado? Esto se discutirá de forma preliminar al final del capítulo y con mayor profusión en el capítulo 8.

Respecto a los atributos negativos relacionados con el desempeño político de FCH, se encontró que las opiniones le ubicaban como un candidato que no era confiable, pero también ligado a casos de corrupción y nepotismo. Las opiniones vincularon de forma específica la falta de confiabilidad del candidato con sus propuestas, trayectoria, rasgos de personalidad, adscripción partidista y corrupción, en tanto las opiniones relacionadas con el atributo corrupto utilizaron como referentes a Petróleos Mexicanos (Pemex) y el rescate bancario operado por el gobierno federal (Fobaproa). El atributo nepotismo se asoció a lo que se denominó el "caso Hidelbrando", que surgió en la parte final del periodo de las campañas, a raíz del segundo debate entre candidatos realizado en junio de 2006.

En el grupo de opiniones relacionadas con el atributo no confiable se consideró que FCH a lo largo de la campaña no había logrado esclarecer y profundizar lo suficiente sus propuestas en materia de seguridad.

Hasta ahorita no he escuchado cómo reestructuraría el sistema judicial, no he escuchado de él hablar de seguridad, le falta todavía profundizar en muchos aspectos para poder que la población pudiera ganarse la confianza(B2)

Por un lado, la opinión manifiesta el tema de la inseguridad como una prioridad en la agenda ciudadana, y por otro, una percepción de falta de inclusión de esa prioridad en las propuestas de gobierno del candidato. A través del proceso de codificación abierta se observó que el tema de la inseguridad pública tenía una relevancia especial para varios de los sujetos que participaron en los grupos focales, en la medida que manifestaron que representaba uno de los principales problemas que les aquejaba cotidianamente en el contexto de la ciudad. En ese sentido, la desconfianza hacia el candidato se puede interpretar a partir de una percepción de distanciamiento de sus propuestas para hacer frente a uno de los problemas cotidianos que resultaban más urgentes para la población de Tijuana, lo que representaba más que una valoración de su adscripción y propuestas partidistas, un referente de las características y prioridades del elector tijuanense para valorarlo como poco confiable. Es importante no perder de vista que FCH obtuvo en Tijuana una alta votación con relación a sus contrincantes. Sin embargo esta opinión puede representar una prueba que existieron potenciales electores que sufragaron por él sin estar plenamente convencidos de sus propuestas. Ante ello surge la siguiente pregunta: ¿Los electores tijuanenses que votaron por FCH lo hicieron plenamente convencidos que representaba el mejor candidato en un escenario electoral caracterizado por la descalificación y ausencia de propuestas?, ¿fue crucial su publicidad electoral negativa contra su principal oponente para que votaran por FCH? Esto es algo que interesa considerar y determinar más adelante.

Por otra parte, la falta de confiabilidad hacia FCH también se manifestó con relación a su propuesta de incluir un programa de gobierno que extendiera el horario de permanencia de los alumnos en las escuelas, con el propósito de facilitar el cuidado de los hijos de las madres trabajadoras. Es claro que dicha propuesta no fue bien recibida por algunos potenciales votantes, que incluso manifestaron simpatizar inicialmente con el candidato.

En un inicio mi voto estaba hacia él, pero ya con las conferencias o los spots, con el debate, el simple hecho de mencionar lo que ya comentamos ahorita de que vamos a hacer las escuelas guarderías, ya es ahí donde se pierde totalmente la confianza (E1)

Esta opinión ofrece diversos elementos de análisis que conviene abordar con detalle. En primer término destaca la manifestación de un posible cambio en la intención de voto hacia el candidato del PAN, que se asocia primordialmente a sus propuestas. Se observa además un seguimiento relativamente atento a través de los medios de comunicación de su desempeño en la campaña, específicamente a través de los spots, noticiarios ("conferencias"), así como la observación de su participación en el primer debate, evento que fue transmitido por diversos medios de comunicación. La exposición a esa diversidad de información que provenía de los medios de comunicación ratifica no sólo un interés particular por la candidatura de FCH, sino además la manifestación de un desacuerdo hacia una propuesta específica (de extender los horarios en las escuelas), que se asocia directamente con la actividad profesional del sujeto (profesor de educación básica).

No es de sorprender la posibilidad de considerar en este caso, por un lado, el rol destacado de los medios para crear una imagen positiva del candidato ("en un inicio mi voto estaba hacia él") a partir de una difusión de información y publicidad que proporcionaba diversos elementos de valoración para incidir en una percepción de atributos de carácter positivo. Esta percepción inicial se encuentra relacionada con la manifestación de un posible comportamiento electoral. Por otra parte, la propuesta del candidato se tradujo en una condición interviniente para evaluarlo de forma negativa (desconfianza), "ya es ahí donde se pierde totalmente la confianza", por la percepción de una implicación de la propuesta en las condiciones laborales del sujeto, lo que se tradujo en una reconsideración de la posibilidad de sufragar por ese candidato. Este aspecto conduce también a reflexionar sobre los alcances de la publicidad electoral en el contexto de una campaña electoral, publicidad que se observa en un principio tiene cierta eficacia para posicionar al candidato, pero de forma posterior esa eficacia se revierte ante una propuesta específica que no es bien recibida por el votante por considerar que le afecta de forma directa.

Otra opinión relacionó la desconfianza hacia el abanderado del PAN con su falta de trayectoria. De forma anterior se afirmó que el desconocer la trayectoria de FCH constituía en algunos casos una condición interviniente para generar una imagen positiva del candidato. Sin embargo se observó una tendencia opuesta, ya que desconocer la trayectoria de FCH representó en algunos casos una condición que generaba desconfianza hacia el elector, tal como se observa a través de la siguiente opinión.

Él nunca ha estado en la política, yo por lo que tengo entendido él nunca ha estado en la política, por eso no podemos saber, pues no sé, no tiene mucha historia (E3).

Este caso ratifica una falta de información en el potencial votante sobre el candidato más allá del entorno inmediato de las campañas La certeza con que se afirmó que FCH "nunca ha estado en la política" refleja no sólo desconocimiento de su trayectoria política, sino además representa un condición que permite asumir como referentes otros conductos informativos ("lo que yo tengo entendido") para generar una representación o imagen del candidato que conduce a expresar una desconfianza que genera incertidumbre ("no podemos saber"). En ese sentido, el desconocimiento de la trayectoria manifiesta no solo desconfianza, sino también un escaso interés por adentrarse en el desarrollo del proceso electoral, ante lo cual se optó por utilizar elementos de evaluación concretos, ya fuera los comentarios de otras personas o el discurso y publicidad del candidato ("candidato con las manos limpias"). Este caso establece que los medios de comunicación funcionaron como agentes de activación de una predisposición ("desconfianza hacia los políticos poco conocidos"), al mismo tiempo que refleja una característica concreta del potencial votante.

Por otra parte, para considerarlo no confiable también se correlacionó el comportamiento del candidato con elementos de carácter paralingüístico y de comunicación no verbal, lo que puso en evidencia la diversidad de aspectos a los que recurrió un potencial votante para calificar los atributos de un candidato, en este caso a FCH.

De hecho no me da la confianza, ¿por qué?, porque al momento que tu ves a una persona cuando está hablando se ve…bueno en mi percepción se ve la falsedad...(E7)

En esta opinión se antepone como elemento de valoración tanto el lenguaje corporal (gesticulaciones, posturas, movimiento de los ojos, etc.), así como algunas características que acompañan la información lingüística (tono, intensidad, velocidad de la voz, etc.), que proporcionan información "suficiente" al potencial votante para determinar si un político habla con la verdad, es decir, si resulta confiable, o "se ve la falsedad" en sus propuestas y comportamientos. De igual forma, se valoró que ante todo la actitud del candidato al momento de transmitir sus propuestas al electorado le hacían poco confiable, ya que manifestaba un comportamiento poco espontáneo ("como que ya sabe que va a ganar") y hasta cierto punto soberbio ("se siente que va a ganar"), lo que ratificaba a través de su timbre de voz.

porque las propuestas que él dice son como que se siente que va a ganar, siento que habla como un ganador, no sé, como que ya sabe que va a ganar y su voz se le ve falsa, no me inspira confianza, de hecho no votaría por él (E7)

La explicitación de estos elementos como referentes de evaluación de los atributos de un candidato ofrece una importante pauta para reconsiderar la diversidad de aspectos que entran en juego al momento de construir una opinión o imagen sobre un candidato, elementos que en este caso pertenecen a un campo de análisis distinto como lo es la comunicación no verbal. De igual forma se podría afirmar que la opinión anterior resultó de una observación directa del candidato y de su personalidad a través de los medios de comunicación en el marco del desarrollo de las campañas y el proceso electoral, específicamente se podría pensar en una exposición al primer debate entre candidatos, lo que le posibilitó hacer observaciones sobre algunos rasgos de comportamiento personal del candidato e interpretarlos desde su marco de experiencia personal, a fin de asumirlos como referentes concretos de evaluación de atributos.

Por otra parte, la adscripción partidista de FCH se utilizó como un elemento más de valoración para considerarlo un candidato no confiable.

Felipe Calderón…yo tengo un concepto de los panistas que así como hablamos nosotros son jarrones, se rompen con la mayor facilidad del mundo, entonces de presidente para mí por ese simple hecho no me inspira confianza (F2).

Específicamente lo que se manifestó a través de la opinión es una concepción que caracteriza a los militantes del PAN como políticos débiles o frágiles ("se rompen con la

mayor facilidad del mundo"), lo que incluso se puede interpretar como una concepción que identifica a los políticos que pertenecen al PAN con un *habitus* que se traduce en carencia de firmeza en sus actitudes o decisiones políticas.

La última opinión que catalogó al candidato del PAN como no confiable vinculó al candidato con el caso Fobaproa.

No me da confianza, porque te das cuenta de las tranzotas en las que estaba metido con el Fobaproa, todo ese dinero (H2).

Resulta indiscutible que la falta de confiabilidad proviene de las acusaciones que se hizo contra FCH durante la campaña relacionadas con el caso del rescate bancario (Fobaproa), operado durante el sexenio presidencial de Ernesto Zedillo (1994-2000), periodo en el cual Calderón fungió como coordinador de los diputados federales del PAN. Es evidente que la opinión se suma a la propuesta o señalamiento de la publicidad negativa utilizada por el candidato de la CPBT contra FCH. En ese sentido, aunque se hace referencia a un acontecimiento (rescate bancario) que tuvo lugar mucho antes del desarrollo del proceso electoral 2006, lo que emerge no es tanto la manifestación de un conocimiento puntual de la trayectoria de FCH, sino más bien la adhesión a una propuesta publicitaria del candidato de la CPBT que señalaba al abanderado del PAN como cómplice de ese rescate multimillonario que generó una polémica deuda económica para el país. Ello conduce a asumir que a través de esta postura u opinión se manifiesta implícitamente no sólo una simpatía por la candidatura de AMLO, sino también una descalificación hacia el candidato del PAN que encuentra relación con los mensajes publicitarios que AMLO dirigió contra FCH. Este caso representaría un efecto de publicidad negativa de tipo B1 (la publicidad negativa refuerza una imagen negativa cuando no se simpatiza con el candidato).

Por otra parte, el caso del Fobaproa llevó en algunos casos a vincular a FCH con el atributo corrupto, como se observa en la siguiente opinión.

Te das cuenta de las tranzotas en las que estaba metido con el Fobaproa, todo ese dinero (H2).

Este caso ratifica el papel que jugó la publicidad negativa y los señalamientos contra FCH relacionados al caso del rescate bancario. Lo que llama la atención es que a través de la opinión se observa de forma clara que tales señalamientos en la campaña

posibilitaron al sujeto considerar que tenía un "mayor" conocimiento sobre el candidato ("te das cuenta de las tranzotas en las que estaba metido"), y asumirlo como un referente de evaluación inequívoco para conformar una imagen. En ese sentido, si se asocia esta opinión con la anterior se infiere que uno de los efectos de la publicidad negativa fue generar esa desconfianza hacia el candidato ("no me da confianza"), a partir de una identificación con el candidato de la CPBT que le condujo a asumir los señalamientos como evaluación propia de una imagen negativa contra el abanderado del PAN (poco confiable y corrupto).

A lo anterior se sumó el caso Hidelbrando para considerarlo además de corrupto un candidato que se caracterizaba por su nepotismo.

Aparte del Fobaproa con el cuñado (H3).

Ya le han sacado muchas cosas de que cuando estuvo en Petróleos Mexicanos que este dio permisos para muchas cosas (H1).

Estos casos sirven para ilustrar de forma concreta los alcances que tuvo en la opinión pública la publicidad negativa contra FCH. Cabe recordar que estos señalamientos (caso Fobaproa y caso Hidelbrando) se esbozaron en la parte final de las campañas electorales, concretamente a partir del segundo debate en el cual participó el candidato de la CPBT, espacio que aprovechó para señalar por primera vez los supuestos casos de corrupción y nepotismo de FCH cuando estuvo al frente de la Secretaría de Energía.

A pesar que el abanderado del PAN lanzó una contracampaña para restar credibilidad a esos señalamientos, todo indica que en algunos casos se asumió de forma irreversible como "verdaderos", lo que introduce con mayor fuerza la necesidad de reflexionar qué papel jugó la publicidad electoral negativa para conformar imágenes sobre los candidatos. En este caso, la pregunta obligada es si fue determinante la publicidad electoral para considerar a FCH corrupto y nepotista. Todo indica que sí, ya que se observa que tales señalamientos no se percibieron como hechos aislados ("ya le han sacado muchas cosas"), lo que sería un indicador que la intensidad en su reiteración jugó un papel clave para percibirlo como un candidato con esos atributos negativos.

Por otro lado, también se ponderó que el abanderado de la CPBT representaba un candidato corrupto, aunque por razones distintas al representante del PAN.

Específicamente se le señaló como cómplice y responsable directo en el caso de los videoescándalos, lo que evidencia que tanto la agenda informativa de los medios que abordaron el tema, como la publicidad negativa que se utilizó en su contra para señalar este caso, indudablemente contribuyeron a generar una imagen negativa del candidato entre segmentos de potenciales votantes.

Su tesorero fue detenido, lo agarraron con la paca del billete, al otro igual, a uno lo metieron al bote, son personas corruptas que salieron de varios partidos y se fueron al PRD, entonces ahí lógicamente manchan a una personalidad (F1).

Ahí el jefe era López Obrador y, ¿qué hizo López Obrador?, los defendió, ¿no? Ahí están, si son culpables allí están (F2).

Yo no sé cómo le dio vida Vicente, el actual presidente cómo le dio vida a Manuel, si ya lo tenían para ejecutarlo lógicamente por ratón, cómplice de ratones, esa es la realidad (F1).

Esta última opinión expresa algunas imprecisiones en la relación que se establece. El sujeto manifestó que el presidente de la república "le dio vida" al candidato de la CPBT a pesar que tenían pruebas para enjuiciarlo por "cómplice de ratones". Es importante aclarar que el proceso de desafuero que inició la Procuraduría General de la República contra AMLO fue por un supuesto desacato a una orden judicial para detener la construcción de una vía de comunicación a través de un predio que se encontraba en litigio, y no por el caso de los videoescándalos como se establece. Sin embargo, más allá de la imprecisión lo que se manifiesta es el grado de afectación que logró la publicidad negativa sobre la imagen de AMLO en algunos potenciales votantes a lo largo de la campaña, y el impacto que tuvo en la opinión pública la cobertura informativa de los medios de comunicación sobre ese caso. Es claro que la opinión negativa que atribuye al representante de la CPBT ser un candidato corrupto debe entre otras cosas su origen a la dimensión de escándalo que alcanzó el caso en los medios de comunicación a través de los tratamientos informativos, lo que reitera la importancia que adquieren en el desarrollo de un proceso electoral más allá del periodo formal de campañas, pues su labor no se restringe a ser meros transmisores de información o publicidad, tal como fue sugerido al inicio de este capítulo.

Otra opinión más sobre el atributo corrupto sugirió que el abanderado de la CPBT recibiría sobornos a través del endeudamiento, en caso de ganar la elección presidencial.

Yo considero que tiene política salinista, va a endeudar al país, aparte va a tener su mochada (E5).

Esta imagen de corrupción se asocia sobre todo a una práctica que se considera habitual entre los políticos, recibir dinero a cambio de favores, aunque en este caso se establece que lo haría a partir de una "política salinista" y de "endeudar al país". Aún cuando no queda claro cuál es el referente que se utiliza para juzgar o caracterizar la política del ex presidente Carlos Salinas de Gortari, lo que se manifiesta explícitamente es que el candidato de la CPBT coincide con tal política. En ese sentido, resulta significativo la asociación que se hace con un expresidente emanado del PRI. En cuanto al endeudamiento, baste señalar que al candidato se le asoció con una posible situación de contraer deudas, lo que se analizará con mayor detalle en la subcategoría propuestas.

Otros de los atributos negativos relacionados con su desempeño político fue considerarlo como un candidato incapaz, que no terminaba de convencer al electorado de poder resolver los problemas más urgentes del país.

A mi en lo personal no me convence para que sea presidente, no me convence, habla y lo que tu quieras...Pero para que sea un presidente, si en la capital no pudo acabar con todo lo que andaba, todos los rateros, los asesinatos que hubo (G2).

Aquí también en Baja California en otros lugares sí lo siguen pero no para que gobierne el país (G2)

Estas opiniones que provienen de un mismo participante muestran un claro escepticismo hacia el candidato de la CPBT ("no me convence") a pesar que reconoció que era un aspirante con propuestas ("habla y lo que tu quieras"). Ese escepticismo lo asoció directamente con la falta de resultados del candidato en materia de seguridad pública cuando gobernó la Ciudad de México, lo que puso de relieve dos situaciones importantes. Por un lado, la relación que es posible establecer entre la opinión que el sujeto manifiesta y la publicidad electoral que señalaba a AMLO precisamente de no haber resuelto el problema de la inseguridad en la capital del país. Por otra parte, el reflejo y conformación de la importancia del tema de la inseguridad pública dentro de la agenda ciudadana de los votantes tijuanenses. La relación que se establece en ese sentido

es una percepción que valora y reconoce que el candidato tiene propuestas ("habla y lo que tu quieras") y amplios seguidores en todo el país y en el estado ("aquí en Baja California en otros lugares sí lo siguen"), sin embargo, el sujeto no se muestra convencido "para que sea un presidente" porque los datos muestran que "en la capital no pudo acabar con todo lo que andaba, todos los rateros, los asesinatos que hubo", lo cual ratifica los señalamientos en contra del candidato. De manera más concreta se podría decir que el sujeto vincula una percepción de inseguridad que proviene de su entorno inmediato (problema real en Tijuana), y la sugerencia (publicidad) de que AMLO no fue capaz de resolver ese problema en la principal ciudad del país, a pesar de su gran popularidad entre el electorado.

Asimismo, como parte de la valoración de su desempeño político se estimó que no era un candidato cualificado para asumir la presidencia de la república, entre otras razones por carecer de un perfil presidenciable y por la utilización de su léxico.

A mí se me hace sinceramente un tipo que a diferencia del PAN y del PRI no tiene perfil para presidente ()

Me parece muy impropio, ¿verdá?, para un presidente de la república, impropio en su léxico, hace faltas de respeto(E4).

Ambas opiniones coinciden en señalar en AMLO la carencia de un perfil que se distinguiera por una imagen de formalidad que suele corresponder a un presidente de la república[51]. No resulta difícil suponer que la evaluación se enmarca en eventos y comportamientos específicos del candidato durante la campaña, que conduce a establecer que carecía de una cualificación para asumir la investidura presidencial. Ello se evidencia con mucha mayor claridad en la segunda opinión que relacionó lo "impropio" que resultaba el léxico del candidato con sus "faltas de respeto". Específicamente esa falta de respeto se estaría refiriendo al caso en el cual el candidato llamó al presidente Fox "chachalaca", lo que constituyó un evento que se incorporó en la agenda informativa de los medios como un incidente notable en las actividades de campaña, pero sobre todo formó parte de la publicidad negativa que se utilizó en su contra.

[51] Esos aspectos contemplarían desde la vestimenta hasta el discurso "propios" de un mandatario, aún cuando el presidente Fox se caracterizaba entre otras cosas por su informalidad, tanto en el uso del lenguaje como en su forma de vestir.

En cuanto al atributo no confiable a pesar que se reconoció que era un candidato que gozaba de amplios seguidores por su trayectoria como Jefe de Gobierno, se asoció su discurso y propuestas con una posición primordialmente populista que generaba esa falta de confiabilidad en algunos segmentos de potenciales electores.

Sí hay mucha gente que tiene a su favor que cuando fue gobernador que hizo muchas cosas buenas, que él era pobre que esto y lo otro y eso es lo que lo mueve, y tampoco es una persona que para mí sea confiable (E3).

En el apartado relacionado con la subcategoría *propuestas de campaña* se abordará con mayor detalle el análisis de la caracterización populista del abanderado de la CPBT.

Por otra parte, en lo que corresponde a los atributos de carácter negativo sobre el desempeño político de RMP, el código *no confiable* destacó de forma notable, ya que resultó el segundo en número de frecuencias a través de todas las opiniones relacionadas con su candidatura. Este código sólo superado por el código retroceso. La pregunta obligada es qué hacía ver a RMP como un candidato carente de confiabilidad para los potenciales electores. Resulta incuestionable que fueron varios los elementos que se asociaron con este atributo. En primer término se observó que la adscripción partidista de Madrazo resultaba un factor que condicionaba esa falta de confianza hacia su candidatura. En algunos casos se estimó que a pesar que el candidato mostraba "buenas" intenciones a través de sus propuestas, e incluso la posibilidad de constituir una "buena" persona, el simple hecho de pertenecer al PRI ponía en entredicho tales posibilidades. Incluso se consideró como parte de la idiosincrasia de los militantes del PRI el ser corruptos.

No me inspira confianza la verdad. Póngale que a lo mejor traiga buenas propuestas y quiera hacer el bien para todos, pero ya de donde viene siente uno que ya no es seguro. A lo mejor es una buena persona, pero uno no sabe (C1).

Yo en lo personal este hombre no me convence porque como dice el señor ya lo traen por herencia (G3).

Resulta claro que la desconfianza que se manifiesta a través de estas opiniones hacia el PRI como partido, y por ende a cualquiera de sus abanderados, se expresa como una actitud "antipriista" que se vinculaba ante todo con una percepción de desprestigio

del partido en la entidad. Al respecto, resulta importante no perder de vista que desde 1989 el PAN comenzó a gobernar la entidad de forma ininterrumpida y que fue en Baja California donde se dio por primera vez la alternancia partidista en una gubernatura en todo el país. Asimismo, desde esa fecha hasta el año 2004 los presidentes municipales de la ciudad de Tijuana habían sido de extracción panista con excepción del trienio 2004-2007. Sin embargo, el PAN ganó de nuevo la alcaldía en la elección de 2007. En ese sentido, estas opiniones ejemplifican cómo se manifiesta esa desconfianza hacia el partido que gobernó al país por más de setenta años en amplios sectores de la ciudadanía, lo que ayuda a comprender de forma parcial el comportamiento del votante tijuanense a través de los resultados electorales que se dieron en el proceso electoral de 2006.

Asimismo, se consideró que RMP no representaba un candidato confiable puesto que su comportamiento trataba de aparentar atributos o sentimientos contrarios a los que verdaderamente experimentaba.

No me inspira confianza la verdad, como que inspira de eso que son muy hipócritas (D1).

Aun cuando no se ejemplifica situaciones en las que se manifestara tal actitud del candidato (hipocresía), se asume que representaba para ciertos votantes un rasgo que caracterizaba la personalidad y comportamiento del candidato en el marco de las campañas electorales.

Por otra parte, la publicidad negativa que empleó contra el abanderado de la CPBT también le hizo merecer poca confianza, sobre todo entre quienes apoyaban directamente a AMLO.

No me da confianza, le tira mucho a López Obrador, le tira mucho en cada comercial y eso es lo que a mi...será que soy del PRD, pero no me agrada (D3).

En este caso se observa que el factor que interviene para evaluar a RMP como un candidato no confiable se relaciona directamente con la identificación o adscripción del sujeto al PRD y la consecuente simpatía con su abanderado, pero también con el comportamiento y los recursos utilizados por el representante de la APM en las campañas (ataques). Si se considera nuevamente la tipología de efectos de la publicidad negativa propuesta en este mismo capítulo, el presente caso ejemplificaría efectos de tipo A1, ya que se expresa una posición de simpatía con el candidato que conduce a asumir los

mensajes negativos en su contra como un reforzamiento de la imagen positiva que tiene el potencial votante.

Otra forma en que se manifestó la desconfianza hacia RMP se relacionó con la manera en que asumió su estrategia de comunicación con el electorado. Específicamente se percibió que tratar de enfatizar sus logros y atributos dentro de su trayectoria política resultaba para el potencial votante no sólo algo monótono y tedioso, sino además poco fiable tratar de insistir en ellos.

A mí ya me enfadó por lo que hizo, por lo que no hizo...total no me siento que sea un candidato confiable (E2).

Por otra parte, no menos importante fue cuando se valoró que la forma en que RMP había logrado erigirse como el abanderado del PRI le hacían ver como un candidato que además de poco fiable mostraba también un gran afán de poder (código afanado).

Madrazo me da mucha desconfianza, se me hace que es una persona que es capaz de todo con tal de llegar al poder, o sea como muy...esa percepción me da a mí, según lo que yo he visto antes de ser candidato es lo que no me gustó, él me genera desconfianza (E3).

Esta opinión ratifica no sólo el seguimiento que algunos de los potenciales electores hicieron de los partidos y sus posibles candidatos durante el periodo preelectoral, sino también el impacto que tuvo en la opinión pública el proceso de selección interna en el PRI para elegir su candidato presidencial. Se evidencia que al inicio de las campañas ya existía una percepción muy definida entre algunos potenciales votantes que ubicaba a RMP como el generador de los conflictos que se desataron al interior del partido por la nominación presidencial, lo que dejaba entrever como rasgo esencial un afán por erigirse como el candidato al precio que fuera necesario. En ese sentido, la opinión ejemplifica claramente ese descrédito que gozaba RMP entre algunos segmentos del electorado al inicio de la contienda, no sólo por su adscripción partidista sino también por la imputación de rasgos a su persona que eran observados a partir de su desempeño como político profesional, específicamente durante el proceso de selección interna.

Otra opinión más consideró que la sola posibilidad que RMP ganara las elecciones representaría un suceso que alteraría de forma notable el estado de cosas en el

país, lo que manifiesta de forma indirecta una valoración de poca confiabilidad hacia su candidatura. En ese sentido, emerge de nuevo una valoración implícitamente negativa del PRI como partido que se antepone como parte de los atributos del candidato.

Si Madrazo queda de presidente me voy a encomendar a Dios, nos va a llevar la chingada a todos (F3).

De igual forma, la falta de confiabilidad encontró una estrecha relación con el código corrupto, que se manifestó como un atributo sobresaliente del candidato con una frecuencia de cinco menciones.

Tiene una cara de rata que no puede con ella aunque se vea sí muy...(H1).

Roberto Madrazo es una ratota de primera (G3).

Aún cuando ambas opiniones utilizan el mismo calificativo, en el primer caso se observa que la percepción sobre el candidato enfatiza su apariencia, lo cual coincide con opiniones anteriores que lo calificaban como un candidato que trataba de asumir comportamientos que no correspondían a sus verdaderos propósitos. Ello corrobora que tanto sus actitudes como su aspecto constituyeron un "atajo" para conformar o reforzar una imagen del candidato en el marco de las campañas, ya fuera a través de la publicidad, las noticias, los debates, etc., lo que aunado a su adscripción partidista proporciona elementos de consideración importantes para explicar esa imagen tan poco favorable de su candidatura entre los potenciales electores.

Por otra parte, la deshonestidad de RMP también se asoció a su trayectoria política, específicamente a su participación como candidato del PRI en el proceso electoral para elegir gobernador del estado de Tabasco, proceso en el cual también participó AMLO como candidato a gobernador. Los resultados finales en ese proceso le dieron la victoria, aunque la elección fue impugnada por AMLO, quien señaló que el abanderado del PRI había gastado poco más de 70 millones de dólares para desarrollar la campaña, lo que excedía con creces los topes establecidos[52].

Viendo la historia actual de Madrazo vemos que desde Tabasco su inversión fue fraudulenta...este...hizo fraude...este...si vemos la historia aquí actual aquí en Tijuana

[52] Este caso trascendió en la opinión pública ya que AMLO organizó un movimiento de resistencia civil y una marcha desde Tabasco hacía la Ciudad de México conocida como "Éxodo por la democracia", con el propósito de solicitar la anulación de los resultados que otorgaban la victoria a RMP. También trascendió que el entonces presidente de la república, Ernesto Zedillo Ponce, le solicitó la renuncia a RMP como gobernador electo, a lo cual se negó ya que finalmente asumió el cargo.

pues vemos que también tiene ciertas amistades con cierto presidente municipal que se sabe que desde hace mucho tiempo que es un capo mundialmente que decide quien va a ser presidente en un momento dado...yo no votaría por un delincuente en primer...porque está comprobado que es un delincuente (E6).

Se observa que además del proceso electoral de Tabasco, se asoció a RMP con el entonces presidente municipal de Tijuana, Jorge Hank Rhon, a quien se calificó de "capo". En el ámbito local es conocida la estrecha relación de amistad que existe entre ambos personajes de la política. En este caso la asociación que se establece con el código corrupto toma como punto de referencia su historial político (Tabasco) y sus vínculos o relaciones de amistad (con Hank) que lleva concluir que se trata de un candidato deshonesto o con gran descrédito.

Asimismo, la valoración de RMP se asoció a la experiencia ciudadana bajo gobiernos o administraciones priistas, que se resumía básicamente por una lógica de corrupción, y que no había elementos para suponer que el abanderado de la APM representaba algo distinto, por el contrario, se reafirma una percepción que manifiesta que el PRI esencialmente seguía siendo igual. En ese sentido, se antepone de nuevo una actitud antipriista que tiene sus orígenes en esa experiencia ciudadana y que emerge como un factor de ponderación importante respecto al candidato de la APM.

Va a acomodar a su gente para que haga y deshaga, hay mucha gente que dice que cuando estaba el PRI nos dejaba trabajar, pues sí, pero todo era a base de dinero, tenías que dar mucho dinero (G1).

Durante el desarrollo de la campaña RMP hizo pública su declaración patrimonial. Señaló entre otras cosas poseer una propiedad en Miami, Florida, en los Estados Unidos, así como algunos inmuebles en México. Esa declaración obviamente fue parte de la agenda noticiosa de los medios, que daban cuenta de los acontecimientos que se generaban en el entorno de las campañas electorales. Esa noticia tuvo un impacto directo en la valoración de RMP entre la opinión pública como se evidencia en las siguientes opiniones.

Pues a mí se me hace que el Madrazo va a ganar porque que Miami...fíjate y eso que no veo las cosas, que tiene casas para taparle la boca al Calderón y que no sé qué

tanto y no sé qué tanto, más eso es lo que me tiene a mí preocupado, bueno yo no tengo nada y él tiene mucho (H2).

Yo voto por Madrazo para que sientan lo que es robar chilo (H2). Corrupto

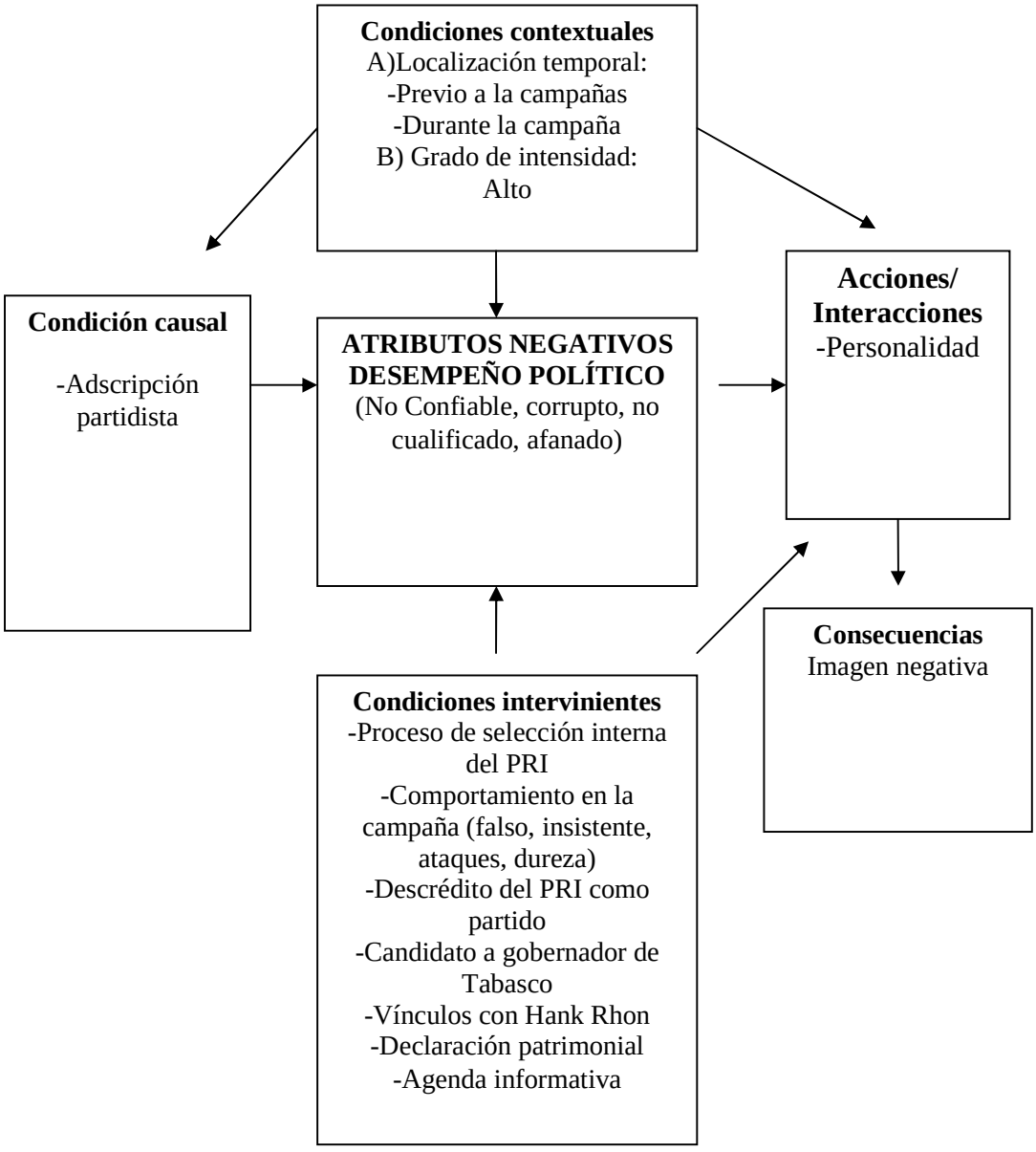
A través de las opiniones se manifiesta diversos elementos que conviene recuperar de forma detenida. En primer término se asume que tener grandes recursos económicos es un factor que puede garantizar el triunfo en una elección, al menos en nuestro país ("el Madrazo va a ganar porque Miami"). De forma comparativa se manifiesta una percepción que establece que el abanderado de la APM tiene más recursos que el candidato del PAN ("tiene casas para taparle la boca al Calderón") y que ello puede determinar el triunfo de la elección. Al mismo tiempo, esto manifiesta una idea que las elecciones presidenciales las gana quien mayor número de recursos tiene, aún cuando no necesariamente sea así. Es un elemento importante, pero quizá no determinante. Asimismo, el sujeto reconoció no tener "mucho" conocimiento de la política o no estar bastante expuesto a la información relacionada con las campañas ("y eso que no veo las cosas"), lo que no imposibilitaba estar en condiciones de emitir un juicio sobre los candidatos con un mínimo de información. Esto representaría otro claro ejemplo de los atajos cognitivos que un votante pone en juego para conformar una representación y asumir un posible comportamiento electoral.

El último código relacionado con el desempeño político de RMP fue *no cualificado*, que consistió en valorar que la expresiones de firmeza del candidato en sus propuestas y comportamientos a través de la campaña representaban ante todo signos inequívocos de "dureza" en su persona, lo cual no se ajustaba a los requerimientos del país en términos de estilo de gobierno.

Me parece en sí que su forma de ser, su forma de actuar, no va muy de acuerdo al nivel que tienen los otros para ser presidente, a lo que necesitamos, a lo que necesitamos es una gente que...que se vea más blanda, que se vea menos dura (B1).

En términos generales bajo la subcategoría desempeño político, concretamente a través de los códigos o atributos de tendencia negativa, se puede establecer que la imagen desfavorable de RMP entre segmentos de potenciales votantes tenía como condición causal fundamentalmente su adscripción partidista, tal como se aprecia en la siguiente figura.

Figura 7.13 Atributos negativos RMP



Fuente: Elaboración propia

Es evidente que los códigos *no confiable* y *corrupto*, que fueron los dos principales atributos que los potenciales votantes señalaron como rasgos característicos del abanderado de la APM en su desempeño político, se vinculan con diversos eventos que constituyen a su vez las condiciones intervinientes dentro del modelo del paradigma, las cuales ayudan a explicar la condición que causa o genera esa imagen negativa de su

desempeño como político. Como ya se observó algunos de estos eventos no se circunscriben al periodo formal de campañas, aunque emergen como elementos de valoración dentro de ese periodo. Asimismo, se observa que el papel de los medios en la conformación de las imágenes *no confiable* y *afanado* se relacionan claramente con la cobertura noticiosa del proceso de selección del PRI, mientras que el atributo *corrupto* lo es con su declaración patrimonial, eventos que emergen como referentes importantes para calificar sus atributos.

Por otra parte, también es posible observar que existe una combinación entre lo que se denominó anteriormente "experiencia ciudadana" bajo los gobiernos priistas, que consiste en valorar a ese partido a través de su desempeño gubernamental en calidad de ciudadano, y la percepción de ciertas actitudes (falso, insistente, duro) o determinados comportamientos (ataques) del candidato, que se le atribuyeron como parte de su desempeño en la campaña.

En el caso de Patricia Mercado la percepción de atributos negativos relacionados con su trayectoria política fue a través de los códigos no cualificada, oportunista, adscripción partidista, y voto perdido.

A través de algunas opiniones se manifestó una cierta desconfianza hacia PMC

Es que desgraciadamente aquí en México existe mucho el machismo, y dicen, cómo…Y todavía hay mujeres que…no, pues si es cierto, dicen, tienen razón no dan el ancho (C6).

Sí es inteligente la señora y como mujer mis respetos pero no para la silla, para mí no (G3).

Mi opinión es que el país no está preparado para que una mujer lo dirija y la van a atacar por todos lados (H3).

7.2.3 Categoría *Desempeño en la campaña*

Una tercera categoría de análisis fue observar la percepción que existía entre los sujetos sobre el desempeño de cada candidato en las campañas. Específicamente los datos posibilitaron construir tres subcategorías que emergieron resultado de la codificación de las opiniones. Estas subcategorías fue posicionamiento, ofertas de gobierno y comportamiento que cada candidato asumió.

7.2.3.1 Posicionamiento

Como se apuntó en el capítulo tres a lo largo del periodo de las campañas se difundieron una serie de encuestas que trataban de mostrar el pulso de la intención de voto del electorado. En este apartado lo que interesa analizar de forma específica es la percepción que emergió a través de las opiniones de los electores tijuanenses relacionada con el grado de posicionamiento de cada uno de los candidatos y tratar de establecer sus razones. En términos generales se observó que la percepción de los sujetos ubicaba de forma clara a los tres candidatos principales como posicionados entre las preferencias del electorado, lo que significa en términos concretos valorar que eran los únicos con posibilidades reales de ganar la elección. No es de extrañar esta percepción si se toma en consideración que evaluaciones relacionadas con algunos de los atributos de PMC y RCC enfatizan precisamente que representaban a partidos de reciente creación y por tanto con escasa posibilidades de triunfo.

Tabla 7.26 Comparación subcategoría *posicionamiento*

candidato	códigos (+)	códigos (N)	códigos(-)
FCH	Posicionado (3)	Indiferente (2)	No posicionado (2)
AMLO	Posicionado (2) Puntero (2) Popular (2)	Blanco de ataques	
RMP	Posicionado (2) Puntero (1) Favorito (2)	Desconocido	No posicionado (2)
PMC	Ninguno		No posicionada Escasa cobertura informativa
RCC			

Fuente: Elaboración propia.

7.2.3.2 Ofertas de gobierno

Quizá uno los aspectos que cobra más importancia entre los electores en una contienda electoral son las propuestas de gobierno de los candidatos. En términos generales se observó que la dimensión positiva relacionada con las propuestas de gobierno generó una percepción entre dos posibilidades claramente diferenciable: por un lado, la continuidad de gobierno representada por el candidato del PAN, y por otro, una alternativa de gobierno encabezada por el abanderado de la CPBT, la APM y la candidata del PASDC. Sin embargo, el código *alternativa de gobierno* presentó razones distintas en cada uno de

los candidatos como se analizará más adelante. Con relación a los códigos de tendencia negativa se hizo evidente a través de distintas opiniones la emergencia de aspectos vinculados con la percepción general de campañas, la publicidad electoral, la "experiencia ciudadana", entre otros.

Tabla 7.27 Comparación códigos subcategoría *ofertas de gobierno* entre candidatos

candidato	códigos (+)	códigos (n)	códigos(-)
FCH	Continuidad (3)		Superficial (1) Continuismo (2)
AMLO	Alternativa de gobierno (5)		Populista (3) Endeudamiento (2) Vínculos con el extranjero (2) Comunista (2) Conflictos (1) Riesgoso (2) Exceso de promesas (2)
RMP	Alternativa de gobierno (3)		No alternativa de gobierno (1) Retroceso (9) Exceso de promesas (4) Endeudamiento (1)
PMC	Alternativa de gobierno		Incertidumbre Inconsistente
RCC			

Fuente: Elaboración propia.

En primer término, la valoración positiva de las ofertas de gobierno de FCH se resumió básicamente en considerar que ante todo representaba una opción para otorgar continuidad a la primera administración federal que surgió de la oposición en el año 2000. Se observó que uno de los principales argumentos para justificar una continuidad del proyecto de gobierno panista fue ante todo valorar lo "difícil" que resulta introducir cambios de forma rápida en las condiciones del país (económicas, políticas, etc.). Esto equivale a estimar que un sexenio resulta insuficiente para visualizar cambios de fondo, sobre todo si se considera un periodo de setenta años con un solo partido en el poder. Asimismo, se manifestó un razonamiento claramente relacionado con la publicidad desplegada por el ejecutivo federal de manera paralela durante el periodo oficial de campañas, en la cual reiteraba la necesidad de continuar con lo hecho por su administración.[53]

[53] El presidente Fox acuñó la frase que rezaba de la siguiente forma: "Hay que cambiar de jinete más no de caballo".

A mi me parece que es una persona que sí puede seguir adelante con mi país y puede mejorarlo, ¿verdad?, yo estoy con él, porque pienso que es muy difícil cambiar rápidamente (B3).

También se valoró que la continuidad debería considerarse como parte de una estabilidad para lograr cambios, lo que coincide con el razonamiento de la "insuficiencia" de un sexenio para lograr cambios significativos.

Yo opino que hay que darle otra vez una oportunidad al PAN ¿Para qué cambiar otra vez? (D2).

Otro aspecto no menos importante fue la manifestación de una credibilidad hacia el PAN como partido gobernante y la percepción que el candidato del PAN garantizaba lo hecho hasta ese momento por la administración federal.

Siento como que va a continuar con un proceso, la verdad yo si creo un poco más en Calderón porque posiblemente y sea lo más seguro siga el proceso que empezó el PAN (E6).

En términos generales, este grupo de opiniones posibilitan apreciar que existió una percepción que combinaba como referentes el discurso presidencial de continuidad y el reiteramiento del candidato de garantizar que no se introducirían cambios "drásticos" bajo su gobierno en caso de triunfar. En ese sentido, la valoración positiva hacia sus ofertas de gobierno se asoció estrechamente con el atributo confiable, lo que ayuda a explicar el porqué algunos segmentos de electores lo consideraron como un candidato con un grado de confiabilidad aceptable. Lo anterior establece una pauta importante para considerar que efectivamente algunos segmentos de electores manifestaron de forma inequívoca una adhesión al candidato del PAN a partir de considerar que sus ofertas de campaña se resumían básicamente a la idea de representar una continuidad, y que esa continuidad representaba a su vez estabilidad política y económica, tal como lo sugería la publicidad del candidato y el discurso y publicidad gubernamental.

Por otra parte, se valoró las ofertas de gobierno del candidato de la CPBT como una posibilidad de alternativa de gobierno en varios sentidos. Por ejemplo, hubo quienes consideraron que las propuestas de AMLO representaban algo "muy diferente" al resto de los candidatos. Desde esta perspectiva sus propuestas fueron asociadas principalmente a una posibilidad de cambio político y económico en el país.

Yo creo que también se ve a López Obrador como una alternativa (A2).

Para mí el mejor de los candidatos es López Obrador porque creo que sí va a cambiar por la propuesta muy diferente (F3).

También se estimó que las propuestas del representante de la CPBT representaba en contraposición una mejor y más atractiva alternativa ante las ofertas del PRI.

Tiene mejor posición que el PRI, me gustan sus propuestas (C2).

Otras valoraciones lo ubicaron como la única alternativa electoral entre los candidatos que representaban a los tres principales partidos. De manera específica se ponderó que el abanderado de la CPBT representaba una opción partidaria distinta con relación al PRI y al PAN, a partir de valorar que la experiencia de gobiernos priistas y la administración en ese entonces panista, como gestiones gubernamentales, no habían logrado cubrir las expectativas o demandas sociales. En ese sentido, más que las propuestas se antepuso la filiación partidista del candidato, sin dejar de considerar las propuestas mismas.

Si ya no queremos que gane el PRI o si ya no queremos que gane el PAN tendremos que votar por el otro, a ver si el otro se animara a hacer más, o sea por el López Obrador (G3).

Por otra parte, es importante recordar que el PAN utilizó una campaña contra el candidato de la CPBT en la cual se refería que las propuestas de AMLO representaban un "peligro para México". La idea subyacente a esa denostación era asumir que las propuestas del candidato de la CPBT romperían con la continuidad del gobierno en turno, y por ende con la estabilidad económica, dado el carácter claramente distinto de su proyecto económico. Sin embargo, hubo quienes cuestionaron la publicidad negativa del PAN contra AMLO, y por el contrario, se sumaron a las propuestas del abanderado de la CPBT por considerarlas acertadas.

¿Por qué dicen que el Peje es un peligro para México? Por que el peligro no es para México es para ellos (empresarios), porque los va a obligar a que paguen es un peligro para ellos, para los monopolios económicos que hay en México (F3).

Este último caso representa otro claro ejemplo de los efectos de la publicidad negativa de tipo A1, que sugiere que cuando se simpatiza con un candidato los mensajes

negativos contra el candidato refuerzan por completo la imagen positiva que se tenía de él.

En términos generales, las opiniones que emergieron entre los grupos de electores relacionadas con la evaluación de las propuestas del abanderado de la CPBT se relacionan sobre todo con su carácter de representar una oferta claramente diferenciable de los otros dos principales candidatos, lo que representaba para algunos electores una posibilidad de cambio. Esa posibilidad encuentra en algunos casos explicación con la "insatisfacción" hacia la forma de gobernar de los otros dos partidos principales, y en otros con la aceptación de la propuesta de introducir cambios en el sistema económico, tal como lo proponía el candidato en su plataforma electoral.

Con relación al candidato de la APM, también se llegó a estimar de forma positiva que representaba una alternativa de gobierno a partir de ciertas propuestas de gobierno.

Yo veo a Roberto Madrazo que de los cinco es el mejor candidato que ha propuesto soluciones para los problemas que tenemos que ir cambiando, la seguridad que es lo principal, número uno, y lo económico, de repente habla, lógicamente ahorita tenemos un retraso lo estamos sosteniendo pero tenemos un retraso como que estamos estancados y con lo que propone Madrazo si podemos destacar para arriba, acabar con los préstamos que es lo que ha perjudicado a México (F1).

Se observa que la valoración positiva de las propuestas de RMP fue a partir de una comparación entre las ofertas de los candidatos presidenciables, pero también de manera particular a partir de la agenda ciudadana del elector, específicamente el tema de la seguridad pública como un tema de preocupación central, que orientó de forma importante la valoración de las propuestas de los candidatos. En ese sentido se valoró que RMP hizo las mejores propuestas al electorado en materia de seguridad. Ello reflejó a su vez una percepción que lo ubicaba como el abanderado quien mayor énfasis otorgaba al tema de la inseguridad en sus propuestas de campaña, incluso sobre el tema de la economía del país.

Por otra parte, se consideró a RMP como una alternativa de gobierno.

Yo pienso que Madrazo puede ser la opción por la experiencia que ya tuvimos con el PAN, lo que yo he observado mucho con el PAN en los seis años que ha estado en

la presidencia de la república no se ha hecho ninguna escuela ni un hospital y lo que el otro partido que roba mucho y todo hizo hospitales, hizo escuelas y se preocupó por la educación, no como debe ser pero nos trata un poco menos mal, porque estos seis años sinceramente nos fuimos en retroceso (F2).

En el primer caso se observa de forma clara que la valoración positiva de las propuestas de RMP se realizó a partir de una comparación entre las ofertas de los candidatos presidenciables, pero además de la agenda ciudadana del elector.

Yo pienso que no es mala la plataforma electoral que propone este hombre, pero tampoco digo que es la mejor, no está del todo mal (B5).

7.2.3.3 Comportamiento y estrategias

A través de la última subcategoría relativa a los candidatos se analizó cuál fue la percepción que los grupos de electores manifestaron respecto al comportamiento de los aspirantes presidenciales durante las campañas. En los atributos de carácter positivo se consideró a los tres principales candidatos como propositivos. Sin embargo, los atributos de tendencia negativa resultaron diversos, especialmente en el caso del candidato de la CPBT.

Tabla 7.28 Comparación subcategoría *comportamiento y estrategias*

Candidato	códigos (+)	códigos (n)	códigos(-)
FCH	Propositivo (6)		No propositivo (3)
	No agresivo (1)		Falso (1)
	Prudente (2)		Irrespetuoso (2)
	Adaptación (1)		Débil (1)
AMLO	Propositivo (7)		Descalificador (3)
	Persuasivo (1)		Agresivo (2)
			Evasivo (4)
			Dramatizador (1)
			Irrespetuoso (9)
			Retórico (1)
			Repetitivo (1)
RMP	Propositivo (5)		Descalificador (1)
			Dramatizador (1)
PMC	Prudente		Ninguno
	Propositiva		
	Formal		
RCC			

Como se apuntó en el capítulo tercero las campañas se caracterizaron por un tono de descalificación, sin embargo se catalogó a los tres principales contendientes como

propositivos. En el caso de FCH se valoró que su comportamiento durante las campañas fue prudente y adaptable, además de ser percibido como no agresivo. En el caso de AMLO se le evaluó como persuasivo. La candidata Mercado fue considerada también prudente, propositiva, pero además formal.

Capítulo 8.
Medios de comunicación y decisión de voto (codificación selectiva)

> Mi conjetura en competencia con otras hipótesis plausibles es que tal vez no hay determinantes generales del voto, del mismo modo que posiblemente no hay determinantes generales de la compra de automóviles o de la preferencia por algún tipo de zapatos (Mora y Araujo, 2005, p.384)

8.1 La decisión de los votantes

El presente capítulo ofrece un análisis e interpretación del papel que jugaron los medios de comunicación en el comportamiento electoral de los votantes a partir de considerar la decisión de voto como una categoría central de análisis (codificación selectiva). El capítulo se divide en dos partes. La primera describe los factores y los elementos asociados a la decisión de los votantes. En la segunda parte se analiza el papel de los medios de comunicación en la conformación de esa decisión. Es importante recalcar que para desarrollar esta labor se utilizaron los datos generados a través de ocho entrevistas con sujetos que participaron en los grupos focales y que votaron por FCH y AMLO, los dos principales candidatos. En ese sentido, a partir de aquí cabe hablar de votantes y no tanto de electores tal como se hizo hasta el capítulo anterior, en tanto se asume la decisión como un comportamiento que tuvo lugar el día de la elección presidencial de 2006.

De acuerdo con los datos que se obtuvo a través de las entrevistas se puede afirmar que existen diversos elementos que un sujeto considera e interrelaciona cuando emite su voto el día de una elección, lo que dificulta establecer como uno sólo el factor de decisión para todos los casos. Sin embargo, se observó similitudes de valoración entre quienes votaron por un mismo candidato, especialmente por FCH, al mismo tiempo que fue posible establecer algunas diferencias notables entre quienes optaron por FCH y AMLO respectivamente. Asimismo, los factores que manifestaron los entrevistados coincidieron con algunas de las categorías y subcategorías de la codificación axial y emergieron otros elementos que no fueron explicitados a través de los grupos focales. Cabe señalar que hubo una entrevistada que militaba en el PAN, lo que agregó elementos

de comparación importantes con el resto. En la tabla número (indicar número) se señala los factores que se identificaron en cada uno de los casos.

Tabla 8.1 Decisión y factores de voto

SUJETO ENTREVISTADO	VOTÓ A FAVOR DE	MILITANCIA PARTIDISTA	IDENTIFICACIÓN PARTIDISTA	FACTORES DE DECISIÓN DE VOTO MANIFESTADOS POR EL PROPIO SUJETO
Ama de casa clase baja	FCH	Sí	Sí	Filiación partidista, valoración positiva administración Fox, comportamiento de FCH durante las campañas
Emigrado	FCH	No	Si	Administración Fox, propuestas de FCH, comportamiento de FCH durante las campañas, cualidades personales de FCH, identificación partidista, factor AMLO
Profesor	FCH	No	Si	Identificación partidista, administración Fox, factor AMLO
Obrero	FCH	No	Si	Identificación partidista, administración Fox, comportamiento de FCH durante las campañas, cualidades personales de FCH, factor AMLO
Estudiante	AMLO	No	No	Propuestas AMLO, comportamiento AMLO en las campañas, insatisfacción gobierno foxista
Emigrado	AMLO	No	No	Insatisfacción con gobierno foxista, propuestas AMLO, comportamiento de AMLO en las campañas, atributos personales
Taxista	AMLO	No	No	Propuestas AMLO, cualidades personales AMLO, trayectoria política AMLO
Profesor	AMLO	No	No	Propuestas de AMLO, atributos personales AMLO, trayectoria política AMLO

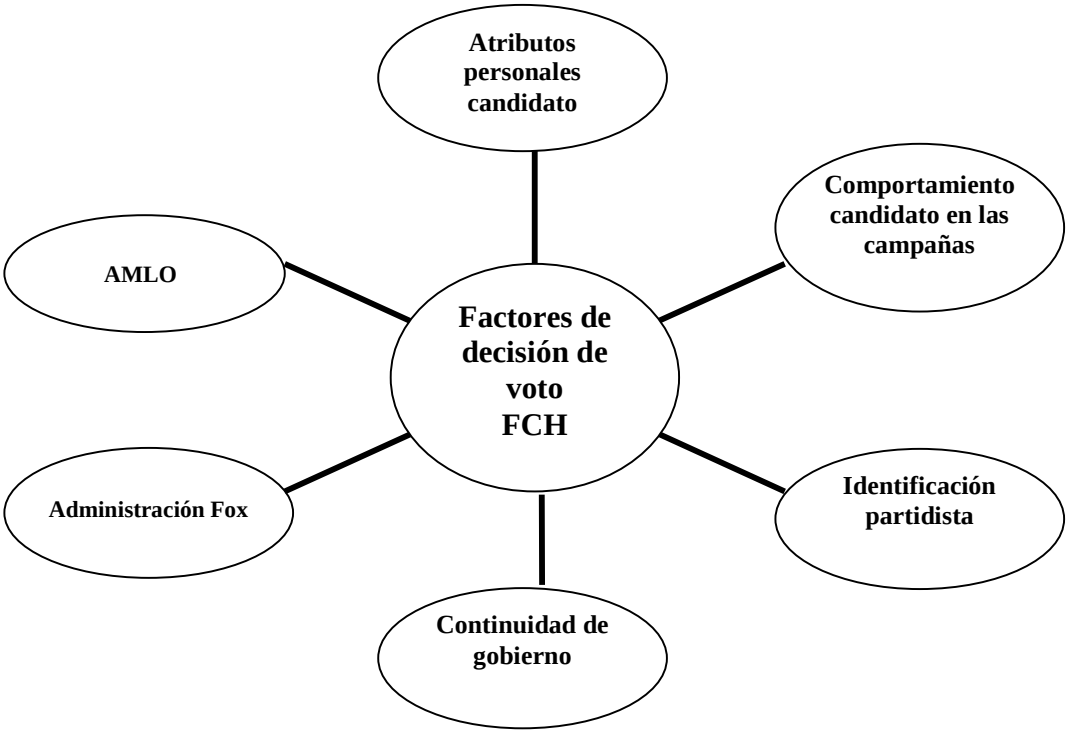
Fuente: Elaboración propia

8.1.1 El voto por FCH

¿Qué elementos consideraron quienes votaron por FCH para otorgarle su voto? A partir de los datos que los votantes proporcionaron en la entrevista se identificó seis factores que resultaron primordiales en su decisión. Estos factores fueron: una identificación partidista con Acción Nacional, una valoración positiva del gobierno del presidente Fox, la necesidad de otorgar una continuidad a lo hecho por la primera administración federal encabezada por el PAN, los atributos personales del candidato, el comportamiento del candidato durante las campañas, y lo que se denominó como factor AMLO. ¿En qué

consistió y cómo se manifestó cada uno de estos factores? ¿De qué forma se relacionaron?

Figura 8.1 Factores de decisión del voto en favor de FCH



Fuente: Elaboración propia

La identificación partidista se vinculó con una evaluación sumamente positiva de Acción Nacional como partido político y como partido en el gobierno. Estos votantes consideraron al PAN como la organización política más confiable en la medida que los gobiernos bajo su tutela evidenciaban un mejor desempeño y menores grados de corrupción. Al mismo tiempo consideraron que los gobiernos panistas demostraban una mayor posibilidad de desarrollo social, sobre todo a partir de una comparación con los gobiernos priistas. En ese sentido, se observó que la identificación con el PAN se vinculó también de forma directa con una experiencia ciudadana negativa respecto a los gobiernos emanados del PRI, tanto a nivel local como a nivel federal.

Le tengo un poquito más de confianza al PAN porque busca sus militantes que no estén amañados...Entonces siento que es el partido que menos gente podrida tiene, porque los otros dos partidos, la verdad para mí son los mismo...Para una persona pertenecer a Acción Nacional tiene que ir a muchas clases. Ahí nos enseñan muchos valores y tenemos que aplicarlos (Ama de casa, militante del PAN).

No sé si esté bien o mal hablarte de mi partido político, me refiero a que siempre estuve, o sea, yo soy panista de hueso colorado, sin embargo no me basé en eso para votar por él...Baja California es muy firme en la idea de ser del PAN y que no ha cambiado, de que se ha visto un cambio; no sabemos, no dudamos de que haya mucha corrupción, pero también se ha visto mucho trabajo, mucho esfuerzo. Se ve que han estado invirtiendo el tiempo como para de perdida pensar en los demás, en la casita, en ponerles una casita a las personas, a nosotros los empleados y que no vemos tan que roben. A lo mejor lo hacen mucho mejor que antes, pero no vemos que roben tanto pues, porque te aseguro que todo mundo roba ya estando ahí (Profesor).

Es que yo desde que voto yo siempre voto por el PAN...Será ahora sí que...de principio porque yo desde chiquillo y todo, desde niño yo oía a mis papás referirse al PAN: "que el PAN debería ganar y que yo voto por el PAN, y que el PAN y que el PAN". Y ya es algo de que uno va creciendo con esa idea. Va creciendo con la idea de que tus papás son panistas y al momento de que uno crece no es porque uno diga: ¡ah, mis papás son panistas, pues yo también voy a ser panista! No, lo que pasa es que ya uno empieza a entender las cosas, empieza a entender cosas, por qué va uno a cada partido. Así es (obrero).

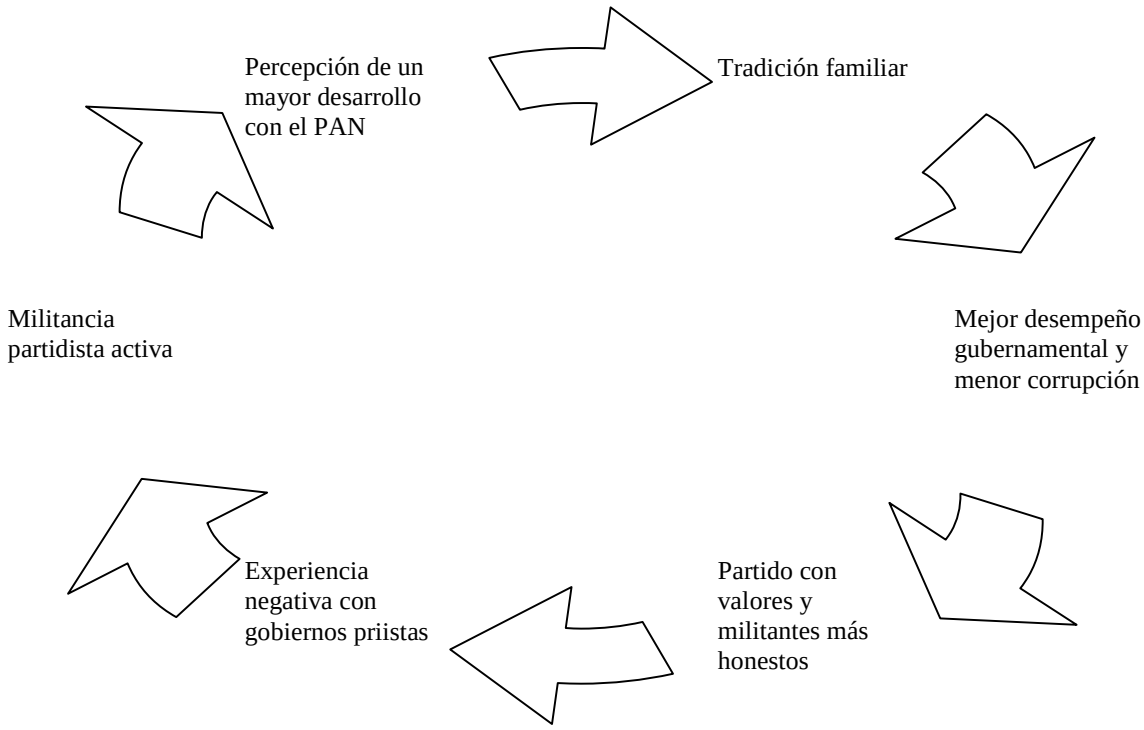
Se observa que otros elementos relacionados con la identificación partidista es que se explicita un proceso de socialización política a partir del grupo primario ("tradición familiar"), al igual que la militancia activa en el partido. Ambos aspectos, como es de esperarse, constituyeron una condición de valoración altamente positiva del PAN, pero también es posible suponer que son proporcionalmente menor en cantidad estos elementos de identificación con relación al total de los votantes que sufragan por Acción Nacional en la ciudad de Tijuana.

De igual forma, es importante recordar que los votantes de la ciudad de Tijuana se han inclinado desde 1989 de forma mayoritaria por el PAN en elecciones locales, así como en las elecciones presidenciales del año 2000 y el 2006. Aun cuando estos datos no constituyen un indicador exhaustivo de esa identificación, lo que interesa destacar a partir de los argumentos expuestos por los propios entrevistados es la anteposición del partido sobre el candidato como un factor de decisión, es decir, la valoración que hicieron en

primer término del organismo político al que representaba FCH como un elemento de peso considerable para decidir su voto.

De forma gráfica los aspectos que se reconocieron como los componentes básicos de la identificación partidaria se muestran en la siguiente figura.

Figura 8.2 Elementos asociados con la identificación partidista hacia el PAN



Fuente: Elaboración propia

Si se asume que los elementos *militancia partidista* y *tradición familiar* proporcionalmente conformaron una cantidad menor de casos entre los votantes que sufragaron por FCH, queda como aspecto central de explicación la combinación de una actitud antripiista generada por la experiencia negativa con sus gobiernos y la percepción de un mejor desempeño gubernamental de los gobiernos panistas.

Por otra parte, la valoración del gobierno de Vicente Fox constituyó otro factor estrechamente relacionado con la decisión de los votantes. La evaluación retrospectiva a la que se refiere Fiorina (1979) y Popkin (1994) emergió claramente como parte constitutiva de la decisión entre quienes otorgaron su voto a FCH, tal como se demuestra a continuación.

Quien no quiere ver hasta ahorita lo que hay de mejoras en el país es porque no quiere...Yo siento que él ha hecho lo que ha podido, como los analistas yo he mirado cuando hablan mucho. A mi me gusta mirar mucho esos trabajos en la televisión que como dicen ellos no lo ha hecho que diga uno ¡ay, ha hecho muchísimo!, pero como dicen ellos, por lo menos el país no está en crisis ni en quiebra como ha estado otras veces. Lo va a entregar estable...Ya hay grupos de tercera, de personas de tercera edad, que ya tienen su cheque, que tienen su seguro popular, que les ayudan, que tienen sus psicólogos...Las personas que de a tiro está muy pobre, ok, ya les ayudan con becas de oportunidades que tienen...todas las personas que ya tienen sus casas, que ya tienen, todas las personas que ya acudieron a agarrar sus créditos para poner sus negocios; todos los que dieron los créditos para el campo, pues no me acuerdo ahorita de otras cosas más, pero...o sea pues, yo digo que para comenzar yo pienso que está muy bien (Ama de casa, militante)

Yo pienso que por ejemplo en el caso del que va a salir este Fox, analizando un poquito, yo pienso que ha hecho más que los que han salido del PRI...Se me hace que no sacó tantos préstamos como los salientes, de créditos pues, para hacer mejoras del país. En eso no se vio, y además se ha comprobado que se ha reducido mucho la deuda externa, entonces ojalá este que viene sea parecido a este o sea un poquito mejor. Ojalá este hombre haga algo, porque en realidad este Fox si hizo, a menos allá muchos están muy contentos, estaban muy contentos. Yo ahora que fui estaba platicando con algunos agricultores y pues si estaban contentos porque les prestaba dinero para que compraran tractores y les daba facilidades de pago. Antes cuándo se había visto que una persona que no estuviera afiliada le dieran servicio médico en las...seguro popular, quien de los otros presidentes, quién lo había hecho... yo en lo personal pienso que ha hecho más que los que han salido (Emigrado).

Este presidente aún actual no ha hecho mal. Yo me refiero, me baso más bien en lo que fue la estabilidad económica y siento que no va a suceder un atraso, que posiblemente a lo mejor, lo mejorcito que hizo el presidente Fox, va a continuar con ello. No sé, como el sistema de Oportunidades se me hizo muy interesante. Nosotros la verdad no sabemos mucho de eso los que estamos en la ciudad, los que estamos en zonas urbanas, pero en lo rural, en el campo sí he escuchado, también por los medios de comunicación uno se da cuenta de los apoyos del gobierno, tanto lo que son las despensas, el apoyo a los niños con lo que son las becas y ahorita que estoy metido en esto en el sistema educativo, de que miro que sí se les apoya pues, no como fuese, pero sí se les apoya (Profesor).

No entiendo mucho de esto pero sí yo me acuerdo que antes sí se oía mucho de la deuda externa con Estados Unidos, y yo en este sexenio, la verdad no, como que quedó a un lado eso. No sé si el señor hizo arreglos con eso, o...pero sí, es una parte que de hecho, de hecho, cuando estamos en familia se comenta eso de la deuda. Hizo muchas carreteras, es lo que yo he visto también que sí se necesitaban la verdad. Y de hecho, pues también, pues sí ayuda también, ahora sí que voy a hablar de mi familia: mi abuela tiene ayuda por parte de Fox, o sea, sí ayuda también. Le llega una mensualidad, le llega

a veces un recibo del agua sí paga, a veces no paga. Sí le llegan buenas oportunidades a mi abuela...Ah, lo del seguro popular. De hecho yo hasta lo agarré el seguro popular, así es (Obrero).

A través de este conjunto de valoraciones destaca el señalamiento explícito de algunos programas que llevó a cabo el gobierno federal durante el sexenio de Fox, los cuales fueron objeto de una extensa campaña publicitaria a través de los medios de comunicación, incluso durante el periodo de las campañas electorales. En ese sentido, se observa que la campaña elaborada por el gobierno federal para promover lo que consideró sus logros (estabilidad económica, acceso a la vivienda y a la salud, etc.) tuvo un efecto de reforzamiento palpable en la decisión de voto entre los simpatizantes del PAN, ya que asumieron tales logros como un hecho. A través de un análisis detallado de los argumentos que ofrecieron los votantes con relación a los logros de la administración del presidente Fox se observó que utilizaron distintas fuentes de información.

Tabla 8.2 Fuentes de información relacionadas con el factor *administración Fox*

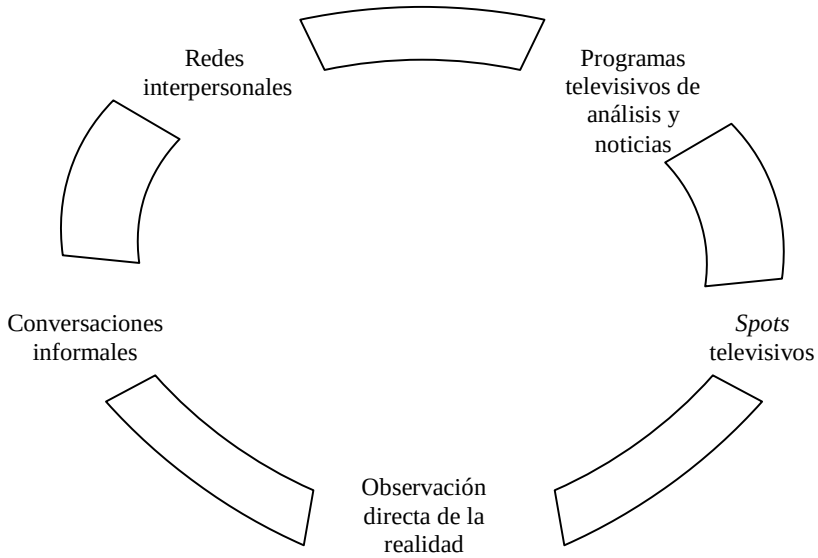
Sujeto	Elementos de valoración asociados	Fuentes de información
Ama de casa clase baja	Programa Oportunidades Seguro Popular Crédito a la vivienda Crédito a la pequeña y mediana empresa Programas federales de apoyo al campo	*Spots* del gobierno federal Observación directa de los beneficiarios del programa Oportunidades Programas televisivos de análisis político
Emigrado	Reducción de la deuda externa Programas federales de apoyo al campo Seguro Popular	*Spots* del gobierno federal Conversación con campesinos de su pueblo de origen (Michoacán) Información noticiosa
Profesor	Estabilidad económica Programas federales de apoyo al campo Programa Oportunidades	*Spots* del gobierno federal Alumnos de la escuela beneficiarios del programa Oportunidades Información noticiosa
Obrero	Programa de ayuda a las personas de la tercera edad Programa Oportunidades Seguro Popular	*Spots* del gobierno federal Familiar beneficiario del programa Oportunidades

Fuente: Elaboración propia

Es posible afirmar que la valoración positiva del gobierno de Fox, además de una identificación partidaria, se interrelaciona con la exposición a ciertos programas

televisivos y a los *spots* publicitarios del gobierno, al igual que con una observación directa de la realidad. No menos importante resultaron las redes sociales de interacción y las conversaciones informales que algunos votantes utilizaron para confirmar su evaluación positiva tanto del gobierno como del PAN. Un detalle que resaltó fue la vinculación de algunos votantes con personas beneficiarias de programas del gobierno, lo que también constituyó un elemento de refuerzo del discurso gubernamental. En ese sentido, los argumentos de los entrevistados posibilitan establecer que la identificación partidaria operó como un filtro de percepción y exposición selectiva a múltiples fuentes de información, entre las que destacan los medios de comunicación como vehículos que otorgaron notoriedad a la publicidad gubernamental, proporcionaron información noticiosa, y ofrecieron puntos de evaluación de la gestión del gobierno en turno a través de programas periodísticos de análisis. La observación directa de la realidad constituyó otro elemento importante a partir de "atestiguar" los beneficios palpables de los programas gubernamentales en segmentos de la población. Por lo tanto, se observa que quienes votaron por FCH utilizaron de forma interrelacionada con un sentido de reforzamiento distintas fuentes de información para evaluar la gestión de Fox.

Figura 8.3 Fuentes de información para evaluar el desempeño del gobierno foxista



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, los atributos personales del candidato y su comportamiento durante las campañas, específicamente sus propuestas, también resultaron factores importantes en la decisión de voto. Estos atributos se describieron con detalle en el anterior capítulo. Sin embargo, a partir de hacer una comparación entre los datos que se obtuvo a través de los grupos focales y las entrevistas a profundidad se observó que emergió de manera mucho más clara las razones para considerar algunos de los atributos personales de FCH como aspectos de decisión.

Para mí Felipe Calderón era algo nuevo, algo nuevo porque no se había visto tanto en la pantalla. A Madrazo, ay, ya hasta aquí, y pues Obrador no había semana, como por decir el presidente municipal de Tijuana que no saliera en las noticias por X y Z, ¿verdad?, pero siempre...O sea, entonces para mí era una persona...yo le podría decir realmente que yo ni lo conocía, no lo conocía, este, pero uno empieza a mirar y todo y ya uno decide quién le gustaría a uno que fuera el presidente, o sea que gobernara el país; que le diera continuidad a lo que hay y yo desde el principio en cuanto lo empecé a escuchar hablar yo dije: este va a ser mi gallo (Ama de casa, militante partidista).

Desde las primeras declaraciones que dio en sus entrevistas me pareció perfecto. Me gustó lo honesto que es para hablar y luego es una persona muy centrada y no, no involucra a su familia en la política…Por ejemplo cuando está en un debate analiza bien lo que va a hablar, no es muy exagerado para hablar y es muy calmado. Yo voté por él la mera verdad. No se ve muy exagerado así para hablar…muy honesto y luego no promete muchas cosas. Eso en parte también fue lo que me convenció (emigrado).

Yo siempre les decía que yo iba a votar por Felipe y por él voté, y me preguntaban que por qué y yo les decía, pues sí les decía mis razones: porque me gustaba como hablaba, lo que ofrecía. Me gustaba lo que él ofrecía en sus campañas, que como te digo, ojalá y sí lo cumpla. Y me preguntaban, ¿por qué no por López Obrador?, y yo les decía que no porque era un señor muy agresivo que no se merecía ser un presidente de México. Yo les decía: si así trata al presidente, ¿cómo nos va a tratar a nosotros que no somos ahora sí nadie?, ¿me entiende? (obrero).

En primer término se confirma el desconocimiento entre diversos electores y votantes de la trayectoria política de FCH, incluso entre algunos militantes del PAN tal como se aprecia en la argumentación expuesta por la ama de casa. Este desconocimiento indica una falta de información preliminar en los votantes al arranque de las campañas. De igual manera se aprecia que efectivamente existió un “desgaste” mediático de AMLO y RMP entre los electores por la gran atención que recibieron en los medios de comunicación masiva de forma previa a las campañas. La relativa poca atención de la cual fue objeto FCH de parte de los medios durante las precampañas significó comenzar

la competencia en enero de 2006 con la desventaja de ser un candidato poco conocido entre el electorado. Sin embargo, es posible afirmar que paradójicamente eso representó una ventaja para construir una imagen positiva entre amplios segmentos de electores a partir de su desempeño en la campaña, la intensa publicidad que desplegó como candidato y la atención mediática que recibió en su calidad de contendiente. A ello habría que agregar, como ya se observó, la publicidad electoral que desplegó el gobierno federal.

Se confirma que el atributo honestidad con el que identificaron a FCH fue el resultado en gran medida de la publicidad que lo promovía como el candidato de las "manos limpias", mientras que la elocuencia aparece más como el producto de su capacidad oratoria que los votantes identificaron específicamente a través de su participación en los debates. Asimismo, otra cualidad que emergió a través de las entrevistas fue considerarlo un candidato de comportamiento "mesurado", lo que se asoció ante todo con sus ofertas de gobierno. Al respecto cabe considerar que la publicidad negativa que FCH desplegó contra AMLO, en la cual le acusaba entre otras cosas de hacer ofertas difíciles de cumplir y que sólo implicarían un mayor endeudamiento para el país, tuvo efectos muy reconocibles entre sus electores, quienes terminaron por asumir sus propuestas en contraposición con las de AMLO.

Obrador no estaba pensando en nosotros, él nomás estaba pensando en él; él dice que los pobres, pero no es verdad, yo no siento que sea verdad que está pensando en los pobres, porque si de verdad está pensando en los pobres, debe pensar en un mejoramiento del país en que haiga(sic) buenos trabajos, en que haiga(sic) un aprovechamiento de todo, porque cómo se pone a decir que les va a dar a los pobres y que primero los pobres, pero de dónde va a salir para darle a los pobres (ama de casa, militante).

Yo desde un principio que él empezó a hacer todas esas promesas, a mi no me pareció porque…el Calderón también prometía pero no era muy exagerado (emigrado).

Yo creo que Andrés Manuel nos estaba bajando las estrellas, nos estaba bajando las estrellas y que no se creían pues y se siguen sin creer… Se me hizo muy ilógico de que al mes de ser presidente iba a subir los sueldos y que iban a cambiar las cosas. Muchos se quedaron con esa idea y otros analizamos más esa propuesta de esa idea que tenía la persona, el personaje (profesor).

Estas opiniones ponen de manifiesto que los votantes por FCH se sumaron a sus propuestas económicas (creación de empleo) como la vía más adecuada o "mesurada" de posibilitar el desarrollo y crecimiento del país, contrario a las propuestas de AMLO que los votantes estimaron resultaban "exageradas" o difícil de cumplir. En ese sentido, un efecto concreto de la publicidad electoral de FCH en sus votantes, y quizá en otros que terminaron sufragando por él, fue proveerles un razonamiento que señalaba la viabilidad de sus propuestas. Sin embargo, para explicar el porqué los votantes asumieron sus propuestas como las más "adecuadas" o "mesuradas" se debe considerar como factores estrechamente relacionados la identificación partidaria, la propuesta publicitaria del presidente Fox de una continuidad con lo hecho por su gobierno, y la evaluación positiva que manifestaron los votantes sobre su gestión. Los propios votantes reconocieron explícitamente como necesaria esa continuidad y que FCH lo garantizaba.

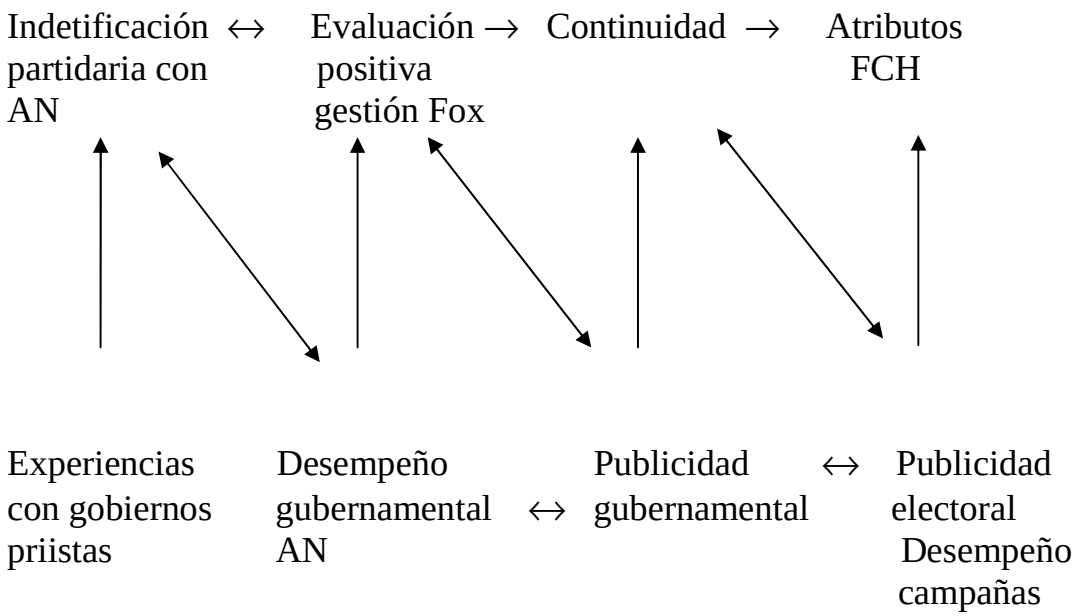
Yo siempre miré que se fue más por la educación, más por el empleo, más por la vivienda, por las cosas que él ha visto que Vicente Fox logró y que son buenos resultados (ama de casa militante).

Por lo menos como te digo no endeudó al país y además este, dedujo más la deuda y yo pienso que este que viene, yo para mi modo de pensar, este también va a hacer lo mismo de por lo menos si no reduce la deuda, no endeudarlo más (emigrado).

Económicamente hablando como que hubo una estabilidad. Yo siento que sí fue un buen punto eso, una estabilidad y creo que saliendo él va a seguir siendo así, hubiese ganado quien hubiese ganado, una estabilidad y eso le conviene a su partido porque si hablamos de estabilidad el candidato que en este caso fue Calderón le ayudó muchísimo (profesor).

Estos juicios indican que el factor atributos del candidato quedó subordinado a los factores identificación partidista y evaluación positiva del gobierno de Fox, y a este último el factor continuidad. De ello se deduce que los atributos personales y políticos del candidato, así como su publicidad electoral cumplieron una función de reforzamiento de la confianza de los votantes en el partido y en el desempeño gubernamental, en la medida que ofrecía no alejarse de lo hecho por el gobierno. Resulta claro que la exposición de los votantes tanto a la publicidad electoral y gubernamental fue determinante para asumir la continuidad como un factor decisivo entre quienes votaron por Acción Nacional.

Figura 8.4 Interrelación de factores de decisión de voto FCH



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, lo que se denominó factor AMLO consistió en una serie de percepciones y evaluaciones hacia el candidato de la CPBT, las cuales reforzaron la decisión de voto hacia FCH. Básicamente se consideró como una posibilidad real que AMLO triunfara en las elecciones.

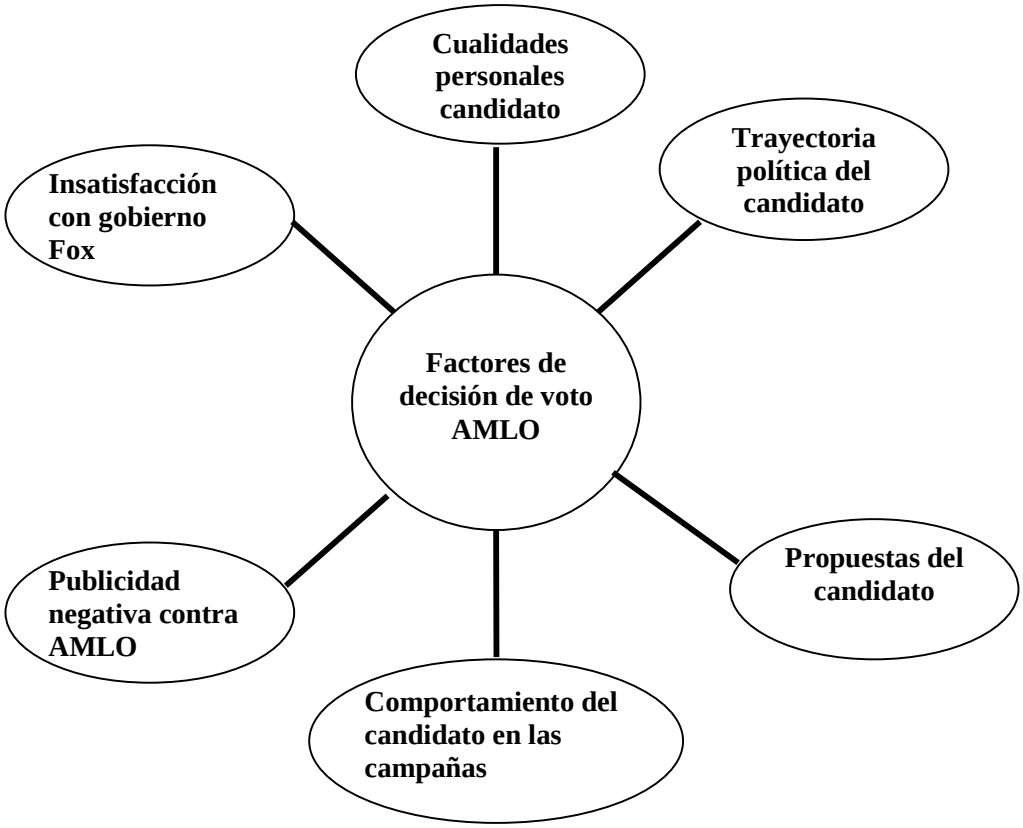
Llegué a pensar que podría ganar el señor…se miraba que tenía mucha gente el señor, se miraba que sí. Al principio se llegó a pensar que iba a estar muy, demasiado reñido (obrero)

También la publicidad negativa se incorporó como elemento asociado al factor AMLO, lo cual se analizará con detalle más adelante.

8.1.2 El voto por AMLO

Por lo que respecta al candidato de la CPBT los votantes indicaron los siguientes factores de decisión: trayectoria política, propuestas del candidato, atributos personales, desempeño en las campañas, insatisfacción con el gobierno de Fox, y publicidad electoral en su contra.

Figura 8.5 Factores de decisión del voto en favor de AMLO



Fuente: Elaboración propia.

Es importante indicar que ninguno de los entrevistados que votaron por AMLO señaló simpatizar con el PRD, lo que marca una diferencia notable con los entrevistados que votaron por FCH. Sin duda la combinación de factores, pero sobre todo su interrelación, resulta importante para explicar el porqué algunos votantes residentes de la ciudad de Tijuana se inclinaron a favor del abanderado de la CPBT.

El factor trayectoria política se asoció tanto con su desempeño como Jefe de Gobierno de la Ciudad de México como con situaciones políticas que enfrentó. En el capítulo anterior se señaló que diversos electores en los grupos focales asumieron ese desempeño como un atributo del candidato a partir de considerar que implementó ciertos

programas sociales y realizó una obra pública notable. Las siguientes afirmaciones corroboran que esas opiniones que emergieron en los grupos focales constituyeron finalmente un factor de peso en la decisión de quienes votaron por AMLO.

Yo lo miré cuando hizo, cuando fue Jefe de Gobierno y si se miró, se miró que estaba haciendo López Obrador obra y aparte ayudó a los ancianos, ¡oye!, ¿esa gente quién se ha preocupado por que tenga?...Cómo me gustaría que existiera un presidente que pusiera una ley o los senadores, una ley que una persona pasando los 60 años o de 50 y tanto años que ya está acabada que el doctor de le pueda decir: "sabes que tu ya no puedes trabajar, tu ya puedes tener una pensión", porque somos dueño del petróleo y no parecemos (emigrado).

Yo lo empecé a seguir desde que estaba en el gobierno de la Ciudad de México, lo que se oía, lo que se hablaba, me gustó. Lo que me agradó fue la ayuda que les dio a los viejitos, ahí sí... ¿De dónde sacó el dinero? De donde lo haya sacado (taxista).

Algo que interesa destacar y confirmar es la presencia de la agenda informativa de los medios de comunicación como una forma de conocimiento de la trayectoria política de AMLO mucho antes de ser elegido candidato presidencial. Ello posibilita considerar con mayor precisión que uno de los efectos de los medios de comunicación entre quienes decidieron votar por AMLO fue posicionarlo como un precandidato con amplias posibilidades de triunfo a partir de la cobertura informativa que recibió. Asimismo, la percepción sobre el caso de los videoescándalos y el proceso de desafuero que enfrentó AMLO, que también fue objeto de una intensa y extensa cobertura mediática, fue otro elemento para evaluar su trayectoria, lo que ayuda a comprender mejor la decisión de algunos votantes.

Hubo un hecho muy importante que me dejó no marcado, pero si con el ojo abierto cuando pasa lo del desafuero que se estaban peleando porque el gobierno no quería darle un permiso para construir no sé qué, una obra pública, ¿no?, un camino y ahí empezó todo. Yo me puse a ver a López Obrador y él se puso a luchar: quitó a los dueños que no eran dueños y que eran fantasmas, ganó el juicio y después vino las acusaciones, los video escándalos; su secretario de Finanzas sale en unos videos apostando dinero y el otro diputado también igual, dando maletas de dinero a Ahumada y lo empiezan a golpear de esa forma, y entonces yo veo y pienso: ¿será que López Obrador está rodeado de gentuza?,¿que aunque tenga un puesto público es mala gente, es mal aliado, mal amigo de trabajo?, y a mí me gustó cómo salía de esas cosas, salía diciendo que esa gente no era bien habida en su gobierno…entonces me gustó la forma en que se defendió, presentaba las pruebas (profesor).

Una vez escuché un discurso que dio por efecto de su desafuero a la Cámara de Diputados y Senadores, donde él atacaba directamente a la presidencia de la república, por efectos de su desafuero, pero el tipo les dio con todo. Entonces desde ahí López Obrador manifiesta esa sensación de protesta contra el PAN. Mediante ese discurso yo valoré, o sea, López Obrador significa esto: estar en contra del PAN, más que significar un proyecto de nación muy interesante que tal vez dé resultado, o sea, no; simplemente significa una propuesta a algo con lo que no estamos de acuerdo (estudiante).

Resulta claro que la valoración positiva de los votantes sobre el comportamiento de AMLO ante los acontecimientos que trataban de descalificarlo como candidato presidencial derivó de una exposición y un seguimiento mediático de los videoescándalos y el desafuero. Se observa además que los votantes asumieron una actitud analítica y antepusieron su propia percepción como electores ante la información que los medios proporcionaban sobre esos acontecimientos. De igual forma, estas opiniones representan una evidencia tangible del momento en que algunos votantes llegaron a considerar al candidato de la CPBT como una posible opción de voto (momento inicial de decisión) a partir de las coyunturas que enfrentó y las actitudes que asumió.

Por otro lado, las propuestas de AMLO fueron un factor de decisión no menos importante, ya que los votantes consideraron que el candidato de la CPBT era el más propositivo y coherente en el contexto general de campañas, lo que marca un distanciamiento con esa percepción generalizada en los grupos focales que estimaba la descalificación y el uso excesivo de publicidad como un elemento característico del proceso electoral 2006, que se suponía demeritaba toda propuesta de los candidatos.

Yo me incliné por Obrador porque era el que proponía más todo lo que fue la campaña. Tenía más propuestas, tenía más credibilidad lo que él decía que lo que decían los otros, aunque como le sacaron trapitos a él también. O sea, yo me incliné por Obrador por las propuestas que estaba haciendo y las propuestas de cambiar el rumbo del país; de que todo mundo pagara impuestos, o sea como ha sucedido durante muchos años aquí, los que tienen no pagan, los que pagamos somos los que no tenemos (taxista).

Las propuestas eran buenas, ¿no?, para mi eran buenas de él. Porque en cuestión de que el pudiera llevar un cambio en cuestión del campo, de la agricultura en México que ahorita está por los suelos…en cuestión de energéticos, de la cuestión de la salud, de educación donde podría entrar él y hacer varios cambios (profesor).

Sus propuestas fueron un tanto lógicas en cierto sentido, o sea, lógicas de querer que sean los pobres como mayoría de los que empujan la fuerza económica del país y no

los ricos como una minoría que simplemente sirven a los intereses de querer hacer más dinero. Pues en ese sentido se me hizo muy familiar, muy viable la propuesta que radica desde ahí, que era de pagarle más, o sea subsidiar para no correr la inversión extranjera con dinero del gobierno a los pobres y con unas condiciones que desconozco, ¿no? (estudiante).

Los votantes asumieron ante todo las propuestas del candidato de la CPBT como una alternativa de gobierno, contrario a los votantes del PAN que señalaron la necesidad de continuidad. Asimismo, se observa que se expresa un alto grado de credibilidad hacia AMLO. Sin embargo, a pesar de haberle otorgado su voto hubo quienes mostraron una actitud crítica con ciertas propuestas del candidato a partir de una exposición mediática. Percibieron que algunas propuestas del abanderado de la CPBT se generaron como respuesta a un contexto de descalificación en su contra que prevalecía por las campañas negativas y no tanto por su viabilidad, lo que parcialmente coincide con el clima generalizado de opinión que se expresó en los grupos.

Esa propuesta como política no me causó, no me gustó, porque también era como ilógica. Siento que salió a la par de tantos bombardeos que se estaban dando y cuando López Obrador le dijo a Calderón que su cuñado había hecho fraude y luego Calderón le contesta no me acuerdo qué cosa, el raiting de López Obrador bajó y él saca esa propuesta de que iba a subir los salarios a un no sé cuánto por ciento y no me pareció que se pudiera llevar a cabo, que era un eslogan político nada más para volver a subir su popularidad porque estaba bajando, pero en si no lo veía viable eso. Como propuesta no me gustó (profesor).

Por lo que respecta al factor atributos personales, varias percepciones de los entrevistados coincidieron con lo que se manifestó en los grupos focales relacionado con las cualidades de índole moral y de personalidad del candidato de la CPBT. Por ejemplo, se reiteró el atributo honestidad, inteligencia y valentía. Asimismo, se agregaron la coherencia y la integridad como atributos no menos importantes.

Se miraba una persona limpia, sana, se miraba una persona sí, pues la verdad no se mira una persona corrupta, se mira sencillón (emigrado).

A mi me inspiraba mucha valentía, pero mucha coherencia. Coherencia en sus palabras. Una persona coherente, valiente, inteligente, en cuestión de cómo enfrentar cómo hablar (profesor).

Yo creo que es una persona más sincera (taxista).

Es una persona altamente carismática y pues muy íntegra en sus acciones y en sus discursos…Pues un aspecto muy sencillo, muy amigable y este, igual acorde con su imagen y su discursos y con sus acciones (estudiante).

Se observa que los votantes relacionaron valentía, honestidad, coherencia e integridad con su trayectoria política, concretamente con el caso de los videoescándalos y el desafuero que enfrentó el candidato de la CPBT. Las opiniones de los votantes permiten asumir que ambos eventos les sirvieron como puntos de referencia importantes para conformar una percepción positiva del candidato antes del inicio de las campañas. Asimismo, es claro que esa percepción se mantuvo a pesar de haber enfrentado fuertes ataques durante el periodo de campañas, lo que posibilita considerar que ante todo los ataques reforzaron de manera importante su decisión de voto.

Por otra parte, el comportamiento del candidato en las campañas fue otro factor que gravitó de manera importante en la decisión de los votantes. El lema de la publicidad negativa que señalaba a AMLO como un peligro para México, el cual lo asociaba con intolerancia y agresividad. De igual forma algunas encuestas de carácter nacional mostraban que existía un porcentaje importante de ciudadanos que los consideraban como el candidato más agresivo de todos los contendientes. Sin embargo, quienes votaron por el abanderado de la CPBT expusieron su propia percepción al respecto.

Como te digo todos los candidatos dicen casi lo mismo. Te prometen esto, te prometen lo otro, pero yo miraba a López Obrador en cosas más, como de la gente más humilde, así lo visualicé yo pues. Su discurso era más este…era más verás, el de López Obrador era más derecho pues, y siempre atacando a sus adversarios, pero se miraba que era más, se iba con los…,¿cómo te diré?...no sé cómo explicarlo. O sea, no se andaba por las ramas, él decía lo que sentía. Era directo y a veces agresivo. Era directo y les respondía para atrás, por ejemplo en debates y él aventaba para atrás y pues aventaba agresivo, ¿no? (emigrado)

Yo creo que muchos de los votantes nos inclinamos hacia él por una clara manifestación hacia el poder actual. El hecho de que confrontara estos grupos, que los confrontara, los denunciara ante ellos mismo, ante la gente y ante todas las instancias, pues es un valor que no cualquiera tiene, no (estudiante).

A mí lo que llamó la atención es que era directo, hablaba claro, no andaba con ideologías. Hablaba claro. Yo voy a hacer esto y esto, señalando y diciendo todo, o sea, como cuando señaló lo de los empresarios que no pagaban: estos van a pagar; que recursos de PEMEX, que estos van a venir aquí para distribuirlos en lo que se necesita; que los recursos de no sé que otros…, o sea todo lo habló muy claro. El individuo o la

persona sin estudios entendió todo lo que estaba diciendo. No habló con doble sentido, no habló palabras que jamás en la vida ha oído todo tipo de personas, más al pueblo, más abierto, más directo al pueblo (taxista).

Estas opiniones clarifican que para estos votantes AMLO era un candidato que utilizaba un lenguaje directo y que su comportamiento hacia sus adversarios era frontal en la mayoría de las ocasiones, lo que incluso efectivamente era percibido como agresividad. Sin embargo, se observa que fue visto más como un atributo que condujo a otorgarle su voto con base en esa actitud de confrontación con el gobierno y con los grupos de poder. Aquí cabría establecer una relación entre esta percepción de sus comportamientos y algunos atributos personales que surgieron asociados al caso del desafuero, específicamente honestidad y valentía.

Otro factor en la decisión lo conformó la insatisfacción o decepción que algunos votantes expresaron con el gobierno del presidente Fox, contrario a lo que señalaron los votantes por FCH. Las siguientes opiniones ejemplifican esa insatisfacción.

El partido del PAN dio resultados buenos en unas cosas pero en otras no, pero no me dejó satisfecho por eso quise cambiar…Yo voté por un cambio, entonces, este cambio no me satisfizo totalmente…Fox dijo que se iba a echar a la bolsa a los deudores del Fobaproa y entonces no se hizo nada, eso es algo que no me gustó del gobierno de Fox también…Fox quiso hacer muchas cosas como privatizar y para mí no está bien (emigrado).

No me gusta lo que está pasando, no me gusta la inseguridad pública, no me gustan los discursos vacíos de los políticos, no me gusta que se le mienta a la gente en el sentido de que hubo un cambio, de que hubo desarrollo cuando no es cierto. O sea que muchos hemos visto que las cosas no dieron resultado (estudiante).

Párrafos anteriores se indicó que los votantes que eligieron a FCH manifestaron una relación entre la percepción favorable del gobierno de Fox y la identificación partidista. En el caso de quienes votaron por AMLO se observa claramente su carácter apartidista, ya que ninguno de los entrevistados señaló su identificación con el PRD o alguno de los partidos que integraron la CPBT. Más aún, se observa que algunos de ellos votaron en elecciones anteriores por el PAN e incluso hubo quien lo hizo por el PRI.

Yo siempre muevo mi balanza a lo que creo yo que es mejor para la ciudadanía. Actualmente ahorita no me identifico con ninguno en especial, a todos les tengo sus serias críticas, pero sí te puedo decir que estoy en contra del PAN, ahorita principalmente por su retórica de cambio; en cuanto a las campañas pues es un partido muy agresivo, mucho más agresivo que cualquier otro (estudiante).

Yo soy de las personas que no tengo partido político, yo voto por el que me guste. Yo aquí voté cuando el PAN por Rufo, yo voté por él. No estuvo como debió de haberlo hecho, o sea, no como creía que se podía hacer. Yo voté por este …¿cómo se llama el ruquito que se murió, que fue presidente municipal…Por él voté también yo y ya después no voté por ninguno de ellos porque me decepcionaron, igual como ahora como voté por Hank Rohn y es el que nos atrasó ahora (taxista).

Por mi ganó Fox, por mi y por miles como yo que quisimos un cambio (emigrado).

Por lo que se refiere a la publicidad negativa conformó otro factor en la decisión de los votantes por AMLO, lo cual se analizará más adelante.

8.2 El papel de los medios de comunicación

8.2.1 Exposición mediática de los votantes

Otro de los aspectos que se indagó a través de las entrevistas fue la exposición de los votantes a los medios de comunicación para mantenerse informados sobre el proceso electoral. La indagación se orientó a explorar si existía preferencia hacia algún medio de comunicación en específico y las razones para ello. Para clasificar la frecuencia de exposición se utilizó como escala únicamente tres valores a partir de los detalles que los entrevistados proporcionaron. La escala se muestra en la tabla número 8.3.

Tabla 8.3 Escala para medir la frecuencia de exposición de los votantes a los medios de comunicación

Escala	Significado
Alta	Todos o casi todos los días en el caso de noticiarios televisivos y periódicos impresos o versión electrónica. Seguimiento semanal de programas de análisis con frecuencia semanal
Media	Dos o tres días por semana en el caso de noticiarios televisivos y periódicos impresos o versión electrónica. Exposición quincenal a programas de análisis con frecuencia semanal
Eventual	Exposición eventual o casual a algún medio de comunicación en específico

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los que votaron por FCH se observó que sus patrones de exposición se caracterizaron por hacer una combinación entre noticiarios televisivos locales y nacionales. Sólo un entrevistado manifestó leer con alta frecuencia algún diario. El resto básicamente señaló a la televisión como principal medio para obtener

información, lo cual coincide con los resultados de la encuesta aplicada por Parametría y publicada en el periódico Excelsior el 22 de marzo de 2006 (véase capítulo 3). También resalta el hecho que existió una exposición de los votantes a algunos programas periodísticos de análisis.

Tabla 8.4 Exposición mediática de los votantes por FCH

Sujeto	Producto comunicativo	Frecuencia	Tipo de fuente
Ama de casa	*Notivisa a las seis*	Media	Noticiario local de TV Televisa
	Noticiario 33	Media	Noticiario binacional TV local cadena Telemundo
	El Noticiario con López Dóriga	Media	Noticiario nocturno nacional TV
	Contrapunto	Eventual	Programa de análisis TV local Televisa
	Zona Abierta	Eventual	Programa de análisis TV nacional
	Hechos con Javier Alatorre	Alta	Noticiario nocturno nacional TV
Emigrado	*Noticiario 33*	Media a alta	Noticiario binacional TV local cadena Telemundo
	Zona Abierta	Eventual	Programa de análisis TV nacional
	Punto de partida	Eventual	Programa de análisis TV nacional
	El Mexicano	Alta	Principal diario de la ciudad de Tijuana
Profesor	*El Noticiario con López Dóriga*	Eventual	Noticiario nocturno nacional de TV
	El noticiario con López Dóriga	Media a alta	Noticiario nocturno nacional de TV
Obrero	*Hoy*	Eventual	Programa de revista matutino nacional TV
	Primero Noticias	Eventual	Noticiario matutino nacional TV
	Brozo	Eventual	Programa nocturno de entretenimiento TV

Fuente: Elaboración propia

Los votantes que otorgaron su voto a AMLO manifestaron mayor diversidad en su exposición mediática, y aún cuando es posible observar que también existió una combinación de exposición a medios locales y nacionales, éstos últimos resultaron predominantes.

Tabla 8.5 Exposición mediática de los votantes por AMLO

Sujeto	Producto comunicativo	Frecuencia	Tipo de fuente
Emigrado	*Hechos TV Azteca*	Alta	Noticiario nocturno nacional TV
	Notivisa a las 10	Media	Noticiario nocturno local TV
	El Mexicano	Eventual	Principal diario de la ciudad de Tijuana

	Noti 13 con Ramón Quiñonez	Media	Programa radiofónico local
Taxista	*Telefórmula*	Alta	Noticiario nacional TV por cable
	El Noticiario con Joaquín López Dóriga	Media a eventual	Noticiario nocturno nacional TV
	Tercer Grado	Media	Programa de análisis TV nacional
Estudiante	*Hechos con Javier Alatorre*	Media	Noticiario nocturno nacional de TV
	Telefórmula	Alta	Noticiario nacional por cable
	El Noticiario con López Dóriga	Alta	Noticiario nocturno nacional de TV
	Notivisa	Alta	Noticiario local de TV
	Síntesis	Alta	Noticiario local de TV por cable
	Sendero del Peje	Alta	Página de Internet
Profesor	*El Noticiario con López Dóriga*	Eventual	Noticiario nocturno nacional de TV
	Tercer Grado	Media	Programa de análisis político
	El cristal con que se mira	Media	Programa de periodismo TV matutino
	La Jornada en línea	Alta	Página diario nacional en Internet
	Excelsior en línea	Alta	Página diario nacional en Internet

Fuente: Elaboración propia

Una comparación de la exposición mediática entre quienes votaron por FCH y AMLO conduce a señalar que los votantes por el candidato de la CPBT resultaron más proclives a una búsqueda de información que les ofreciera mayor labor de análisis e interpretación de sucesos relacionados con el proceso electoral, a través del uso de la radio, el periódico, sitios web, o programas de periodismo en televisión. Asimismo, algo que destaca es que seis de los entrevistados señalaron informarse a través del noticiario de Joaquín López-Dóriga.

8.2.2 Uso de los medios

Cada uno de los votantes expresó razones distintas para exponerse a un determinado medio de comunicación a fin de obtener información relacionada con el proceso electoral de 2006. Por ejemplo, en el caso de los votantes que eligieron a FCH la ama de casa señaló que sus hábitos de exposición a los medios de comunicación dependía en gran medida de su disponibilidad de tiempo. Indicó su preferencia e interés por los noticiarios nacionales, específicamente el de Joaquín López-Dóriga, que se transmite en la ciudad de Tijuana en señal abierta por el canal 57. Mencionó que eventualmente veía los noticiarios locales del canal 12 de Televisa o el canal 33 de Telemundo, los cuales tienen emisiones vespertinas a las seis de la tarde. Destacó también su preferencia por programas periodísticos de análisis, concretamente el programa Contrapunto, el cual era una mesa

redonda con periodistas de la localidad que se transmitía por el Canal 12, además de Zona Abierta transmitido por El Canal de las Estrellas.

Ah, miraba Contrapunto, Zona Abierta y hay otro donde sale una, es una mujer que sale y no me acuerdo del nombre…Ahh, me gusta ver en el 57, en veces en el 12, en el 33. Hay veces que no puedo ver las del 12 y en el 33 hay veces que sí veo un ratito en el 12, pero ya como hay veces que ya es de noche, ya no veo las del 33, bueno, mejor veo las del 57, se me hacen más interesantes. No todo el tiempo las estoy viendo, porque no todo el tiempo tengo tiempo. Si es algún pues así como Zona Abierta que van a ir políticos y los que están de candidatos ahí, también me gusta verlo (ama de casa)

Aclaró su escaso hábito por leer periódicos.

Si leo el periódico pero cuando mi esposo lo lleva a la casa, pero casi no. Es raro (ama de casa).

Por lo que respecta a la radio, también indicó su escasa exposición a ese medio argumentando ante todo su poco interés por escuchar las opiniones de los radioescuchas que participaban con sus llamadas en determinados programas. Aunque no especificó cuáles, es posible deducir que se refirió a los programas matutinos de tribuna pública que existen en varias estaciones locales, donde la gente habla ya sea para exponer algún problema público o simplemente ofrecer su opinión sobre algún asunto o personaje de la política.

El radio casi no porque este siempre estoy ocupada acá, entonces casi no, y no me gusta, mi mamá si lo escucha mucho, también doña Soco lo escucha mucho, pero yo este, casi no me gusta porque ahí habla mucha gente, y dicen muchas cosas, entonces yo siento que hay mucha gente que nada más habla por hablar, a decir puras tonterías y a mí como que eso me saca de quicio: No me gusta oír tanta, que esté dice y dice. Porque hay mucha gente que nomás habla, muchas veces como nomás por molestar, o para encender la mecha, para que haiga más problemas, me gusta más le televisión, pero en ratos nada más (ama de casa).

En el caso de esta ama de casa resulta claro que la frecuencia de su exposición a los medios no resultó alta durante el proceso electoral, y que su eventual exposición se centró en programas periodísticos de análisis y en el noticiario de Joaquín López-Dóriga, que tiene cobertura nacional.

Por lo que respecta al emigrado indicó que su principal fuente de información eran los noticiarios de televisión, específicamente Hechos con Javier Alatorre y Noticiario 33 de Telemundo. Aclaró que las razones de preferencia por TV Azteca sobre

Televisa era la afinidad que existía de esta empresa con el PRI. En este caso se evidencia claramente que su sentido antipriista determinaba su exposición a ciertos noticiarios. Asimismo, señaló que percibía los noticieros de Televisa carentes de objetividad, caso contrario al de Telemundo.

Pues algunas veces le puse más atención a las noticias porque el periódico si lo leo, pero muy de vez en cuando, pero a las noticias si, a veces si les pongo un poco de atención en el TV Azteca porque de Televisa dicen que es muy allegado al PRI, entonces ese López Dóriga, ese cuate no, no, no, hasta tiene un tipo, es un tipo muy creído, ese no, no, no. Son muy raras las veces que veo las noticias en ese canal, pero las veces que lo he oído no me llama la atención porque es medio, como que es medio creído y las otras no, y fíjate que Televisa casi normalmente pues saca a la luz siempre la noticia, pero que sea algo beneficioso para ellos, pero digamos, que haya una noticia así precisa no. Me gustan más las noticias de TV Azteca y de Telemundo, porque en Telemundo se ve como que si hablan con la verdad (emigrado).

Cuando abundó sobre sus hábitos de exposición a los noticieros televisivos indicó que su atención se centraba en la información principal, dejando de lado la información que se proporcionaba al último, que por lo general suele ser la deportiva.

No las veo hasta que se terminen, pero parte, parte si las veo casi siempre (emigrado).

Algo que llamó la atención es el grado de credibilidad que este votante otorgaba a los noticieros de su predilección, específicamente a las opiniones de un comentarista de TV Azteca por considerarlo preciso en sus juicios.

Hay un este, un este, como le llaman, un analista que se llama, ¿cómo se llama este cuate?, Erick Guerrero, ese cuate lo que habla me parece muy acertado y no anda con rodeos de que tenga miedo de que vayan en contra de, que vaya a favor de uno u otro no. Dice la verdad. Como es, y él se va directamente con los funcionarios los grandes, no…

Manifestó recordar claramente un señalamiento que el comentarista hizo en alguna ocasión durante el transcurso de las campañas relacionado con la necesidad de reflexionar la decisión de voto y las implicaciones de elegir a algún candidato.

El nomás comentaba que analizara uno a su candidato nomás y que no se fuera uno a equivocar de cuando uno fuera a depositar su voto, eso es lo que él decía. Piénselo bien porque echar la rayita pues es fácil, pero si uno se pone a pensar, aunque uno como le digo, tiene uno que cumplir con un deber cívico, pero a uno le da igual que gane el que gane, verdad, pero si cuenta, si cuenta (emigrado).

El mismo votante expuso que su interés por los programas de periodismo de análisis provenía del manejo de la información que proporcionaban, la cual consideró equilibrada y objetiva, además de abocarse a los principales partidos políticos. Es claro que este tipo de programas le resultaban útiles para contrastar las diversas opiniones de los analistas y confirmar la propia.

Yo veía aquí en el 12 Zona Abierta. Me gusta, está bien porque hacen comentarios. Son neutrales, no son ni a favor de uno ni de otro, son neutrales, ¿si me entiendes?, son neutrales. Me pareció muy buenas las opiniones que daban porque hablaban de los tres partidos, porque los partidos chicos, como te digo, yo casi, yo las veces que he visto esos programas de cómo se llama, Zona Abierta, caso no he oído que mencionen esos partidos chicos, casi no (emigrado).

En el caso del profesor que votó por FCH señaló que su principal fuente de información fue un diario local de Tijuana. Entre sus hábitos de exposición destacó una frecuencia alta y una rutina que incluía la lectura de las principales noticias previo al inicio de su jornada de trabajo. Como aspecto importante expresó la necesidad de mantenerse informado sobre los sucesos relacionados con el proceso electoral, a fin de conocer más del comportamiento y propuestas de los candidatos.

Yo me basé más que nada en lo que fue el periódico por la escuela. Uno llegaba tempranito y lee lo que pueda, lo que es la columna principal, y sobre todo lo que pasó el día anterior, lo importante ahí se va a dar a notar y por ese medio fue que sabía las propuestas o las incoherencias de algún candidato en su momento (profesor).

Asimismo, el conocer con mayor detalle los pormenores de la contienda electoral a través de la prensa escrita lo relacionó con la necesidad de participar en el intercambio de opiniones con sus compañeros de trabajo, quienes abordaban con regularidad el tema de la elección 2006.

El Mexicano fue el único que tenía la oportunidad de verlo y fue gracias a que un profesor es una persona que lee bastante y que lee una parte y me la prestaba, si no, yo creo que ni enterado, ya nomás por las pláticas de los demás compañeros, si no, no me hubiera dado cuenta y yo no entraba al debate, sino entraba a la plática: "platícame qué dijo, platícame que está proponiendo, ¿tú que crees?"

Por último, el obrero que sufragó por FCH expresó que su principal interés era la información relacionada con los resultados de las encuestas electorales, quizá más

asociado a la posibilidad de triunfo de AMLO. Expresó claramente una exposición selectiva relacionada con su identificación partidaria en el caso de programas diferentes a los noticiosos.

Pues seguirlas muy poco, nada más en lo que alcanzaba a ver a veces en noticias nada más. Ahhhm, sí, López Dóriga, así es. Pues casi a diario, me interesaba verlo, cómo iban las estadísticas, ahora sí que las encuestas. El programa Hoy, Primero Noticias, vi un pedazo cuando Brozo entrevistó a Felipe, que me pareció interesante porque Brozo lo quiso acercar en varias trampas y el señor siempre salía adelante con una respuesta correcta. Fue el único, sé que estuvieron, o los cinco, no sé cuántos, pero fue el que me tocó ver, el de Felipe (obrero).

Entre las razones para explicar su poco y eventual interés por la información noticiosa señaló lo siguiente.

De hecho a mí casi no me gusta ver noticias; no me gusta ahora sí que estarme traumando con las cosas que suceden en el país, pero cuando así, de vez en cuando sí, sí miro. Me gusta ver cuando empieza qué información de qué es lo que va a pasar, ya si hay algo que me llama la atención ver lo veo (obrero).

Por lo que respecta a los votantes que sufragaron por AMLO, el profesor destacó como sus principales fuentes de información algunos periódicos de circulación nacional y de forma secundaria los noticiarios televisivos. Utilizó la prensa escrita como un recurso para constrastar la información que la televisión proporcionaba relacionada con el proceso electoral y los candidatos.

No estuve muy metido en las cuestiones de propuestas de los candidatos en las televisoras, pero si en las cuestiones de periódicos como La Jornada, o cuestiones como El Excelsior, o cuestiones de periódicos nacionales que son los que más o menos te tienen más informado, poquito más, no quiero decir que sea verdad lo que digan, sino que lees las propuestas y ya ves el panorama que te quieren plantear los de las dos televisoras, Televisa y TV Azteca (profesor).

Afirmó que su exposición a la televisión era muy escasa, aunque reconoció una frecuencia media al noticiario de López Dóriga, y a los programas periodísticos de análisis El cristal con que se mira y Tercer Grado.

Eventualmente una vez, dos veces a la semana en la noche y hasta ahí. Pues el que me gustaba, el que miraba era…, no, si los miraba, para qué decir mentiras, ¿no? En la mañana miraba el programa de Víctor Trujillo y en la noche miraba López Dóriga y después de López Dóriga veía un círculo, no sé como se llamaba donde estaba la mayoría de periodistas.

Sobre el programa Tercer Grado detalló la forma en que analizaba los temas que ahí eran tratados. Las opiniones de los periodistas constituían un referente temático que orientaba su búsqueda de información en periódicos nacionales relacionada con las propuestas de los candidatos. Cabe destacar la distancia que manifestó guardar respecto de las opiniones de los periodistas antes de arribar a sus propias conclusiones.

Yo valoraba la forma de cómo cada periodista hacía su razonamiento, sus ponencias. Si estaban hablando de economía, digamos, López Dóriga decía que López Obrador era una persona muy, como se dice, muy necia, muy fuera de lugar que nos iba a llevar a un caos; entonces, ¿yo cómo interpretaba? Es cierto lo que él está diciendo o es mentira ¿no? Entonces yo lo catalogaba y me ponía a ver periódicos y a leer y leer las propuestas de los planes de los candidatos y o sea, hay algo aquí que no está bien, hay algo que este cronista me quiere decir y que yo lo miro de otra forma. O sea, yo trataba de ver las dos partes, yo nunca me inclinaba al cien por ciento con lo que decía un periodista, trataba de encontrar la forma de decir o de razonar si era cierto lo que él decía o si era su punto de vista muy personal o quería que pensáramos igual que él (profesor).

Por otra parte, el emigrado señaló que no hizo un seguimiento exhaustivo de la información que proporcionaban los medios de comunicación sobre el proceso electoral. El entrevistado coincidió con otro emigrado entrevistado en considerar a la empresa Televisa afín a los intereses gubernamentales. En ese sentido, señaló su preferencia por TV Azteca al estimar que sus noticieros proporcionaban información más veraz.

Pues no al cien por ciento porque me voy a trabajar, pero en las tardes si veo las noticias. Yo, mi información mía así, fue nada más por televisión y por radio que escuchaba noticias. El TV Azteca. En TV Azteca se me hacen más verídicas las noticias pues siempre se me ha hecho Televisa, como se puede decir, la voz del gobierno, o sea, si el gobierno dice: "sabes que no podemos sacar esto, no lo podemos sacar", y TV Azteca es más, es una televisora que como dije en un principio, a mi me gusta que haya una competencia, que siempre andes…, o sea si luchaste mucho, pues da una buena noticia y qué bueno que la adelantes y que el año que viene te ganes el premio Nóbel de periodismo o viceversa, o sea, que no haya sólo una televisora en México nomás, única pues. Veo las dos, pero a veces la noticia sale diferente el modo en que la están pasando (emigrado).

Detalló que sus hábitos de exposición a los medios estaban vinculados con su rutina diaria, que consiste en cruzar hacia los Estados Unidos desde temprana y hora y

regresar a Tijuana por la tarde. El trayecto de su casa al trabajo y viceversa lo utilizaba para escuchar la radio, preferentemente programas noticiosos y de análisis.

Sí en la mañana cuando me iba a trabajar o de venida. Hay un programa donde dices qué opinas y hablan los radioescuchas y dan su punto de vista. En las tardes, no me acuerdo como se llama la estación, para que te echó mentiras. Hay gente diputados que llaman para dar su opinión y empieza como el debate eso es lo interesante. Él no le iba a ninguno en especial, pero miraba cosas buenas y cosas malas de los candidatos (emigrado).

Una vez que llegaba por las tardes a su casa continuaba por la noche su exposición mediática, sólo que en este caso a las noticias televisivas, alternando entre el noticiario de TV Azteca y el canal local de Televisa. Destaca la combinación entre un canal nacional y otro local para mantenerse informado de los candidatos y la similitud que apreciaba en los temas que cada noticiero abordaba, es decir, una coincidencia en el establecimiento de la agenda informativa.

Todos los días me baño, ceno y me pongo a ver las noticias. Casi diario, luego ya ves que los compromisos a veces no te dejan. Por ejemplo, yo miraba TV Azteca, me enfadaba, lo que tu quieras y me iba a mirar Televisa, Notivisa a las 10, las de aquí de Tijuana y pues ahí también sale, salían los candidatos cuando los entrevistaban. Entonces, todas las candidaturas que pasaban y miraba, todas iban a lo mismo (emigrado).

Por otra parte, el trabajador del transporte público señaló como su principal fuente de información a los programas noticiosos de Radio Fórmula que se transmiten a través de la televisión por cable en la ciudad de Tijuana.

En las noticias yo lo único que veía era ese de Radio Fórmula en la televisión, nomás para reírme de ese cabrón y otra televisora no me acuerdo de qué canal es de México; un canal que entrevistaban a López Obrador, o sea ellos no hablaban, lo entrevistaban seguido (taxista).

A través de su exposición a los medios de comunicación percibió en términos generales un tratamiento favorable al candidato del PAN y ataques constantes a AMLO. Su exposición frecuente a Radio Fórmula, a pesar de considerarlo un medio parcial, se infiere que le proporcionaba información para conocer con mayor detalle el desarrollo de la contienda electoral.

Lo único que lo favoreció al PAN, porque el PRI ni en cuenta, son los medios de comunicación que estuvieron zum, zum, zum, por cualquier detalle contra López

Obrador. Sí, todos los medios de comunicación. Por ejemplo hubo una radiodifusora nomás que lo que pasó es la que estaba más o menos, pero todos los demás…Si tu prendías la televisión por Radio Fórmula desde la mañana hasta que se terminaba era puro chingue y chingue a Obrador (taxista).

Consideró que el programa Tercer Grado tenía cierta calidad informativa debido a que percibía una diversidad de opiniones y un equilibrio en los puntos de vista de los periodistas que participaban. Consideró que el programa resultaba de gran utilidad para que el votante pudiera tomar una decisión, más no así en su caso. Se aprecia que este votante a pesar de señalar reiteradamente que su exposición a las noticias y los programas de análisis representaban un pasatiempo por tener su decisión de voto definida, es claro que sus contenidos cumplían una función de orientación sobre el desarrollo de los sucesos en el contexto electoral.

López Dóriga. Sí, pero ahí era parcial. Y luego también las mesas redondas de los comentaristas, los periodistas de Televisa. Esos programas son buenos porque uno hablaba de uno, otro de otro y ahí sacaban sus conclusiones. Se hablaba de todo, o sea, se hablaba de lo bueno y lo malo de todos. Había un comentarista que hablaba mucho a favor de López Obrador, pero también marcaba los errores de López Obrador, o sea, los sacaba a la luz en ese programa. Era muy competitivos los comentarios de cada quien para formarte una idea de lo que quieres hacer tu. Yo lo veía como un pasatiempo para mi y también ver y saber algo, pero no con el afán de darme cuenta para ver con quién me voy. No, yo ya definido lo tenía (taxista).

Por lo que respecta al estudiante señaló una diversidad de medios de comunicación para mantenerse informado sobre los candidatos y el proceso electoral. Planteó que su interés primordial era obtener referentes informativos generados como consecuencia de una mayor labor de análisis y seguimiento de los medios de comunicación.

Sí, veía los noticieros disponibles. Desde los noticieros de Televisa, algunos de TV Azteca. López Dóriga no es que tratara de evitarlos por el sentido de descalificar el noticiero, sino que no coincidía el horario muchas veces y aparte el contenido informativo de ese noticiero se me hace muy pobre porque los artículos o noticias que presentan dejan muchos huecos en la información, no me satisfacen a mí, todo lo que quiero saber no se me dice en el noticiero (estudiante).

A pesar de percibir una cierta tendencia en el tratamiento de la información, al igual que el trabajador del transporte público, ciertos programas de Radio Fórmula le

ofrecían en contraparte un mayor seguimiento a ciertos acontecimientos generados en el contexto electoral

Es un fenómeno que no pasa con Radio Fórmula o con Ruiz Healy y todo eso, que independientemente de lo tendencioso que sea el tipo y todo eso, pues no deja esos huequitos vacíos, ¿no? Los comenta pese a su voluntad, pero le da seguimiento (estudiante).

En ese sentido, encontró que ese era el único medio de comunicación que le proporcionaba una oferta informativa más satisfactoria, esto a pesar de observar una parcialidad.

Miraba más Radio Fórmula, bueno, más bien Tele Fórmula, que es lo mismo que la radio, pero simplemente a través de la televisión. Porque es el único noticiero o el único lugar donde se dan el tiempo para tratar los temas o darles cierta importancia, o sea, a un solo tema le dedican una hora en vez de cinco minutos en cualquier noticiero (estudiante).

También mencionó la utilización de Internet como otro medio de obtener información y contrastarla con lo que ofrecía la televisión. Se aprecia que la diversidad de fuentes le resultaba esencial para formar una opinión más completa y equilibrada.

En el caso del Sendero del Peje pues me interesaba cuál era la percepción de las personas que políticamente están de ese lado. Entonces pues ahí también a monitorear el Sendero del Peje para ver que era lo que decían y sí hay cosas muy interesantes para poder hacer uno su propia opinión (estudiante).

De acuerdo con los datos que proporcionó cada uno de los ocho votantes, es posible identificar distintos niveles de exposición pero además diversos factores que los llevaron a exponerse a cada uno de los medios que señalaron como sus principales fuentes de información mediática. La credibilidad hacia un medio en específico o hacia varios de ellos fue un factor que influyó en algunos casos para que los votantes optaran por determinado medio o incluso lo rechazaran. En este sentido, existió una reiteración entre algunos electores que los noticiarios de Televisa gozaban de poca credibilidad por ser proclives a tendencias pro gubernamentales. Aquí cabría destacar la vinculación de esa percepción con el desprestigio que construyó la empresa en años anteriores al proceso electoral, lo que operó como un estigma en algunos votantes. Llama también la atención

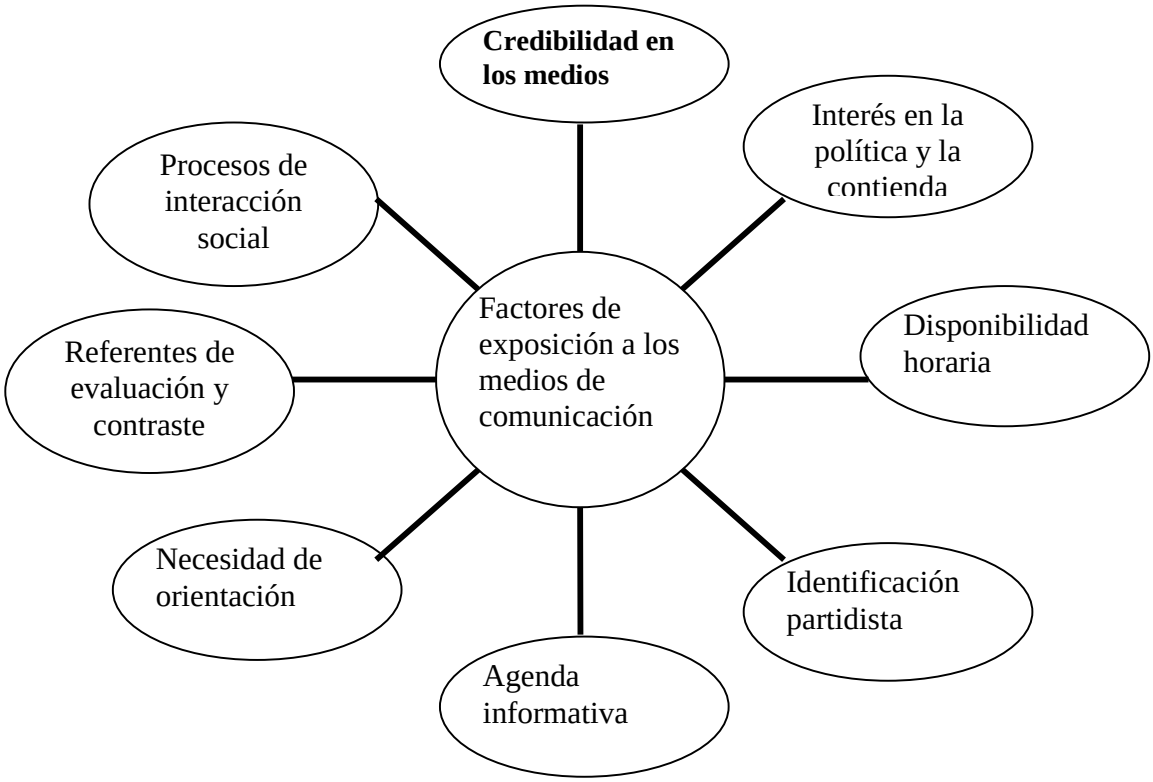
la manifestación en algunos casos de cierta credibilidad hacia TV Azteca en contraposición a Televisa. No menos importante es la diferenciación que algunos votantes establecieron entre los noticiarios de la empresa Televisa, calificados como tendenciosos o pro gubernamentales, y su programa de análisis periodístico Tercer Grado, considerado por varios como un programa equilibrado y de buena calidad, lo cual habla de una exposición selectiva.

Por otra parte, el interés en la contienda marcó una pauta importante en los niveles de exposición que se reflejaba en la frecuencia, pero también de forma más cualitativa en la exposición a ciertos programas e incluso a ciertos contenidos de un solo programa, como fue el caso de algunos votantes por FCH que señalaron, por ejemplo, que su principal foco de interés era información relacionada con las encuestas, o eventualmente observar algún programa de análisis político desde el punto de vista de los periodistas. Aquí cabría también señalar a los votantes que optaron por AMLO, como es el caso de aquellos que mencionaron que a pesar de observar ciertas tendencias muy marcadas en el tratamiento de la información en ciertos programas se exponían a ellos como una forma de conocer lo que sucedía en el desarrollo del proceso electoral. Es claro, que ello era un indicador de su interés por la contienda.

La identificación partidaria constituyó otro factor de exposición entre los votantes por el PAN, ya que no se ubicó que alguno de los votantes por AMLO manifestara esa identificación. Concretamente se observó que la renuencia a escuchar ciertas opiniones de la gente a través de la radio, o ver sólo la participación de su candidato en un programa televisivo era el resultado de anteponer su identificación con el partido, lo que operaba como filtro de exposición selectiva. El caso de la ama de casa y el obrero representaron los casos más evidentes de esa exposición a partir de su identificación partidista.

La agenda informativa de los medios se asoció de forma estrecha con el interés de los votantes en el proceso electoral. Se puede considerar que uno de los roles más importantes de los medios de comunicación en el desarrollo del proceso electoral fue su capacidad para enfatizar la importancia y discusión de ciertos aspectos o sucesos a través de los noticiarios y los programas de análisis.

Figura 8.6 Factores para la exposición de los votantes a los medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia.

En ese sentido, la agenda informativa se vinculó con la necesidad de algunos votantes de contar con elementos de orientación respecto al desarrollo de las campañas con el propósito de otorgarle certidumbre a su decisión. Otro factor estrechamente relacionado fue procurarse información de distinta índole sobre los candidatos a fin de contar con referentes de evaluación y contraste. Es claro que la predilección por cierto candidato determinó la frecuencia y la forma de exposición a los medios. Por ejemplo, se observa que los votantes por AMLO fueron más diversos en sus fuentes de información e incluso algunos manifestaron haber hecho una búsqueda más exhaustiva para conocer a detalle las propuestas del candidato, lo que indica un votante más informado y analítico.

Un último factor relacionado con la exposición a los medios de comunicación fue los procesos de interacción social cotidianos de los votantes que posibilitaban el intercambio de opiniones. Los medios constituían el recurso básico para que los votantes retomaran la agenda de temas de discusión al interior de los grupos sociales.

8.3 El papel de la publicidad negativa

En la parte introductoria se señaló a la publicidad electoral negativa como un elemento característico del proceso electoral de 2006. Su utilización generó una discusión sobre el papel que jugó en la decisión de los votantes y en los resultados finales. En el capítulo siete se planteó que un primer indicador de sus efectos podría hallarse en la reducción o desmovilización que experimentó la participación del electorado de Tijuana en el 2006 respecto al proceso electoral del año 2000 en un porcentaje aproximado al 10%. Asimismo, se indicó que la percepción generalizada entre los sujetos que participaron en los grupos focales fue que prevaleció un clima de ataques en detrimento de las propuestas, lo que se tradujo en la manifestación de un rotundo desacuerdo y rechazo hacia las campañas de descalificación entre los candidatos presidenciales. De acuerdo con el modelo del paradigma la publicidad negativa representó la condición causal de un desánimo entre los electores que desembocó en una desmotivación notable.

En este apartado se analiza cuáles fueron los efectos de la publicidad negativa en la decisión de los votantes que sufragaron por AMLO y FCH respectivamente. Con ello se pretende avanzar en la construcción de una respuesta a la pregunta central de la investigación.

8.3.1 La publicidad contra AMLO

En el capítulo tres se indicó que el candidato de la CPBT fue objeto de una intensa campaña de descalificación de parte de los candidatos de la APM y el PAN. Sin embargo, los ataques de FCH hacia AMLO adquirieron mayor relevancia puesto que representaba el único candidato con la posibilidad real de disputarle la elección. De acuerdo con los datos que proporcionaron los entrevistados cabe preguntarse lo siguiente: ¿Cómo valoraron quienes votaron por FCH los *spots* negativos contra AMLO?, de igual forma ¿cómo valoraron quienes votaron por AMLO los *spots* negativos en su contra?, ¿qué peso tuvo la publicidad negativa en la decisión de unos y otros electores? Veamos caso por caso.

Uno de los temas que se utilizó contra AMLO fue los supuestos vínculos que tenía con el presidente de Venezuela, Hugo Chavez, y con el de Cuba, Fidel Castro. Como lo señala García (2007) "la llamada por el PAN *campaña de contraste*, inicia en el mes de marzo (el *spot* asociaba a López Obrador con el presidente de Venezuela y con la palabra *intolerancia*); este tipo de mensajes se prolongarían hasta el último momento de la campaña" (p. 86). Respecto a la valoración que hicieron los votantes por FCH sobre ese señalamiento que acusaba al candidato de la CPBT de mantener una relación con los presidentes de Venezuela y Cuba se encontró lo siguiente.

Yo no sé si es mala, es mala la comparación, ¿verdad?, porque lo han comparado con otros gobernantes de otros países, pero si uno se pone a ver, se fija uno que es igual, tiene las mismas ideas. Ahh, pues por decir como con el este…Pues con el Hugo Chávez, Fidel Castro, o sea, ¿por qué?, porque son gentes que se sientan y quieren, tienes que hacer su santa voluntad, y este, yo digo que el país debe ser manejado por personas que están un cierto tiempo, que producen para el país, pero que le dan chance a otros también de que okey, si aquel cometió un error, okey, yo no voy a cometer ese error que cometió él, voy a tratar de ser mejor, o sea, de que cada día, cada persona que esté en el poder con todos los que están alrededor de él vayan viendo la manera de ir sacando al país adelante, no de estancarlo (ama de casa).

Se observa que para esta ama de casa, militante panista, la comparación que se hizo de AMLO con el presidente Chávez de Venezuela o Castro de Cuba, resultaba cierta en varios sentidos. En primer término aunque trató de abstenerse de valorar el uso de esa comparación como un recurso publicitario terminó por aceptar que era correcta. Por una parte, señaló que ambos presidentes eran autoritarios ("tienes que hacer su santa voluntad"), y por otra, sugirió que eran dictatoriales (los presidentes deben permanecer en sus cargos un cierto tiempo para "que le den chance a otros"), lo cual eran formas adecuadas de describir el comportamiento de López Obrador. Aquí cabría recalcar que diversos *spots* del candidato del PAN calificaban a AMLO de "intolerante", lo que coincide no sólo con esta apreciación de la ama de casa sino también con algunas opiniones expresadas en los grupos focales que señalaron como atributos personales de AMLO el ser autoritario e intolerante (véase capítulo 7).

Otra opinión fue la que manifestó el obrero entrevistado, quien asumió como verdadero el que López Obrador representaba un peligro para México. En este caso no habría que perder de vista que a través de la entrevista señaló "yo desde que voto yo siempre voto por el PAN" debido a una tradición familiar.

En realidad sí era un peligro para México, sí, sí. La verdad sí. Se empezó a ver el peligro desde que él se sintió apoyado por Chávez, por Chávez. Yo desde ahí empecé a sentir que el señor no merecía ser presidente de México, desde ahí…La verdad no recuerdo cómo, pero sí tuvieron ellos su, su charla, su plática. Creo que fue en un spot. Y luego cuando también le empezó a decir chachalaca al presidente de México. De ahí para acá el señor ya fue perdiendo. Sí conmigo y al menos en lo que se refiere a cuando uno está en la familia que platica, saca sus conclusiones y todos concluimos que el señor. Fue una falta de respeto al presidente (obrero).

Si se analiza con detalle la posición del votante ante el discurso publicitario que señalaba "López Obrador es un peligro para México" se puede interpretar que desde el inicio de la campaña de ataques contra AMLO, esa publicidad le proporcionó al sujeto elementos no sólo para calificar al abanderado de la CPBT sino también para reforzar su predisposición de voto hacia el candidato del PAN. Resulta evidente la coincidencia que existe entre el inicio de la difusión de esa publicidad negativa y el momento que el votante considera y asume que López Obrador "no merecía ser presidente de México".Asimismo, otro aspecto importante es que no logró precisar el origen de la relación entre AMLO y Chávez más allá de su referencia a los *spots*, lo que es un indicador del grado de su desinformación.

Por otra parte, pero dentro de esta misma opinión, el sujeto relacionó el caso que se conoció como "Chachalaca", el cual fue motivo de un ataque a través de la publicidad negativa contra el abanderado de la CPBT. Aún cuando no es posible precisar al respecto si la valoración que hizo el votante sobre AMLO es el resultado de la publicidad negativa que utilizó ese evento para calificarlo como intolerante e irrespetuoso, existe una clara coincidencia entre ambos discursos (sujeto y publicidad). Lo que si resulta evidente es el papel que jugó el grupo primario y su identificación partidista para reforzar la opinión del votante, quien asumió la propuesta publicitaria para calificar al candidato. En ese sentido, se observa que tanto el ama de casa como el obrero manifestaron una correspondencia en sus opiniones con el discurso de la publicidad electoral que señalaba de manera enfática que López Obrador representaba un peligro para México.

Otra posición o valoración sobre la publicidad negativa contra AMLO fue la del profesor, quien se refirió concretamente al intercambio de señalamientos publicitarios relacionados con el tema de la deuda pública del gobierno de la Ciudad de México. Como parte del contexto conviene recordar que el PAN señaló a través de *spots* "que la deuda

en la Ciudad de México se triplicó de 2000 a 2006; que el segundo piso y las pensiones se hicieron con dinero de deuda, culminaban con una pared de ladrillos cayéndose" (García, 2007, p.87). Por su parte, la CPBT respondió con "dos tipos de anuncios, unos donde ancianos o gente del pueblo decían: ´Por favor no mientan´, y otro donde la escritora Elena Poniatowsca explicaba: ´Los segundos pisos se hicieron con ahorro y honestidad" (García, 2007, p. 87). La referencia que hizo el votante fue la siguiente.

Tanto las calumnias que decían los partidos políticos en contra de él y tanto en la forma de defensa sucedió lo mismo, o sea, ¿a quién creerle? Uno está diciendo que dejó encharcado al que fue el gobierno del D.F., y lo estaban atacando con eso y que nos va a volver a encharcar con grandísimas deudas y la otra parte donde pasaban personajes como campesinos donde decían que no, o personas del D.F. que era el área donde él estuvo, de que en realidad hizo muchas cosas, okey, nunca nadie estuvo en contra de eso, pero no sabemos si esas obras tuvieron un fin de deuda o no. Yo sí me quedé con esa idea de que quedó endeudado (profesor).

Se observa que a pesar de otorgar el beneficio de la duda a la obra realizada por el entonces Jefe de Gobierno el profesor finalmente se sumó a la acusación contra AMLO de haber generado una deuda y por ende a la propuesta implícita de "que nos va a volver a encharcar con grandísimas deudas". Aquí también valdría la pena recordar lo que señaló en algún pasaje de la entrevista y fue incorporado como factor de decisión en la identificación partidista: "yo soy panista de hueso colorado", lo que significa que la identificación con el partido jugó un papel crucial para inclinarse hacia la publicidad negativa que descalificaba a AMLO. Un detalle adicional es que el anuncio de los "ladrillos" al que se refirió este votante fue el primero que se emitió como parte de la campaña negativa contra AMLO, como lo señalaron Camarena y Zepeda (2007).

Otro votante relacionó también el caso de la "Chachalaca", y aún cuando ese sujeto manifestó que desde el inicio de las campañas no simpatizaba con el candidato de la CPBT se sumó a los señalamientos de la publicidad.

Desde un principio cuando empezó a mí no me pareció nada desde que empezó a criticar al presidente. Desde ahí pa´ allá me cayó gordo, porque digo, si a él no le ha gustado la administración de Fox, qué puede hacer sólo. Los que pudieron haber atacado le hubieran hecho una investigación a fondo al presidente, si estaba bien o estaba mal lo que estaba haciendo o lo que no estaba haciendo, pero él sólo, como regente de la Ciudad de México, si nos vamos a eso si le hacen una investigación a él si se la sacan, simplemente con lo que dijeron, y un reportero cuando hace un reportaje así

no se puede equivocar porque ese es su trabajo, cuando le dijeron que él estaba pagando 70 mil pesos a su chofer (emigrado)

Por otra parte, resulta importante conocer cómo asumieron las descalificaciones contra el candidato de la CPBT quienes votaron por él. Durante las semanas finales de las campañas se transmitieron por televisión algunos *spots* atribuidos al sector empresarial. Uno de ellos afirmaba que "apostarle a algo distinto es retroceder, defendamos lo que hemos logrado", y en otro se presentaban imágenes con armamento en el cual se afirmaba "En México no necesitas usar armas para defender tus ideas…Sólo tienes que votar ¡ármate de valor y vota!" (Sánchez y Aceves, 2008). Al respecto, hubo quien identificó esos *spots* dirigidos contra AMLO y los evaluó de la siguiente manera.

Recuerdo más los del PAN. Esos sí, los del PAN y la iniciativa privada, los empresarios…los de la IP decía, no este candidato no puede ser el que gobierne México, nos va a llevar a la pobreza, va a vender a México; de hecho no estoy seguro si el de la IP manejó un comercial que decía que de hecho, antes de llegar las elecciones hubo unos comerciales que pasaban sobre armamento, de compra de armamento de Hugo Chávez en Venezuela y pasa todo un historial de compra de armamento de Irán o de Unión Soviética y pasan toda una escena: ¿usted quiere un candidato como este como presidente de México? Para mí eso era terrorismo, no era nada de echar tierra, sino que le cortaban así, le estaban echando algo (profesor)

Esta evaluación refleja, por un lado, que la percepción del votante sobre los *spots* fue parte de una campaña que intentaba infundir miedo en la población para impedir que votaran por AMLO, al mismo tiempo que evaluó que sobrepasaban los límites de la descalificación utilizados hasta ese momento, y por otro, la ratificación de su voto hacia el candidato. Su decisión de voto y evaluación de la publicidad negativa contra AMLO se comprende mejor cuando se analiza la estrategia del votante para obtener información.

Yo lo he estado leyendo, lo he estado investigando y me he dado cuenta que es algo diferente a lo que te dicen en la televisión, o sea, la televisión te dice ciento por ciento mentira en cuestión de una persona, ahora cuando tu ya ves que te está diciendo algo la televisión, dices no, para mi eso es falso. Ahora voy a ver si eso falso que están diciendo de la persona voy a ver si es algo bueno. Entonces para mi criterio fue ver cómo era López Obrador, qué había hecho, de dónde venía, o sea de qué familia venía, qué hacía, cuántos hijos tenía, si estaba casado. Indagar más sobre él. Era una persona muy respetada para mí, o sea lo empecé a respectar cuando lo empecé a conocer, a investigar (profesor).

Es evidente el contraste en este caso, por ejemplo, con el obrero que sufragó por FCH, ya que mientras éste último asumió el discurso publicitario contra AMLO sin mayores recursos informativos que la publicidad misma, el profesor optó por investigar por cuenta propia hasta qué punto lo que se decía a través de la televisión contra el candidato de la CPBT resultaba cierto. Ello indica una iniciativa personal por hacer una búsqueda de información en distintas fuentes con el propósito de generar su propia opinión y sustentar su decisión más allá de lo que la publicidad electoral sugería.

El trabajador legal en los Estados Unidos (emigrado) consideró que la analogía de la publicidad que señalaba esos vínculos representaba sólo una estrategia que formaba parte de una guerra sucia en las campañas que intentaba capitalizar los votos del electorado.

Era propaganda sucia porque, o sea, lo figuraban con el Hugo Chávez, con Fidel Castro, o sea, quién dice eso. A ver, ¿por qué no compararon a Fox con Salinas?, que dicen que Salinas era del PAN, es que es parte de la guerra (emigrado).

En este caso el votante se mostró escéptico ante los señalamientos y tomó como principal referente de evaluación al emisor de la publicidad y no tanto a su contenido. Al mismo tiempo ratificó que su decepción con el gobierno de Fox era lo suficientemente clara para asumir la opción del candidato de la CPBT como una alternativa de cambio.

Por otra parte, el trabajador del transporte público asumió en un contrasentido el lema publicitario que indicaba “López Obrador: un peligro para México”. Resulta evidente la alta simpatía de este votante con las propuestas del candidato de la CPBT como factor de evaluación de la propaganda negativa.

Era un peligro pero no para México. Era un peligro para los empresarios. Sí me reía. Para México el peligro son ellos: No como lo planteaban ellos. Porque sí era un peligro para ellos, no para México. Un peligro para Fox, un peligro para los altos funcionarios que se están robando, que se están robando el dinero. A esos iban a salir a la luz. Es un peligro para ellos. Para los empresarios que iba a cobrarles los impuestos a ellos (taxista).

De igual forma cuando abundó en su evaluación respecto a la publicidad negativa coincidió en que representaba sólo una estrategia para desacreditar, y matizó que dicha relación era “normal” como cualquiera que existe o puede existir entre candidatos y mandatarios de otros países.

No, pues son manías, mañas, para desacreditar a la otra persona. La verdad es que todos los candidatos tienen relación con todos los presidentes de todos los países, tienen relación. Al Obrador cuando le comprobaron ellos que estaba en relación con Chávez y ellos si le comprobaron la certeza que estaba manejando y que se las dio el gobierno al cuñado cuando él estaba (taxista).

8.3.2 La publicidad contra FCH

Por lo que respecta a la publicidad negativa contra FCH, hubo votantes por AMLO que manifestaron una actitud crítica con la forma en que la CPBT utilizó ese recurso, específicamente en el caso Hidelbrando. Este caso como se recordará adquirió relevancia en la parte final de las campañas por representar un contraataque de la CPBT hacia el candidato del PAN y su publicidad negativa.

Cuando salió ese asunto de las pruebas, de que llevaron unas cajas de lo del cuñado de Calderón, eso se me hizo muy estúpido, porque según llevaron unas cajas que según eso que no, pero esas cajas se pueden manipular por la prensa, o sea, yo…no estás tú pues ahí. Como que no era muy creíble lo que se estaba diciendo, como que no eran cosas ciertas de los del PRD (emigrado).

La actitud crítica del votante muestra que la simpatía hacia AMLO no era total o incondicional, ya que valoró que se hizo un mal manejo de la comprobación de los señalamientos que involucraban al cuñado del candidato del PAN en actos de corrupción. Es evidente su exposición mediática para dar seguimiento al desarrollo de ese evento específico en la campaña, pero sobre todo la influencia en su percepción del encuadre noticioso que hicieron los medios con la información relacionada al evento.

Sobre el mismo caso Hidelbrando, el trabajador del transporte público también realizó un seguimiento a través de los medios de comunicación para comprobar la veracidad de los señalamientos contra FCH.

Pues yo no creía hasta que salió a flote porque pues ellos trabajaban al gobierno en cuestión de las empresas que manejaban ellos. En las noticias salieron papeles y todo. Ahí estaba la prueba, ni modo que dijeran aquí están y lo enseñaran, pero el otro si tenía la prueba y lo enseñó y salió a flote. No se quedó en que tú eres, yo digo que tu eres; no, aquí está, si eres. El mismo cuñado aceptó en una entrevista de televisión (taxista).

Su escepticismo inicial lo transformó en certeza a través de mantener una atenta observación del manejo noticioso de los medios de comunicación sobre el caso, específicamente la televisión. A partir de la agenda noticiosa y hacer un análisis de la postura del propio indiciado cuando fue entrevistado dedujo que los señalamientos eran ciertos, lo que explica porque asumió la publicidad electoral contra FCH como verdadera. Asimismo, utilizó el caso para elaborar un contraste entre la publicidad negativa de cada uno de los bandos.

Al Obrador cuándo le comprobaron ellos que estaba en relación con Chávez y ellos si le comprobaron la certeza que estaba manejando y que se las dio el gobierno al cuñado cuando él estaba (taxista).

El impacto de la publicidad negativa en su decisión quedó de manifiesto como un elemento de reforzamiento.

Los anuncios de ataques que me llamaron más la atención, ese de que decía que yo tengo las manos limpias y se las hallaron sucias, ese fue; entonces ¿por qué está mintiendo? Sacó pruebas, me estás mintiendo, entonces que te voy a creer. Yo como ciudadano qué te voy a creer lo que estás proponiendo, si estás diciendo soy esto y te comprueban que no lo eres, entonces ya ahí (taxista).

Por otra parte, los votantes que eligieron a FCH descartaron los ataques contra su candidato por considerarlos improcedentes o infundados. El ama de casa asumió de forma que contrasta notablemente con las opiniones del trabajador del transporte público que los señalamientos no se comprobaron. Ello indica que su posición a partir de su calidad de militante partidista se mantuvo en todo momento firme de no asumir ningún señalamiento que proviniera del principal adversario.

Pues yo opino que son, ¿por qué no lo dijo antes? ¿Por qué lo dejó para el final?, o sea, son patadas de ahogado, o sea, pensó que con eso lo iba a asustar a él o que iba a ganar credibilidad ante la gente, pero pues al final de cuentas, ¿qué salió de todo ese chisme? No salió nada. Yo no miré que se comprobara nada. Sacaron cajas de papeles, o sea como chiquillos (ama de casa)

En el caso del obrero, a pesar de manifestar que se identificaba ampliamente con el PAN, evidenció duda respecto a los señalamientos contra FCH. Admitió la posibilidad que fuera veraz, lo cual se tradujo en un seguimiento también muy atento a través de los medios para comprobar la veracidad o falsedad de los ataques. En este caso la duda era respecto a las posibles repercusiones en la intención de voto hacia FCH entre segmentos

de electores de resultar ciertos los señalamientos. En ese sentido, la duda no era sobre el candidato sino sobre la posible eficacia de la publicidad negativa en su contra.

Cuando el señor dijo, este López Obrador dijo que tenía las pruebas y que se las iba a mandar, la verdad yo sí estuve atento en las noticias clavado. Sí, cuando vi que iban con los carritos con las tres cajas dije, puede ser que sí las tenían. Sí, porque se miró, se miraron las cajas de este tamaño que iban. Dije a ver, pero cuando las abrieron supuestamente y miré que no había nada dije: otra mentira del señor… Pues es cuando uno dice: Felipe tenía razón, el otro miente, así es. Que el otro mentía y que el otro hablaba con la verdad. Ahora sí como él dice: tengo las manos limpias. (obrero)

Resulta claro que la publicidad negativa contra FCH no tuvo mayores repercusiones en su decisión, por el contrario terminó siendo un reforzador de la publicidad negativa de FCH contra AMLO como se aprecia en el siguiente párrafo.

Ya ve que cada vez sacaba más cosillas el señor. También cuando le sacan sus mentiras que Felipe había firmado para el, ¿cómo se llama?, Fobaproa, algo así, que firmaba con la mano derecha y lo sacaron que Felipe es Zurdo. Todo eso, fue cayendo en sus mentiras y fue perdiendo pues, que él por defenderse a sí mismo, por ganar puntos echaba mentiras. Así lo miraba (obrero).

En términos generales estos ejemplos permiten observar que ciertos mensajes de la publicidad negativa fueron recordados de forma significativa por los votantes de uno y otro candidato. Asimismo, que cumplieron funciones distintas. Una función que se evidencia de forma clara fue reforzar la propia decisión de quienes ya la habían tomado. Al menos estos casos no permiten apreciar una conversión en la decisión a partir de la exposición a la publicidad negativa.

Capítulo 9
Conclusiones

En las primeras páginas de este trabajo señalé que el objetivo de la investigación era indagar qué papel jugaron los medios de comunicación en la configuración de la decisión de voto de los residentes de la ciudad de Tijuana durante la elección presidencial de 2006. Asimismo, en el diseño metodológico indiqué que ofrecer una respuesta a la pregunta de investigación a partir del análisis e interpretación de los datos requería transitar por las distintas perspectivas incorporadas en el capítulo dos. En esta última parte ofrezco las conclusiones que intentan ponderar el rol de los medios de comunicación en la decisión del votante tijuanense durante la elección del 2006, no sin antes recalcar que el análisis de los efectos de los medios como área de investigación en la comunicación política se ha caracterizado por su diversidad teórica (Rogers, 2004), pero además por ser un campo de estudio que a menudo produce hallazgos contradictorios (Negrine & Stanger, 2007).

Las campañas mediáticas y sus efectos en el electorado

Considero que a través de las distintas opiniones vertidas en los grupos focales se ratifica en varios sentidos la importancia que tienen las campañas electorales para los votantes. Por un lado, la percepción generalizada que atribuyó un desarrollo de campañas basadas fundamentalmente en la descalificación, y su consecuente rechazo, indica de forma clara una predisposición o preferencia del electorado por campañas que prioricen las propuestas relacionadas con los asuntos o temas de interés colectivo. Esta percepción que innegablemente tuvo su origen en el despliegue de la publicidad electoral de corte negativo que ejercieron los principales candidatos presidenciales, conduce a reflexionar que a través de ese desacuerdo se expresaron ciertos elementos de consideración no menos importantes.

Lipsitz, Trost, Grossmann y Sides (2005) en un reporte de investigación titulado *What Voters Want From Political Campaign Communication* (Qué quieren los votantes de la comunicación de una campaña política), encontraron que los votantes efectivamente quieren aprender más acerca de los asuntos, pero al mismo tiempo “quieren la información destilada”. Señalan además, que los votantes quieren escuchar debates, pero no necesariamente “para encajar en el tipo de democracia deliberativa que era el orgullo de los antiguos atenienses”, sino más bien porque les sirven en tanto representan “simples

señales (*cues*) acerca de quiénes son los candidatos y cómo son como personas". En ese sentido, indican que la insatisfacción de gran parte de los votantes no es tanto por una aversión a la negatividad "sino más bien un deseo de campañas más substantivas e interactivas" (p. 350).

Estos planteamientos que coinciden con Downs (1957) cuando señala que el votante hace una búsqueda de información basada en atajos, posibilitan asumir como un hallazgo de esta investigación que los datos generados a través de los grupos focales indican que el rechazo que manifestaron los electores hacia las campañas y el proceso electoral corresponde en primer término a una búsqueda de información substantiva de propuestas basada en una *racionalidad con baja información* (Popkin, 1994). Asimismo, las opiniones de diversos electores relacionadas con el desarrollo del proceso electoral 2006, dejan en claro que su desacuerdo e insatisfacción se debió en parte a una percepción que ubicaba las campañas negativas como eventos que no les proporcionaban información "suficiente" para asumirlas como un mecanismo heurístico en su decisión de voto, sobre todo en el caso de votantes independientes sin una clara identificación partidista. Al mismo tiempo, esta percepción de insuficiencia hizo evidente el desinterés que existe en varios electores tijuanenses hacia la política, desinterés que en muchos casos quedó de manifiesto a partir de un claro desconocimiento de aspectos elementales de los candidatos.

En ese sentido, resulta plausible señalar que entre diversos segmentos de electores las campañas de descalificación generaron como consecuencia lo siguiente: 1) una incertidumbre informativa respecto a los asuntos de campaña que requería hacer un mayor esfuerzo para adquirir información; 2) un reforzamiento del desinterés de algunos electores hacia la política y las elecciones ante la ausencia de información que consideraran sustantiva.

Los medios de comunicación y el voto del electorado tijuanense

En el capítulo 2 se señaló que Phillipe Converse (1962) encontró a comienzos de la década de 1960 indicios que apuntaban a un debilitamiento o reducción de la influencia de la identificación partidista, en tanto las características de personalidad del candidato y los temas o asuntos políticos ascendían como variables determinantes en la decisión del votante. En la década de 1970 algunos estudiosos como Nimmo y Salvage (1976)

señalaron que la evolución de la tendencia que antepone al candidato sobre los partidos era una consecuencia del papel cada vez más central de los medios de comunicación masiva en los procesos electorales. Por otra parte, Rospir (1999) sostiene que una mayor atención individualizada de los medios de comunicación sobre los candidatos electorales ha generado el "fenómeno de la ´personalización de la política´ y su expresión más común: la imagen política" (p. 79). En ese sentido, hay quienes se han pronunciado por explicar que la declinación gradual de las lealtades partidistas en diversos países se debe en parte a esa personalización que ha terminado por desplazar a los partidos del papel que deberían jugar en las campañas electorales.

> Los sistemas electorales mayoritarios favorecen a la amplitud del fenómeno al concentrar el partido y su programa en un candidato, que termina simbolizando todo cuanto ofrecen al electorado. Se trata de buscar el símbolo de la política en lugar de sus argumentos. Las ideas dejan paso a las personas (Berrocal, 2003, p. 58)

Es claro que el fenómeno de la personalización de la política conlleva una alta dosis de utilización de los medios de comunicación por parte de los emisores (candidatos y partidos). Sin embargo, como se mencionó en el capítulo uno, el mundo de la comunicación al que alude Araujo y Mora (2005) implica analizar con mayor detalle la interpretación que hace el receptor, en su calidad de elector, de las imágenes que le ofrece la comunicación política, ya que los atributos que un potencial votante otorga a un candidato representan un *constructo* mental que constituye un elemento clave para indagar su posición o predisposición respecto a un posible comportamiento electoral. A partir de estas consideraciones interesa explorar algunas conclusiones sobre el papel de los medios de comunicación en la decisión de los votantes residentes de Tijuana.

En primer término resulta preciso señalar que en el caso de los votantes tijuanenses que votaron por FCH, la adscripción partidista del candidato se convirtió en un factor muy importante para tomar su decisión. Los datos, aunque limitados en su muestra, indican que la vinculación que se estableció entre candidato y electores pasó necesariamente por una imagen o representación del partido como organismo político con ciertas características, pero además como gobierno en funciones. Esa vinculación como ya se planteó representó una manifestación de la identificación partidista. Sin embargo, la aplicación del concepto tal como lo concibieron originalmente los estudiosos de la

Escuela de Michigan, presenta en el contexto de esta investigación una variable que interesa apuntar.

Como rasgo eminentemente psicológico que se desarrolla desde la niñez a través de un proceso de socialización, el cual asume un carácter estable a lo largo del proceso de vida del votante (Campbell, Converse, Millar & Stokes, 1960), en el caso de varios votantes residentes en la ciudad de Tijuana su desarrollo resulta más bien tardío, y se explica en gran parte por la ausencia de un sistema electoral democrático en nuestro país hasta no hace mucho tiempo, que imposibilitaba a diversos electores considerar como una "posibilidad real" votar por otras opciones políticas distintas a las del partido gobernante.

Los votantes que eligieron a FCH expresan claramente que su identificación partidista es un vínculo afectivo que se relaciona directamente con un fuerte sentimiento antipriista. En ese sentido, la identificación partidista como lo señala Dalton (2004) ofrece una explicación útil para entender cómo el votante promedio maneja las complejidades en la política democrática.

Asimismo, otro planteamiento esbozado por los estudiosos de Michigan que resulta útil para explicar el papel de los medios de comunicación en la decisión de voto de los residentes de Tijuana por el candidato del PAN, es aquel que a través de la metáfora del "embudo de la causalidad" afirma que la decisión de voto que surge de la identificación partidista se ubica en la parte más alta del embudo y tiende a ser menos afectada por variables que se ubican en la parte más baja. Los datos tanto de los grupos focales como de las entrevistas a profundidad corroboran que esa identificación funcionó para los votantes como un filtro de resistencia a la posible influencia contraria que pudiera ejercer todos aquellos mensajes o contenidos relacionados con el candidato del PAN. De manera concreta, la publicidad electoral que desplegó el candidato de la CPBT contra el candidato del PAN no tuvo los efectos deseados debido a que los votantes la ubicaron en la parte más baja del embudo.

Por otra parte, los mismos datos proporcionados por los votantes entrevistados que votaron a favor de FCH corroboran la vigencia de la propuesta de la Escuela de Columbia, que señala que uno de los principales efectos de las campañas electorales y de los medios de comunicación es reforzar la predisposición de los votantes. Sin embargo, cabría reconsiderar el concepto de "efectos mínimos", sobre todo si se toma en

consideración la evidencia que muestra que varios de los votantes reprodujeron casi "literalmente" las propuestas publicitarias del abanderado del PAN para referirse o calificar al candidato de la CPBT. Al respecto, las explicaciones que ofrece la propuesta del efecto de la impresión (*priming*) resultan mucho más útiles para entender esos efectos, ya que diversas opiniones muestran que hubo un claro e importante impacto tanto de la publicidad negativa como del establecimiento de la agenda informativa para configurar una imagen sumamente negativa sobre AMLO. Las opiniones muestran que los spots del candidato del PAN quedaron 1) las campañas reforzaron el desinterés de algunos electores

En el caso de los votantes que otorgaron su voto a AMLO, la notable ausencia de una identificación partidista obliga a repensar el papel de los medios de comunicación en una dirección distinta. Se señaló que la agenda informativa jugó un papel importante en posicionar como tema de discusión diversos elementos relacionados con el candidato. Entre otros elementos se indicó situaciones concretas como los videoescándalos o el desafuero, que recibieron una amplia cobertura mediática. El origen de la decisión de algunos votantes que optaron por AMLO se encuentra precisamente en esos eventos, pero de manera más específica en su exposición a la cobertura noticiosa que daba cuento de ello. Resulta claro que los atributos, entendido como "un término genérico que engloba toda la gama de propiedades y rasgos que caracterizan a un objeto" (McCombs, 2006, p. 139), en este caso a un candidato, jugaron un papel importante en la decisión de los votantes que votaron por AMLO. Al respecto McCombs señala que la relevancia de los atributos "entre el público puede verse influida por la cobertura informativa y la propaganda electoral" (2006, p.142), lo que de hecho sucedió entre estos votantes. Sin embargo, la pregunta que resulta obligada es la siguiente: ¿Cómo se explica que una intensa cobertura sobre eventos negativos relacionados con el candidato se tradujera finalmente en una decisión de voto favorable a AMLO?

El carácter apartidista de varios de sus electores privilegió efectivamente una personalización de la política que terminó por evidenciar en muchos de ellos una confirmación de la declinación partidista como elemento de decisión. Sin embargo, para tratar de entender porque una intensa cobertura sobre eventos con una connotación negativa (corrupción, confrontación, etc.) no logró modificar la decisión de muchos

electores, que incluso la mantuvieron desde un inicio, habría que recurrir de forma complementaria a otros esfuerzos explicativos, concretamente a las propuestas racionalistas esbozadas por Downs (1957) y Popkin (1994). Nuevamente la cita de Popkin ofrece un punto de discusión importante.

> Las conexiones específicas que los votantes hacen entre la información personal, los problemas personales, y las experiencias personales con el gobierno, por un lado, y sus evaluaciones y elecciones políticas, por otro, dependerán siempre de varias variables: qué creen que el gobierno puede hacer; qué saben acerca de lo que el gobierno hace; qué conocen acerca de lo que otras personas quieren del gobierno; y qué es lo que se dice por los medios y las campañas políticas (Popkin, 1994, p. 22).

Señalamos que el votante que eligió a AMLO evidenció no sólo una mayor exposición a diversos medios de comunicación, sino también una actitud más analítica y crítica con la información que provenía de los medios. Las conexiones que hizo el votante entre los diversos factores de decisión (decepción administración Fox, búsqueda de cambio, etc.) marcó de forma importante la orientación de sus patrones de exposición a los medios de comunicación y la aplicación de esquemas de percepción más amplios, que le llevaron a un proceso de procurar, analizar y evaluar información que acarreaba un costo de inversión en tiempo y energía. En ese sentido, la influencia mediática estuvo determinada por el cómo los votantes pensaban acerca del gobierno y el proceso electoral a partir de contrastar la agenda informativa con sus propias expectativas de cambio.

Como se mencionó en alguna parte del trabajo resulta difícil establecer como uno sólo el factor de decisión para todos los votantes. Sin embargo, a partir de los datos que se obtuvo en el proceso de esta investigación cabría señalar que los efectos de los medios de comunicación en el comportamiento de los votantes variaron en función de distintos elementos. Sin embargo, se confirma la innegable importancia y capacidad de los medios tuvieron antes y durante el desarrollo de la contienda electoral de 2006 para hacer visible determinados eventos, pero sobre todo la capacidad para establecer la agenda de discusión pública sobre la contienda y los distintos temas asociados a ella, ya fuera a través de los noticiarios, programas de análisis o de entretenimiento. Los datos evidencian que la mayoría de los votantes coincidieron en centrar su atención en torno a lo que los medios de comunicación dictaban como la agenda.

Consideraciones finales

A partir del tipo de resultados que obtuve puedo señalar que una de las principales limitaciones de esta investigación es la composición de la muestra que utilicé en las entrevistas a profundidad, ya que no incluyo votantes que representen casos de conversión de su decisión a partir de la publicidad negativa, el cual fue y ha sido al momento de concluir este trabajo un tema de debate importante con relación al proceso electoral presidencial de 2006 en México.

Asimismo, considero que otra limitación es no haber hecho una comparación más amplia en la decisión de los votantes, que incluyera aquellos que optaron por una opción distinta a FCH y AMLO, con el propósito de conocer que llevó a ciertos votantes a elegir a un candidato distinto de aquellos que encabezaron las preferencias del electorado. Esto quizá podría ayudar a comprender mejor las razones por las cuales algunos votantes otorgaron su voto a los dos principales contendientes, pero también si los medios de comunicación desempeñaron una función distinta.

Sin embargo, considero que una de las principales aportaciones de la investigación la constituye un análisis más o menos detallado de los datos relacionados con los grupos focales. Al mismo tiempo, el análisis recupera de forma importante a manera de testimonio una trascripción de la diversidad de opiniones que fueron recabadas durante el periodo de campañas en la elección del 2 de julio, y que por si solas pueden constituir un material importante para quien desee hacer un análisis e interpretación distinto. De igual forma, aun cuando el análisis e interpretación de los datos obtenidos a través de las entrevistas a profundidad pudiera no tener el mismo grado de extensión que los grupos focales, la trascripción de las opiniones de los votantes constituye también información con un valor testimonial que puede utilizarse para un análisis posterior, y que forma parte de mi agenda personal de investigación.

En lo personal considero que uno de los principales aciertos de esta investigación fue haber centrado la atención en el votante y tratar de explorar el papel de los medios en la decisión de voto a partir del sujeto mismo, debido a la escasez de estudios en México sobre comunicación política que privilegien este punto en el proceso de comunicación. En ese sentido, la metodología que empleé estimo fue la adecuada, y el objetivo que me tracé al inicio de esta investigación se cumple.

Referencias

Aceves, F. (2000). La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México. *Comunicación y Sociedad*, 37, 11-36.

Alonso, L. (1995). Sujeto y discurso: El lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. En Delgado, J. & Gutierrez, J. (coords.). *Métodos y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales* (pp.225-239). Madrid: Síntesis.

Ansart, P. (1992). *Las sociologías contemporáneas*. Buenos Aires: Amorrortu.

Ansolabehere, S. & Iyengar, S. (1995). *Going Negative. How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorade*. New York, NY: The Free Press.

Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A. & Valentino, N. (1997). Does attack advertising demobilize the electorate? En Iyengar, S. & Reeves, R. (eds.). *Do the media govern? Politicians, voters, and Reporters in America* (pp. 195-207). Thousand Oak, Ca.: Sage.

Aziz, A. (2007). El retorno del conflicto. Elecciones y polarización política en México. *Desacatos*, 24, 13-54.

Beck, P. (1991). Voters intermediation environments in the 1988 Presidential Contest. *Public opinion Quaterly*, 55, 371-394.

Belenky, M., Goldberger, N. & Tarule, J. (1986). *Womens ways of knowing:The development of self*. New York: Basic Books.

Bennett, L. & Entman, R. (2001). *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. New York: Cambridge University Press.

Berelson, B.(1959). The state of communication research. *Public Opinion Quaterly*, vol. 23, núm. 1, 1-17.

Berelson, B., Lazarsfel, P. & McPhee, N. (1954). *Voting*. Chicago: Chicago Press.

Berrocal, S. (2003). La personalización de la política. En Berrocal, S. (coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 55-79). Barcelona: Ariel.

Blumler, J. (1999). Tendencias de la comunicación política en las campañas electorales británicas. En Muñoz-Alonso, A. & Rospir, J. I. (eds.). *Democracia mediática y campañas electorales* (pp. 111-124). Barcelona: Ariel.

Boudon, R. (1994). La tradición individualista en la sociología. En Alexander, J., Giesen, B., Munich, R. y Smelser, N. comps. *El vínculo micro-macro* (pp. 61-90). Guadalajara: Universidad de Guadalajara/Gamma Editorial.

Butler, D. & Stokes, D. (1971). *Political Change in Britain*. New York: St. Martins Press.

Castro, L., Castro, M. & Navarro, J. (2005). *Metodología de las Ciencias Sociales. Una introducción crítica*. Madrid: Tecnos.

Chaffee, S.H. (1981). Mass Media in Political Campaigns: An Expanding Role. En R.E. Rice & W. J. (eds.). *Public Communication Campaigns* (pp. 181-198). Beverly Hills: Sage.

Cafee, S. & Hochheimer, J. (1985). The beginnings of political communication research in the United States: Origins of the limites effects nodel. En Gurevirch, M. & Levy, M. (eds.). *Mass Communication review yaerbook* (75-104). Beverly Hills: Sage.

Camacho, O. y Almazán, A. (2006). *La victoria que no fue. López Obrador: entre la guerra sucia y la soberbia*. México: Grijalbo.

Camarena, S. y Zepeda, J. (2007). *El presidente electo. Instructivo para sobrevivir a Calderón y su gobierno*. México: Grijalbo.

Campbell, A., Gurin, G. & Miller, W. (1954). *The voter decides*. Evanston, Illinois: Row.

Campbell, A., Converse, P., Miller, W. & Stokes, D. (1960). *The American Voter*. New York: Wiley.

Campos, R. y Asiain, L. (2004). La marcha y el desafuero de Andrés Manuel López Obrador. Encuesta. Disponible en www.consulta.com.mx. Consultado el 20 de diciembre de 2007.

- (2005). Desafuero del Jefe de Gobierno del Distrito Federal. Encuesta. Disponible en www.consulta.com.mx. Consultado el 20 de diciembre de 2007.

Carpini, D. & Keeter, S. (1996). *What American Know about Politics and Why It Matters*. New Haven: Yale, University Press.

Casermeiro, A. (2003). *Los medios en las elecciones. Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Educa.

Charmaz, K. (2005). Grounded Theory in the 21st Century: Applications for Advancing Social Justice Studies. En Denzin, N. & Linconl, Y. (eds.). The Sage Handbook of Qualitative Research (3a. ed.) (pp.507-536). Thousand Oaks, CA: Sage.

Cho, J. (2005). Media, interpersonal discusión and electoral choice. *Communication Research, vol. 32 num. 3*, 295-322.

Cobb, R. & Elder, C. (1972). The politics of agenda-building: an alternative perspective for modern democracy theory. *Journal of politics, 33*, 892-915.

Coffey, A. & Atkinson, P. (1994). *Making Sense of Qualitative Data: Complementary Research Strategies*. London: Sage.

Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princenton, NJ: University Press.

Converse, P. (1962). Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes. *Public Opinion Quaterly*, vol. 26, num. 4, 578-599.

Conway, M, Stevernagel, G. & Ahern, D. (1997). *Women and political participation*. Washington, D.C.: CQ Press.

Crespo, I, Martínez, A, & Oñate, P. (2003)¿Tienen las campañas electorales efectos sobre la decisión del elector? En Crespo, I. (ed.). *Partidos, medios de comunicación y electores. Los efectos de la campaña electoral de 2000 en España* (pp. 241-258). Buenos Aires: Planeta.

Creswell, J. (2005). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choose Among Five Approaches*. Thousan Oaks, CA: Sage.

D'Adamo, O, García, V. & Freidenberg, F. (1999). Medios de comunicación y política. Un estudio del efecto *priming* durante una campaña electoral. *Entrecaminos, vol. 4*, Georgetown University, 133-150.

Dalton, R. (2004). Partisan mobilization, cognitive mobilization end the changing american electorade. *Center for the Sutdy of Democracy*. Documento de trabajo num. 0411, University of California, Irvine.

Delli Carpini, M. y Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven: Yale University Press.

Denman, C y Haro, J. (2002). Trayectoria y desvaríos de los métodos cualitativos en investigación social. En Mercado, F; Gastaldo, D. y Calderón, C. (comps.). *Paradigmas y diseños de la investigación cualitativa en salud* (35-72). México: Universidad de Guadalajara/Universidad Autónoma de Nuevo León/Servicio Vasco de Salud Osakidetza/Asociación Médica de Jalisco/Instituto Jalisciense de Cancerología,.

Denzin, N. (2000). The Practices and Politics of Interpretation. En Denzin, N. & Linconl, Y. (eds.). *Handbook of Qualitative Research* (2a ed.) (pp. 897-922). London: Sage.

Domínguez, J. & McCann, J. (1996). *Democratizing Mexico. Public Opinion and Electoral Choices*. Baltimore, Maryland: Johns Hopkins.

Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New york: Harper.

Elder, L. y Green, S. (2003). “Political information, gender and the vote: the differential impact of organizations, personal discussions, and the media on electoral decisions of women and men, en *The Social Science Journal*, 40, pp. 385-399.

Entman, R. (1993). “Framing: Toward clarification of fractured paradigm”, en *Journal of Communication*, vol. XLIII.

- (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion and U.S. foreign policy*, Chicago: The University of Chicago Press.

Esser, F. & Fetsch, B. (2004). *Comparing Political Communication. Theories, Cases and Challenges*. New York, NY. Cambridge University Press.

Espinoza, V. (1997). Cultura política y elecciones en Baja California. Documento presentado en el encuentro de *Latin American Studies Association*, Guadalajara, Jal., abril 17-19.

Ferejonh, J y Kulinsky, J. (1990) (eds.). *Information and democratic processes*. Chicago: University of Illinois.

Fiorina, M. (1977). An outline for a model of party choice. *American Journal of Political Science*, 21, 601-625.

-(1979). Candidate Preference Under Uncertainty. En Pierce, J. & Sullivan, J. (eds.). *The Electorate reconsidered* (pp. 237-256). Beverly Hills, CA: Sage.

-- (1981). *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven: Yale.

Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa* (2ª. ed.). Madrid: Morata.

Funkhouser, G. (1973). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quaterly*, núm. 37, 62-75.

Gaitán, J. & Piñuel, J. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.

García, C. (2007). Partidos y candidatos bajo influjo de la televisión. En García, C. (coord.). *El comportamiento de los medios de comunicación, elección 2006* (57-114). México: Plaza y Valdés.

García, C. y Figueiras, L. (2006). *Medios de comunicación y campañas electorales 1988-2000*. México: Plaza y Valdés.

García, V., D´Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.

Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.

Gerring, J. (2001). *Social science methodology: a critical framework.* New York: Cambridge University Press.

Giner-Soroll, R. & Chaiken, S. (1994). The causes of hostile media judgments. *Journal of Experimental Psyhcology*, 30, 165-180.

Gisselquist, R. & Lawson, C. (2006). Preliminary findings from content analysis of television spots in Mexico´s 2006 presidential campaign. Mexico 2006 Panel Study.

Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine.

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization Experience.* London: Harper and Row.

Graber, D. (comp.) (1986). *El poder de los medios en la política*, Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.

Hansen, S. (1997). Talking about politics: Gender and contextual effects on political proselytizing". *Journal of Politics*, 59, 73-103.

Hayes, B. y Makkai, T. (1996). Politics and the mass media: The differential impacto of gender. *Women and Politics*, 16, 45-74.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ª. ed.). México: McGraw Hill.

Himmwelweit, H., Humphreys, P. & Jaeger, M. (1981). *How Voters Decide*. Maidenhead, UK: Open University Press.

Huckfeldt, R. y Sprague, J. (1987). "Networks in context: The social flow of political information" en *The American Political Science Review*, 81, pp. 1197-1216.

Huckfeldt, R. y Sprague, J. (1991). "Discussant effects on vote choice: Intimacy, structure and interdependence" en *Journal of politics*, 53, pp. 122-158.

Huckfeldt, R. y Sprague, J. (1995). *Citizens, politics and social communication*. New York: Cambridge University.

Ibañez, J. (1992). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica.* 3ª. ed. Madrid: Siglo XXI de España Editores.

--(1985). *El regreso del sujeto*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.

Iyengar, S y Kinder, D. (1987). *News that matter*. Chicago: University of Chicago.

Iyengar, S. & Valentino, N. (2000). Who Says What? Source Credibility as a Mediator of Campaign Advertising, en Lupia, A., McCubbins, D. & Popkin, S. (eds.). *Elements of Reason. Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality* (pp. 108-129). New York, NY: Cambridge University Press.

Jennings, M. y Niemi, R. (1981). *Generations and Politics*. Princeton: Princeton University.

Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. New York: Free Press.

Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*, New York: Free Press.

Kellerman, B. (1984). *Political Presidency: Practice of Leadership.* New York: Oxford

Kinder, D. y Sanders, L.(1990). "Mimicking political debate with survey cuestions: The case of white opinion on affirmative action for blacks" en *Social Cognitions*, núm. 8, pp-73-103.

King, P. (1997). The Press, Candidates Images, and Voters Perceptions, en McCombs, M, Shaw, D. & Weaver, D. (eds.). *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory* (pp. 29-40). Mahwauh, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

King, F., Keohane, R. & Verba, S. (2000). *El diseño de la investigación social. La inferencia científica en los estudios cualitativos*. Madrid: Alianza.

Kraus, S. y Davis, D. (1991). *Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político*. México: Trillas.

Lau, R. & Redslawsk, D. (2006). *How voters decide. Information processing during election campaigns*. New York: Cambridge University Press.

Lang, K. y Lang, G. (1962). The mass media and voting. En Brodbeck, B. (ed.). *American voting behavior* (pp. 678.700) New York: Free Press.

Lawson, C. et al. (2007a). *The Mexico 2006 Panel Study. Ola I.* En http:web.mit.edu/polisci/research/mexico06. Consultado el 10 de diciembre de 2007.

Lazarsfeld, P. (1944). The election is over. *Public Opinion Quaterly*, núm. 53.

Lazarsfeld, P., Berelson, B y Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidencial camping*. New York: Columbia UP.

Leal, F. (2009). Sobre la disociación entre marco teórico y datos empíricos. Documento de trabajo. Universidad de Guadalajara.

León, E. (1975). La television en el proceso político de México. México: Federación Editorial Mexicana.

Lippmann, W. (1922). *Public opinion*, New York: Free Press.

Lipsitz, K., Trost, C., Grossmann, M. & Sides, J. (2005). What Voters Want From Political Campaign Communication. *Political Communication* 22, 337-354.

López, A. (2007). *La mafia nos robó la presidencia. "Sólo le han quitado una pluma a nuestro gallo"*. México: Grijalbo.

López, E.; McCombs, M. y Rey, F. (1998). "Two levels of Agenda-Setting among adversiting and news in the 1995 spanish elections", en *Political Communication*, num. 15, pp.225-238.

Lupia, A., McCubbins, M. & Popkin, S. (2000). *Elements of Reason: Cognition, Choice, and Bounds of Rationality*. New York: Combrige Uiversity Press.

Macías, H. (2004). *La prensa de Guadalajara y el proceso electoral Jalisco 2000. Análisis del segundo nivel de agenda en los lectores del periódico Público*. Tesis de maestría en Ciencias Sociales. Universidad de Guadalajara, México.

-(2007). Medios de comunicación, percepción de campañas y votantes tijuanenses durante el proceso electoral presidencial de 2006. *XIV Anuario de Investigación de la Comunicación* (pp.289-304). México: Coneicc.

Magaloni, B. (1994). Elección racional y voto estratégico: algunas implicaciones para el caso mexicano. *Política y Gobierno*, vol. 1, núm. 2, pp. 309-344.

Mark, D. (2006). *Going Dirty. The Art of Negative Campaigning*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.

Martín, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. 2ª. ed. Barcelona: Paidós.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios de comunicación en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quaterly*, núm. 36, 176-187.

McCombs, M. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda-setting, en *Comunicación y Sociedad*, vol. VIII num. 1, pp. 7-32.

McCombs, M.; Shaw, D. y Weaver, D. (eds.) (1997). *Communication and Democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

McLeod, J, Kosicki, G y Rucinski, D. (1988). "Political communication research: An assessment of the field", en *Mass Communication Review*, 15, pp. 8-15.

McLeod, J. Kosicki, G. y McLeod, D. (1996). "Expansión de los efectos de comunicación política" en Bryant, J. y Zillmann (eds.). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Pailón, pp. 169-222.

McQuail, D. (1981). Influencia y efectos de los medios masivos. En Curram, J., Gurevitch, M. y Woollacot, J. *Sociedad y comunicación de masas*, México: Fondo de Cultura Económica, pp. 85-111.

Merino, M. (2003). *La transición votada. Crítica a la interpretación del cambio político en México*. México: Fondo de Cultura Económica.

Meyer, L. (2007). *El espejismo democrático. De la euforia del cambio a la continuidad*. México: Océano.

Milne, R y Mackenzie, H. (1954). *Straight Flight*. Londres: Hansard Society.

Mora y Araujo, M (2005). *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía.

Moreno, A. (2006). Ideologías, estilos de vida y votos. *Foreign Affairs en español*, vol. 6, núm. 2, abril-junio.

Moreno, R. (2003). *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. México: Fondo de Cultura Económica,

- (2002a). Negative Campaigns and 2000 Mexican Presidential Election. Working Paper on Political Science 2002-02. ITAM.

- (2002b).Partisan Cues, Candidate Images, and Political Messages: How Mexican Voters Assimilate Campaign Information. Working Paper on Political Science 2002-03. ITAM.

Morgan, D. (1988). *Focus Group as Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Negrete, J. (2002a). *En busca del votante (tijuanense) perdido. Cultura política, participación y abstencionismo*. Tesis de doctorado en Ciencias Sociales. El Colegio de la Frontera Norte. México.

- (2002b). Trayectoria político-electoral en Baja California. 1988-2001. En Guillén, T. (coord.). *Baja California: escenarios para el nuevo milenio*. (97-123). México: UNAM.

Negrine, R. & Stanyer, J. (2007). Political Communication Transformed? En Negrine, R. & Stanyer, J. (eds.). *The Political Communication Reader* (pp. 1-10). New York: Routledge.

Nimmo, D. & Savage, R. (1976). *Candidates and Their Images. Concepts, Methods, and Findings*. Pacific Palisades, CA.: Goodyear Publishing.

Nimmo, D. & Swanson, D. (1990). The field of Political Communication: Beyond the Voter Persuasión Paradigm. En Swanson, D. & Nimmo, D. (eds.). *New Directions in Political Communication* (pp. 7-47). Newbury Park, CA.: Sage.

Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M. & Semetko, H. (1999). *On Message: Communicating the Campaign*. Beverly Hills: Sage.

Owen, D. y Dennis, J. (1992). "Sex differences in politicization:The influence of mass media", en *Women and Politics*, 12, pp. 19-41.

Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods.* Newburry Park, California: Sage.

Patterson, T. & Mc Clure, R. (1976). Print vs. Network News. *Journal of Communication*, vol. 26 (2), 28-42.
Peschard, J. (2007). Introducción. En Peschard, J. (coord.) *2 de julio. Reflexiones y alternativas*. (pp. 9-16). México: UNAM.

Popkin, S. (1994). *The reasoning voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaings*. Chicago: University of Chicago Press.

- (1995). Information Shortcuts and the Reasoning Voter, en Groffman, B. (ed.). *Information, Participation and Choice. An Economic Theory of Democracy in Perspective* (pp. 17-35). Ann Arbor: The University of Michigan Press.

Reveles, F. (2007). El sistema de partidos y el presidente de la república: Relaciones e interacciones. En Peschard, J. (coord.) *2 de julio. Reflexiones y alternativas*. (229-251). México: UNAM.

Rogers, E. (2004). Theoretical diversity in political communication. En Lee, L. (ed.) *Handbook of Political Communication* (pp. 3-16) New Jersey: Lawrence Erlblaum.

Rospir, J.I. (1999). La globalización de las campañas electorales, en Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J.I. (eds.). *Democracia mediática y campañas electorales* (pp. 55-88). Barcelona: Ariel.

Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.

Sánchez. L. y Aceves, F. (2008). Campañas políticas y configuración del voto electoral en 2006. Encuestas electorales y publicidad política. Revista *Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 202*, 93-113.

- (2007). Campañas políticas y configuración del voto electoral en el 2006. Encuestas electorales y publicidad política. Ponencia presentada en el XIV Encuentro Nacional Coneicc, 18 de octubre, Veracruz, México.

Scheufele, D. (1999). "Framing as a theory of media effects", *International Communication Association*. Mimeo.

– (2000). "Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another look at cognitive effects of political communication", en *Mass Communication & Society*, vol. 3(2&3), 297-316.

Silverman, D. (1993). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. London: Sage.

Soler, M. (2001) *Campañas electorales y democracia en España*. Barcelona: Universitat Jaume.

Stein, J.L. (2005). *Democracia y medios de comunicación*. México: UNAM.

Stokes, D. (1966). Party loyalty and likelihood of deviating elections. En Campbell, A. (ed.) *Elections and the Political Order*. New York: Wiley.

Strauss, A. *Qualitative Analysis for Social Scientists*. New York: Cambridge University Press.

Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research*. Thousend Oaks, CA: Sage.

Swamson, D.L. (1995). El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios. En Muñoz-Alonso, A. & Rospir, J.I. (eds.). *Comunicación Política*. Madrid: Universitas.

Swanson, D.L. & Mancini, P. (1996). Politics, Media and Modern Democracy: Introduction, en Swanson, D.L. & Manzini, P. (eds.). *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences* (pp. 1-28). Westport, CT: Praeger Publishers.

Takeshita, T. (1997). "Exploring the medias roles in defining reality: From Issue-Agenda Setting to Attribute-Agenda Setting", en McCombs, M.; Shaw, D. y Weaver, D. (eds.) *Communication and Democracy:Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory* (pp.15-27), New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Taylor, S.J. & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Barcelona: Paidós.

Thompson, J.B. (2005). La transformación de la visibilidad. *Estudios Públicos*, 90, 273-296.

Trent, J. & Friedenberg, R. (1995). *Political Canpaign Communication. Principles and Practices* (3ª. ed.). Westport, CT: Praeger.

Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

-(2005). La grounded theory y el análisis cualitativo asistido por ordenador. En García, M., Ibáñez, J. & Alvira, F. (eds.). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (3ª. Ed.). Madrid: Alianza.

Vega, A. (1999). El proceso electoral de 1997: los noticiarios en pantalla, la sociedad ante la pantalla. *Universidad de México*, 54, 582-583.

-(2000). Los procesos electorales en México y su relación con el comportamiento político de las amas de casa: el caso de 1997 en el D.F. Razón y Palabra (revista electrónica), 17. Obtenida de www.razonypalabra.org.mx/

-(2004). *La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas*. Tesis de doctorado. Universidad Autónoma de Barcelona.

Vallone, R., Ross, L. & Lepper, R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perceptions of media bias. *Journal of Personality and Social Psichology*, 49, 577-585.

Verba, S. (1997). Knowing and caring about politics:Gender and political engagement. *Journal of Politics*, 59, 1051-1072.

Weaver, D; Graber, D.; McCombs, M. y Eyal, C. (1981). *Media Agenda-Setting in a presidential election: Issues, images, and interest*, New York: Praeger.

Wolcott, H. (1994). *Transforming Qualitative Data: Description, Analysis and Interpretation*. Thousand Oaks, CA: Sage.

-(2003). *Mejorar la escritura de la investigación cualitativa*. Medellín: Universidad de Antioquia.

Wolton, D. (1994). La comunicación política: construcción de un modelo. En Wolton, D. (et al). *El nuevo espacio público* (pp. 28-46). Barcelona: Gedisa.

Zaller, J. (1996). The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discreted Idea. En Mutz, D. Sniderman, P & Brody, R. (eds.). *Political Persuasive and Attitude Change* (17-78). Ann Arbor: The University of Michigan Press.

(2006, 15 de marzo). Calderón admite errores en su estrategia de campaña. *El Universal*. Recuperado el 15 de marzo de 2006 de www.eluniversal.com.mx.

(2006, 16 de marzo). "Cállese", pide AMLO al Presidente. *El Universal*. Recuperado el 16 de marzo de 2006 de www.eluniversal.com.mx.

(2006, 22 de marzo). Acuerdan diputados que se investigue injerencia de Chávez. *El Universal*. Recuperado el 22 de marzo de 2006 de www.eluniversal.com.mx.

(2006, 5 de abril). Califica PAN ataques contra AMLO exitosos. *El Universal*. Recuperado el 5 de abril de 2006 de www.eluniversal.com.mx.

(2006, 11 de abril). Justifica Calderón campaña panista contra AMLO. *Proceso*. Recuperado el 11 de abril de 2006 de www.proceso.com.mx.

(2006, 26 de abril). La pelea, entre AMLO y Felipe Calderón: analistas. *El Universal*. Recuperado el 26 de abril de 2006 de www.eluniversal.com.mx.

(2006, 1 de julio). Candidatos emplearon 1.4 billones en "spots". *El Universal*. Recuperado el 28 de diciembre de 2007 de www.eluniversal.com.mx.

Apéndice

Guía de entrevista en profundidad

1. **Valoración de las campañas**

¿Cómo considera el entrevistado(a) que fueron las campañas?

¿Cómo valora el papel del presidente de la República en el proceso electoral?

2. **Exposición mediática**

¿Qué tanto seguimiento dio al proceso electoral a través de los medios de comunicación?

¿Qué medios utilizó para mantenerse informado acerca del proceso electoral?

¿Con qué frecuencia y por qué?

¿Qué tipo de programas le interesaba ver o escuchar?

¿Qué credibilidad tenían las fuentes de información mediática para el sujeto?

¿Cómo valoraba la calidad de la información proporcionada por los medios de comunicación?

¿Qué uso dio a la información en su decisión de voto?

3. **Identificación partidista**

¿Tiene afinidad partidista o milita en algún partido político? ¿Por qué?

¿Qué tanto interés tiene en la política?

¿Sus intereses se reducen al proceso electoral o a una parte de él?

4. **Candidatos**

¿Qué valoración tiene de cada uno de los candidatos que participaron en el proceso electoral? (personalidad, aspecto, discursos, propuestas)

¿Por qué se tiene dicha valoración?

¿Cómo se llega a ella? ¿Vio, escuchó, leyó o platicó algo en algún momento en el que el entrevistado se formara esa valoración?

¿Qué propuestas identifica de cada candidato?

5. **Anuncios publicitarios y campañas negativas**

¿Cuáles mensajes identifica el entrevistado durante el periodo de campañas?

¿Cuáles recuerda como los más importantes?

¿Qué credibilidad le merecían los mensajes en contra de López Obrador?

¿Lo consideraba un peligro para México? ¿Consideraba que tenía vínculo con Hugo Chávez?

¿Qué credibilidad le merecían los mensajes en contra de Calderón Hinojosa? ¿Se tenía una imagen de candidato honesto? ¿Qué tan verosímiles resultaban los anuncios en contra de su cuñado? ¿Lo consideraban el presidente del empleo?

¿Qué credibilidad tenían para el entrevistado los anuncios de Madrazo Pintado?

¿Consideraba que era un candidato que iba a cumplir sus promesas de mayor seguridad, bajar los costos de la gasolina, etc.?

¿Identifica anuncios de la candidata Mercado? ¿Qué opinión le merecían?

¿Identifica anuncios de Campa? ¿Qué opinión le merecían?

¿Cuáles anuncios le resultaron más impactantes al entrevistado y por qué?

¿Quién considera que comenzó las campañas negativas y por qué?

¿Qué candidato considera que se benefició de ellas y por qué?

¿Qué candidato considera se perjudicó con ellas y por qué?

¿Considera el entrevistado que las campañas negativas se dio entre todos los candidatos o se polarizó entre dos únicamente?

6. Debates

¿Cuáles debates vio? ¿Por qué?

¿Qué opina de cada uno de los debates?

¿Cómo valora la participación de cada candidato en los debates?

¿Cómo valora la ausencia de López Obrador en el primer debate?

¿Quién ganó los debates?

¿Influyó en su decisión de voto los debates? ¿De qué forma?

7. Grupo social y redes de información interpersonal

¿Con quién conversaba sobre el proceso electoral y los candidatos?

¿Con qué frecuencia? ¿En qué momentos o situaciones?

¿Qué conversaba por lo general con otros sobre el proceso electoral y los candidatos?

¿Sus opiniones eran distintas a los de otros sujetos o grupo?

¿Sus opiniones solían modificarse o reafirmarse a partir de las conversaciones?

¿Qué información proveniente de los medios de comunicación circulaba en los grupos primarios y secundarios?

8. Decisión de voto

¿Por quién votó?

¿Qué lo condujo a tomar esa decisión? (factores de decisión)

¿Cuándo toma la decisión?

¿Cambió o se mantuvo a lo largo de las campañas?

¿Qué factores influyeron para mantener o cambiar la decisión?

¿Qué papel jugaron los medios en ello?

9. Situación económica del país

¿Cómo perciben la gestión de Fox como presidente?

¿Consideran que hubo logros o retrocesos?

¿Qué acciones de su gobierno considera como las más trascendentes?

¿Cómo se relacionan tales percepciones con su decisión de voto y con los anuncios propagandísticos del gobierno federal?

¿Consideran que era conveniente un cambio o una continuidad?

10. Expectativa y satisfacción con el proceso electoral y los candidatos participantes

¿Qué esperaba al inicio de este proceso electoral?

¿Cómo se relacionaba esas expectativas con los candidatos participantes?

¿Qué papel jugaron los medios de comunicación en esas expectativas?

¿Qué papel jugaron las encuestas?

¿Consideró desde un inicio del proceso electoral a un candidato como claro ganador y por qué?

¿Esperaba que un candidato no ganara y por qué?

¿Está de acuerdo con los resultados y con lo sucedido antes y después del 2 de julio?

¿Considera el sujeto que este proceso le ayudó a conocer más y mejor a los candidatos y a la política en general? ¿Qué papel tuvieron los medios de comunicación en ello?