

¿En qué piensa el elector cuando vota?: comunicación política y polarización electoral

Gabriel González Molina*

The author notes that a distinct trait of the contemporary electoral process is the coexistence of multiple groupings with varying degrees of information, interest and political affiliation. Deriving from an analysis of recent elections in Mexico, he suggests that in contexts where, additionally, electors do not share the basic elements of political culture, the success of an election campaign resides no more in terms of "persuasion" or "reinforcement" but in how it is able to "polarize" the electorate to the best advantage of a political party. He introduces four kinds of polarization, namely "substantive", "affective", "ritual" and "transitory". He argues that modern elections show an emerging domination of the "transitory" polarization where what matters to the elector is whether or not political change is regarded as favourable.

Comunicación política y predisposición de voto en el proceso electoral

Junto con el país entero, el fenómeno electoral ha evolucionado mucho en los últimos años. El cambio fundamental se expresa en el conjunto de variables o factores que determinan las predisposiciones específicas de voto, el cual se ha tornado de manera progresiva complejo, variado y virtualmente impredecible.

A partir de las elecciones presidenciales de 1988 ha habido muchos esfuerzos por tratar de presentar indicadores y estimadores de la distribución probable de los votos en el espectro de opciones políticas partidistas. Sin embargo, me parece que

Instituto de Estudios Avanzados. Universidad de las Américas, Puebla.

Comunicación y Sociedad, núm. 9, mayo-agosto, 1990, pp. 123-143

este tipo de estudios le han otorgado un peso excesivo a la cuestión de “quién va a ganar y con qué margen”. Sin restarle legitimidad a esta orientación, en este artículo me interesa argumentar que los campos de la ciencia y la comunicación políticas tienen mucho que ganar al atender no sólo el aspecto de la distribución probable de votos sino a las estructuras de fondo que determinan o condicionan el rumbo de la predisposición electoral.

Aunque algunos politólogos han urgido el estudio del fenómeno electoral en un contexto de transición democrática (ver por ejemplo, los aportes de José Woldenberg 1989, entre algunos otros), pocos estudios han mostrado la intrincada naturaleza de la predisposición de voto en la complejidad que representa el proceso electoral actualmente. Entre los pocos estudios publicados sobre este tema quisiera hacer mención de uno en particular, desarrollado en la ciudad de Guadalajara en 1988, por un equipo de investigadores del Instituto de Estudios Económicos y Regionales de la Universidad de Guadalajara (Arroyo, Orozco y Casián 1988). Este grupo de investigadores apuntaba hacia la configuración de un “esquema general de actitud política”, el cual enmarcó la actitud de voto en las elecciones presidenciales.

Si bien han sido pocos los acercamientos que describen las condiciones políticas y económicas que enmarcan las predisposiciones de voto, aún menos conocimiento existe acerca del rol que desempeña la comunicación política en períodos electorales. Un estudio reciente de Pablo Arredondo (1990), por ejemplo, muestra que los noticieros televisivos durante la campaña electoral de 1988 presentaban una estructura de acceso desigual a los diferentes partidos. Mientras que al PRI se le concedía una gran cobertura, a los partidos de oposición se les otorgaba un espacio muy limitado pero con una cobertura sin precedentes.

Sin embargo, desde la perspectiva del electorado, muy poco es lo que sabemos acerca de los usos y funciones de la comunicación política y, en particular, de la propaganda partidista.

Si bien han pasado ya cuatro décadas desde su publicación, me parece útil recordar el esquema ya muy conocido de Paul Lazarsfeld (*et al.* 1948) donde se atribuyen a la campaña políti-

ca tres funciones: a) *activar* predisposiciones latentes; b) *reforzar* predisposiciones preexistentes y c) *persuadir* al electorado indeciso. Resulta útil recordar esta propuesta porque, desde mi punto de vista, en el caso del México contemporáneo este esquema encuadra algunas de las preguntas más relevantes: ¿qué marcos de referencia utilizan las campañas partidistas para activar, reforzar o persuadir a los diversos segmentos del electorado?, ¿qué marcos de referencia utiliza el electorado para semantizar las campañas electorales?, ¿cómo se polariza el electorado en períodos de elecciones? Y, en última instancia: ¿cuáles son los límites estructurales de la persuasión partidista?

La polarización del electorado

La noción de que toda sociedad se encuentra estratificada en función de la distribución desigual de valores políticos es a la vez una premisa básica de la sociología política y una importante guía para resolver las interrogantes planteadas arriba. Una hipótesis sería que el proceso electoral presenta ejes de polarización que estratifican al electorado en términos de su participación y afiliación partidistas, pero en el México contemporáneo, donde generalmente se registran índices muy bajos, el proceso electoral debe ser concebido al mismo tiempo como un momento “crítico” de la sociedad, donde el electorado se activa, refuerza sus posiciones y es persuadido a “tomar partido” en función de ejes de polarización introducidos por las estrategias de comunicación política. Si esto es cierto, ¿en función de qué sistema de valores se polariza el electorado?

Una primera posibilidad, a la que he llamado “polarización sustantiva”, consiste en que el electorado se polarice en función de las “plataformas” partidistas; es decir, las posiciones y respuestas que los partidos ofrecen para resolver los problemas críticos de la sociedad. De esta forma, la distribución de las predisposiciones de voto está condicionada por la “oferta partidista” y por el modo en el cual el electorado responde y “se apropia” de algunas de ellas. Esta definición supone que el electorado participa de una cultura política profunda, donde se

registran altos grados de conocimiento, polarización partidista y participación electoral.

Una segunda posibilidad, que podríamos denominar “polarización afectiva”, supone que el electorado se polariza no en función de posiciones políticas específicas sino en términos de la imagen de los candidatos. Esto ocurre en situaciones en las que los partidos no definen en forma polarizada sus plataformas y, por otro lado, donde una alta proporción del electorado carece de información suficiente para valorar y discriminar las opciones de voto en función de una cultura política profunda. Las variables que en esta situación se vuelven centrales para el fenómeno de polarización son más bien de índole afectivo, tales como la imagen personal de candidatos, sus lazos de familiaridad con el electorado, entre otras.

Una tercera posibilidad, que podría definirse como “polarización transitoria”, es aquella que resulta al emerger, en la perspectiva del electorado, la posibilidad de un cambio sin precedentes al ejercerse el voto en favor de una opción política renovadora. En estas circunstancias, el electorado se polariza en función de su actitud (favorable o desfavorable) hacia el cambio político. Este es también el caso de las polarizaciones que resultan de predisposiciones genéricas a favor o en contra del sistema, del partido en el poder o de la oposición. Este tipo de predisposiciones están reguladas principalmente por la percepción que los miembros del electorado tienen acerca de las implicaciones (positivas o negativas) del cambio político para su situación actual.

Por último, una cuarta posibilidad es aquella donde la polarización obedece a hábitos muy estables de voto y de participación electoral. Podríamos identificar esta situación como una “polarización ritual” debido a que el elector utiliza el voto para reafirmar su lealtad a posiciones partidistas específicas.

¿De qué tipo es la polarización del electorado poblano?

Las dos fuerzas que han polarizado a la sociedad en Puebla en período de elecciones durante varias décadas son el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Acción Nacional (PAN) (para una descripción puntual de la distribución del voto en el período posrevolucionario ver el trabajo de los hermanos Gutiérrez Herrera 1989).

Un estudio realizado durante las elecciones de 1988 (González Molina 1988) muestra que lejos de participar de una competencia articulada de valores políticos, el electorado poblano carece de información y de interés en el fenómeno electoral al percibirlo en su conjunto como un acontecimiento de escasa credibilidad, legitimidad y respetabilidad.

Para dar un ejemplo, sólo el 20% del electorado conocía al menos el nombre de un candidato a diputado; sólo el 60% identificaba a los candidatos del PRI y del PAN a la presidencia de la república, mientras que únicamente el 15% del electorado conocía el nombre de un candidato de los otros partidos de oposición. En lo que se refiere al conocimiento de plataformas, ni hablar. Ni los partidos ni el electorado incorporaban dentro del debate un análisis de los principales problemas de la comunidad.

En una situación de baja afiliación y participación partidistas, escasos conocimientos electorales y apatía, la polarización electoral se insertaba como un fenómeno de “polarización afectiva”; situación que ha predominado en las últimas décadas. Dentro de este contexto, los partidos políticos elaboran sus campañas a partir de una estrategia que tiene como objetivo principal edificar una sólida imagen personal de sus candidatos. Un oficial de campaña entrevistado en ese año apuntaba: “Si el nivel cultural del electorado es tan bajo, no podemos esperar otra cosa sino que conozca y admire al candidato”. Esto ha dado origen a una premisa básica del trabajo comunicativo partidista en la entidad: la campaña sirve para establecer vínculos afectivos entre el electorado y la imagen del candidato.

Polarización y cambio: la transitoriedad de la predisposición de voto

El 26 de noviembre de 1989 el electorado poblano votó para renovar a los 217 presidentes municipales de la entidad y el Congreso del estado. Antes y durante las campañas electorales tuve oportunidad de dirigir dos encuestas con un total de 1 681 entrevistas a personas que: (a) poseían credencial de elector; (b) estaban registradas en el padrón electoral del municipio de Puebla y (c) tenían intenciones de votar en las elecciones para presidente municipal.

La primera encuesta, realizada entre el 8 y el 14 de septiembre estuvo regulada de acuerdo con un plan de muestreo probabilístico, con cuotas de edad, ocupación y nivel socioeconómico. Las proporciones de cuotas fueron tomadas de la distribución del padrón electoral de 1988. El objetivo principal de esa encuesta fue registrar la distribución de predisposiciones de voto antes de que fuesen nominados los candidatos de los diversos partidos. Además, el cuestionario incluyó una sección para preguntarle al elector por las características ideales del candidato a presidente municipal.

A la pregunta: "Si las elecciones fueran hoy, ¿por cuál partido votaría usted?" el 46% tenía intenciones de votar por el PRI, el 29% por el PAN y el 4% por otros partidos. Es interesante hacer notar que el 21% se declaraba "indeciso" al no saber en ese momento por cual partido votar (el error estándar del porcentaje de voto para el PRI era de +/- 3.6% a un nivel de confianza de .05). Estos datos muestran que al inicio del fenómeno electoral, la sociedad poblana se encontraba relativamente dividida en función de la "polarización ritual". Antes de conocer las plataformas partidistas, los candidatos y las variables emergentes, un alto porcentaje del electorado tenía intenciones de avalar sus posiciones y actitudes preexistentes a través de un voto con base en su preferencia partidista.

La segunda encuesta se desarrolló tres días antes de la elección, una vez que las campañas políticas habían concluido. Se

aplicaron 681 cuestionarios, de acuerdo con un plan de muestreo probabilístico idéntico al de la primera encuesta.

Esta parte del estudio pretendía aislar el peso de las múltiples variables que podrían constituir el marco de referencia en función del cual los votantes estructuraban su predisposición y la orientaban a favor de algún partido. El interés en esto era obvio: si, como lo mostró el estudio de 1987, el electorado poblano se caracteriza por su bajísima afiliación partidista y escasa cultura política, ¿en qué se fijaba el elector para orientar su predisposición en favor del PRI o del PAN? ¿Cuál era el marco de referencia que le proporcionaba *un sentido* a la predisposición de voto? ¿Cuáles eran, a final de cuentas, los marcos de referencia que polarizaban al electorado del municipio de Puebla?

Como se puede observar en el cuestionario adjunto, una sección estaba dedicada a medir el peso de la variable "imagen del presidente Carlos Salinas de Gortari" en la ecuación electoral local. Una segunda sección estuvo dedicada a medir el efecto de la variable "situación económica actual". Una sección adicional apuntaba hacia la medición de la "actitud frente al cambio político en Puebla" y dos secciones complementarias intentaban medir el peso de las imágenes de los candidatos del PRI y del PAN.

Para medir la actitud frente al cambio político en Puebla se construyó una escala tipo Likert, formada de 27 frases altamente discriminatorias provenientes de un estudio preliminar con un grupo piloto de electores. La medición de las imágenes de los candidatos se basó en una lista de las doce cualidades más deseables en un candidato, la cual fue obtenida en la primera encuesta.

Como lo muestra el cuadro 1, a tres días de la elección, el PRI obtenía el 47% de las predisposiciones, prácticamente la misma proporción que poseía en septiembre. La estabilidad en la proporción de predisposiciones a favor del PRI podría representar un indicador del "voto corporativo" o de una virtual reaparición de la "polarización ritual"; es decir, este porcentaje parecía constituir el segmento del electorado cuya situación está altamente controlada por el Partido Revolucionario Institucio-

nal y que le es fiel, independientemente de su candidato o de factores externos.

Pero el dato más sorprendente es el incremento de las predisposiciones a favor del PAN: de 28% en septiembre, había alcanzado la cifra de 42%. Se puede notar que el ascenso considerable de la proporción de votos a favor del PAN en mucho se debe al apoyo de quienes en septiembre estaban indecisos. El incremento notable a favor del PAN y la estabilidad relativa de las predisposiciones a favor del PRI nos hablan de un fenómeno de "polarización transitoria".

La campaña de comunicación del PRI tuvo una modalidad extremadamente tradicional. Buscó desde el inicio, como único objetivo, crear y consolidar la imagen personal de su candidato; tuvo éxito: alcanzó una media de 90 puntos (el rango teórico de la distribución era de 12-120), mientras que la imagen de la candidata del PAN alcanzó una media de apenas 62 puntos. Con los datos del cuadro 2, se puede notar además que la puntuación del candidato del PRI posee una dispersión menor que la de la candidata del PAN. En síntesis, estas cifras indican que la campaña de comunicación del PRI logró que la imagen de su candidato fuese, a tres días de la elección, significativamente mejor que la de la candidata del PAN.

Y si, como lo suponía el PRI, el elector votaría de acuerdo con la imagen de los candidatos, el triunfo comunicativo simplemente se traduciría en un triunfo electoral.

Por su parte, la campaña del PAN comenzó prácticamente igual a la del PRI, dedicada a crear la imagen de su candidata. Sin embargo, se interrumpió unos días antes de la toma de posesión de Ernesto Ruffo Appel como gobernador del estado de Baja California Norte el 2 de noviembre, lo cual a la vez representaba la ascensión del primer gobernador de la oposición en el México posrevolucionario. A partir de este acontecimiento, caracterizado por una cobertura televisiva emotiva y vacía de conflictos, la campaña se orientó hacia la cristalización de votos a favor del cambio político en Puebla. Con el *slogan*: "Con Ana Tere (candidata del PAN) sí se puede", el PAN trató de usufructuar el impacto de una variable aparentemente ajena al con-

texto político local pero que polarizaba de manera progresiva al electorado poblano.

En efecto, la conclusión más impresionante del estudio fue que si bien el candidato del PRI poseía una mejor imagen que la candidata del PAN, en esta ocasión lo importante para la gran mayoría de electores no eran los candidatos sino la posibilidad de un cambio político en Puebla. El análisis estadístico de los datos de esta encuesta muestra que la variable que mejor discrimina al electorado entre priístas y panistas no es la imagen de sus candidatos, ni el precario conocimiento político, ni su afiliación y participación partidistas, sino precisamente su actitud frente al cambio político. El cuadro 3 contiene la puntuación media en la escala de actitud frente al cambio tanto de quienes manifiestan una predisposición a favor del PRI como del PAN. A su vez, indica que la diferencia entre ambas medias (aplicando una prueba T), es altamente significativa.

Esta información indica que lo que cuenta para el elector en estas circunstancias es su percepción de las implicaciones de un cambio político y no tanto su conocimiento y afiliación partidistas. De esta forma, la actitud favorable o no hacia el cambio, la cual fue cristalizada a través de la comunicación política de ambos partidos, se traduce en predisposiciones de voto específicas. Quienes favorecen el cambio político se inclinan a votar por el PAN, y quienes temen las consecuencias de un cambio se inclinan a votar por el PRI.

La sociedad poblana del mes de noviembre de 1989 ejemplifica el fenómeno de "polarización transitoria" anteriormente descrito. El electorado se polarizó en "continuistas", quienes mostraban una actitud desfavorable al cambio y por ello preferían votar por el PRI; mientras que en el polo opuesto encontramos a los "cambistas", quienes mostraban una actitud favorable hacia el cambio político y por ello preferían votar por el PAN.

Lo que parecía una "polarización ritual" antes de iniciarse la campaña, y lo que ambos partidos suponían que habría de desarrollarse en un fenómeno de "polarización afectiva" terminó siendo, en el cierre de las campañas, un proceso claro de "polarización transitoria".

Otras variables provenientes del contexto político nacional ejercían también una influencia específica pero no directa sobre la predisposición de voto. Por ejemplo, el 80% de los entrevistados elogiaban las medidas económicas de la administración salinista. Sin embargo, esta variable influyó directamente en la imagen que el electorado tenía del presidente Salinas pero no en el proceso electoral local. En forma similar, quienes percibían su situación económica “en ascenso” o por lo menos “estable”, mayoritariamente se inclinaban hacia una predisposición a favor del PRI. Sin embargo, estas variables no tuvieron el peso sobre la predisposición de voto que registró la actitud frente al cambio político.

Polarización transitoria: los retos contemporáneos de la comunicación política

Lo que se ha tratado de argumentar en este artículo es que el contexto electoral contemporáneo posee una complejidad tal que demanda, por parte de los investigadores, rebasar la pregunta de “quién va a ganar y con qué margen” para explicitar el conjunto de factores y relaciones que condicionan la predisposición de voto. Como se ha mostrado, en períodos electorales la sociedad se polariza en términos de opciones políticas partidistas. Sin embargo, dadas las condiciones de escasa cultura y participación políticas del electorado mexicano, las predisposiciones de voto, lejos de estar semantizadas en términos estrictamente partidistas, parecen estar reguladas más por fenómenos de “polarización transitoria”, “polarización afectiva”, “polarización sustantiva” y “polarización ritual”.

Es indudable que cada segmento del electorado funciona predominantemente al interior de cada uno de estos tipos de polarización. En forma similar, es posible que la variable “actitud hacia el cambio político” tenga un peso considerable en los diversos contextos del proceso electoral del país. Y, si esto fuese cierto, estaríamos presenciando la emergencia generalizada de una “polarización transitoria”.

Será interesante también analizar las estrategias comunicativas de los diversos partidos. Es innegable que un fenómeno de “polarización transitoria” podría favorecer a los principales partidos de oposición, debido principalmente a que, como lo muestra el caso de Puebla, concentra mayoritariamente a los grupos “indecisos” y a quienes sufragan por primera vez. Por otro lado, mucho tiene que hacer el Partido Revolucionario Institucional para controlar este fenómeno a través de una estrategia de comunicación competitiva. En el caso de Puebla, por ejemplo, los responsables de la campaña del candidato del PRI nada hicieron para contrarrestar el efecto de la campaña panista en favor del cambio político. Desde el principio hasta el final permanecieron inmóviles en su campaña de imagen personal del candidato.

Desde la óptica de la ciencia política será útil observar los esfuerzos partidistas para consolidar sus votos corporativos, los cuales originan un proceso de “polarización ritual” principalmente. Colateralmente, en el campo de la comunicación política, será interesante examinar la concentración de predisposiciones políticas en los sectores de quienes hacen uso de una cultura política más elaborada (estamos hablando de las zonas urbanas de las principales ciudades del país). Esto es importante debido a que en este segmento del electorado es probable la aparición de un proceso de “polarización sustantiva”.

Finalmente, este trabajo también intenta llamar la atención de quienes comparten la responsabilidad de programar las campañas electorales en el México contemporáneo. Las premisas que guían la configuración de estrategias comunicativas están en entredicho, como nunca antes lo habían estado. ¿Es aún eficaz una campaña que hace hincapié exclusivamente en la creación de una imagen personal del candidato? ¿Es todavía legítimo tratar de polarizar al electorado en términos exclusivamente afectivos? ¿Cuáles y qué tipo de cuestiones habitan en la mente del elector cuando vota? Espero que más que ofrecer una conclusión contundente, este artículo haya contribuido a plantear éstas y otras interrogantes acerca de las múltiples modalidades de la polarización electoral en el México actual.

BIBLIOGRAFIA

- ARREDONDO, Pablo (1990a) "Medios de comunicación y procesos electorales. (El caso de los noticieros de televisión)", *Comunicación y Sociedad*, núm. 8, enero-abril, pp. 11-41, Universidad de Guadalajara.
- (1990b) "Las prioridades informativas de la televisión mexicana", en Gabriel González Molina (comp.) *Periodismo: organización, burocracia y profesión*. Universidad de Guadalajara: CEIC (en prensa).
- ARROYO, Jesús, Javier OROZCO y Marco A. CASIAN (1988) "Opiniones preelectorales de la población económica y políticamente activa de la zona metropolitana de Guadalajara", *Carta Económica Regional*, año 1, núm. 3, noviembre-diciembre, Universidad de Guadalajara.
- GONZALEZ MOLINA, Gabriel (1988) "Elementos de cultura política en el electorado poblano". Reporte de investigación. IDEA, Universidad de las Américas, Puebla.
- GUTIERREZ HERRERA, Luciano y Miguel GUTIERREZ HERRERA (1989) *Fuerzas políticas y comportamiento electoral: geografía del poder y del sufragio en Puebla*. UAM-Azcapotzalco.
- LAZARFELD, Paul *et al.* (1944) *The People's Choice*. New York: Duell, Sloan y Pearce.
- WOLDENBERG, José (1988 y 1989) "La sinuosa transición: elecciones y reforma", varios escritos en *La Jornada y Punto*, México.

CUADRO 1
Distribución de las predisposiciones de voto
Septiembre a noviembre de 1989
(Porcentajes)

	Noviembre	Septiembre
Votos para el PRI	47.1	46.1
PAN	42.1	28.7
Otra oposición	4.7	4.1
Indecisos	6.0	21.0

Estos porcentajes tienen un error estándar de más/menos 4.25 a un nivel de confianza de 99%

CUADRO 2
Imagen de los candidatos del PRI y del PAN

Candidato	Media	Desviación estándar
		18.17
		24.93

CUADRO 3
Actitud frente al cambio político en Puebla

Electores a favor del	Media	Desviación estándar
		9.16
		11.11

Nivel de significancia estadística de la diferencia entre ambas medias (prueba T) = .000

El rango de la distribución empírica es de 63, con una puntuación mínima de 35 (actitud desfavorable extrema hacia el cambio político) y una puntuación máxima de 98 (actitud favorable extrema hacia el cambio político).

APENDICE

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS, PUEBLA
INSTITUTO DE ESTUDIOS AVANZADOS
PANEL DE AUDIENCIAS

PRESENTACION

Núm. cuestionario

Núm. encuestador

I. FILTRO

¿Tiene usted credencial de elector? Sí No

2. ¿Piensa usted votar en las elecciones para presidente municipal que se efectuarán el 26 de noviembre próximo?
Sí _____ No _____

II. CUESTIONARIO

- 2a. Si las elecciones para presidente municipal fueran hoy ¿por quién votaría usted? _____
- 2b. ¿Qué tan convencido está usted para votar por _____?
Completamente _____ Medianamente _____ Poco _____
3. En los últimos meses, el gobierno ha realizado medidas importantes en lo que se refiere a su imagen y función de gobierno. ¿Cuáles cree usted que han sido las más importantes?
1. _____
 2. _____
 3. _____
 4. _____
4. ¿Sabe usted en qué consiste la renegociación de la deuda externa?

5. ¿Qué piensa usted de la renegociación de la deuda externa (guiar al entrevistado a indicadores)
Importante _____ No importante _____

6. ¿Qué tan exitoso cree usted que ha sido el Pacto de Estabilidad y Crecimiento Económico?

7. ¿Qué tan buena ha sido la labor del gobierno municipal actual, en particular del señor Guillermo Pacheco Pulido? ¿Cómo lo calificaría usted?

8. Voy a mencionar algunas acciones del presidente Carlos Salinas de Gortari y le voy a pedir que de cada una de ellas me diga qué opina?

a) ¿Qué piensa usted del enjuiciamiento de los líderes sindicales?

b) ¿Qué piensa usted del enjuiciamiento de los líderes empresariales?

c) ¿Qué piensa usted del enjuiciamiento de políticos del sexenio pasado?

9. De todas las acciones que le he mencionado (enjuiciamientos, pacto, deuda externa), ¿cuál de ellas ha hecho que usted crea más en él?

1. Deuda externa

2. Pacto

3. Enjuiciamientos sindicales

4. Enjuiciamientos empresariales

5. Enjuiciamientos políticos

6. Ninguna de las anteriores

10. En su opinión ¿qué piensa del enjuiciamiento del líder Simitrio, de la Liga 29 de octubre, y en qué medida esto ha hecho que usted crea más en el gobernador?

11. Ahora quisiera que habláramos acerca de su situación familiar.
¿Cómo ve usted el panorama de oportunidades para usted y su familia en el plan económico?

12. ¿Considera usted que el presidente Carlos Salinas de Gortari ganó debidamente las elecciones del 6 de julio pasado?

Sí ____ (pasar a las 14) No ____ (pasar a la siguiente pregunta)

13. En su opinión, por las acciones que ha realizado el presidente Carlos Salinas de Gortari, ¿lo considera usted un buen presidente aunque esté dudoso su triunfo?

SECCION ACTITUDES DE VOTO

14 Le voy a pedir que a continuación me responda qué tan de acuerdo está usted con cada una de las frases que le voy a leer. Para cada una de ellas mencione si está: muy de acuerdo, medianamente de acuerdo, poco o nada.

14.1 Puebla no está preparada para el cambio.

Muy de acuerdo _ Medianamente de acuerdo ____
Poco ____ Nada

14.2 Otro partido no va a saber manejar el poder.

Muy de acuerdo _ Medianamente de acuerdo
Poco ____ Nada ____

14.3 El PRI maneja todo y el partido que ganara tendría que luchar contra muchas cosas.

Muy de acuerdo Medianamente de acuerdo
Poco ____ Nada

14.4 Cambio de PRI a PAN es igual a inestabilidad económica.

Muy de acuerdo ____ Medianamente de acuerdo ____
Poco ____ Nada ____

14.5 La existencia de la oposición es un avance en el proceso de democratización.

Muy de acuerdo ____ Medianamente de acuerdo ____
Poco ____ Nada

- 14.6 Los poblanos, al tener mayor conciencia política, requieren de un cambio.
 Muy de acuerdo . Medianamente de acuerdo ____
 Poco ____ Nada ____
- 14.7 Las clases populares necesitan los canales de comunicación que el PRI ofrece.
 Muy de acuerdo ____ Medianamente de acuerdo .
 Poco ____ Nada ____
- 14.8 La oposición no tiene fuerza política porque no están unidos como partido.
 Muy de acuerdo ____ Medianamente de acuerdo ____
 Poco ____ Nada ____
- 14.9 El cambio de PRI a PAN produciría una mayor participación de la mujer poblana en todos los ámbitos.
 Muy de acuerdo . Medianamente de acuerdo ____
 Poco ____ Nada ____
- 14.10 El triunfo del PAN implica la exclusión del sector campesino.
 Muy de acuerdo . Medianamente de acuerdo ____
 Poco ____ Nada ____
- 14.11 La política del PAN hace énfasis en las necesidades de las clases populares.
 Muy de acuerdo _____ Medianamente de acuerdo ____
 Poco ____ Nada ____
- 14.12 El triunfo de la oposición significa el poder de grupos oportunistas.
 Muy de acuerdo ____ Medianamente de acuerdo ____
 Poco ____ Nada ____
- 14.13 El sector privado está entregado al aparato gubernamental.
 Muy de acuerdo ____ Medianamente de acuerdo .
 Poco ____ Nada ____
- 14.14 La oposición no cuenta con elementos suficientes para satisfacer las necesidades de la ciudadanía poblana.
 Muy de acuerdo . Medianamente de acuerdo .
 Poco ____ Nada .
- 14.15 La carrera histórico-política del PRI va de acuerdo con la realidad social del pueblo.
 Muy de acuerdo ____ Medianamente de acuerdo ____
 Poco ____ Nada

- 14.16 La oposición no considera a todos los sectores que conforman la sociedad poblana.
Muy de acuerdo ____ Medianamente de acuerdo ____
Poco ____ Nada ____
- 14.17 La oposición refleja las inquietudes de la juventud poblana.
Muy de acuerdo ____ Medianamente de acuerdo ____
Poco ____ Nada ____
- 14.18 El plan de modernización planteado por el PRI se adecua al crecimiento económico que se está presentando en Puebla.
Muy de acuerdo ____ Medianamente de acuerdo ____
Poco ____ Nada ____
- 14.19 Los grupos sindicales tienen viabilidad de acción con el grupo en el poder.
Muy de acuerdo ____ Medianamente de acuerdo ____
Poco ____ Nada ____
- 14.20 El PAN tiene un cuerpo político cuyas carreras políticas son desconocidas por la ciudadanía poblana.
Muy de acuerdo ____ Medianamente de acuerdo ____
Poco ____ Nada ____
- 14.21 El PAN maneja intereses religiosos de acuerdo con las creencias de la ciudadanía poblana.
Muy de acuerdo ____ Medianamente de acuerdo ____
Poco ____ Nada ____
- 14.22 El triunfo de la oposición crea disgregación sectorial, lo que produce incremento en la crisis económica.
Muy de acuerdo ____ Medianamente de acuerdo ____
Poco ____ Nada ____
- 14.23 La oposición puede satisfacer las necesidades de empleo existentes en Puebla.
Muy de acuerdo ____ Medianamente de acuerdo ____
Poco ____ Nada ____
- 14.24 El cambio de PRI a PAN no sería bueno para gobernar Puebla.
Muy de acuerdo ____ Medianamente de acuerdo ____
Poco ____ Nada ____
- 14.25 Los partidos de oposición no tienen la fuerza para derrotar al PRI.
Muy de acuerdo ____ Medianamente de acuerdo ____
Poco ____ Nada ____

- 14.26 El cambio de PRI a PAN es posible en Puebla.
 Muy de acuerdo ____ Medianamente de acuerdo ____
 Poco ____ Nada ____
- 14.27 Creo que el PRI es el partido idóneo para gobernar por su experiencia política.
 Muy de acuerdo ____ Medianamente de acuerdo ____
 Poco ____ Nada ____
- 14.28 El cambio de PRI a PAN sería perjudicial porque el candidato elector tendría muchos problemas para gobernar por no tener el apoyo de grupos poderosos.
 Muy de acuerdo ____ Medianamente de acuerdo ____
 Poco ____ Nada ____
- 14.29 Los partidos de oposición no tienen candidatos tan bien preparados como los del PRI.
 Muy de acuerdo ____ Medianamente de acuerdo ____
 Poco ____ Nada ____
- 14.30 El cambio de PRI a PAN no hace falta porque ya se está dando un cambio.
 Muy de acuerdo ____ Medianamente de acuerdo ____
 Poco ____ Nada ____
- 14.31 Considero que el PRI está perdiendo fuerza frente al PAN en Puebla.
 Muy de acuerdo ____ Medianamente de acuerdo ____
 Poco ____ Nada ____

SECCION CANDIDATOS

15. Los actuales candidatos a la presidencia municipal de la ciudad de Puebla son: por el PRI, Marco Antonio Rojas Flores y por el PAN, Ana Teresa Aranda de Orea. En su opinión, qué calificación del 1 al 10 le otorgaría usted a cada candidato respectivamente en relación con las cualidades que le voy a leer:

15.1	Honesto	Marco Antonio Rojas Flores	Ana Teresa Aranda de Orea
15.2	Que cumple lo que dice	Marco Antonio Rojas Flores	Ana Teresa Aranda de Orea
15.3	Preparado y capaz	Marco Antonio Rojas Flores	Ana Teresa Aranda de Orea

15.4	Honrado	Marco Antonio Rojas Flores	Ana Teresa Aranda de Orea
	Que ayuda a la gente, es humanitario	Marco Antonio Rojas Flores	Ana Teresa Aranda de Orea
	Trabajador	Marco Antonio Rojas Flores	Ana Teresa Aranda de Orea
15.7	Empren- dedor	Marco Antonio Rojas Flores	Ana Teresa Aranda de Orea
15.8	Conocedor de Puebla y sus problemas	Marco Antonio Rojas Flores	Ana Teresa Aranda de Orea
15.9	Amable	Marco Antonio Rojas Flores	Ana Teresa Aranda de Orea
15.10	Líder	Marco Antonio Rojas Flores	Ana Teresa Aranda de Orea
15.11	Que es poblano	Marco Antonio Rojas Flores	Ana Teresa Aranda de Orea
15.12	Que ama a Puebla	Marco Antonio Rojas Flores	Ana Teresa Aranda de Orea

CARACTERISTICAS DE LA PERSONA ENTREVISTADA

16. Sexo (M/F)	17. Edad aproximada:	18. Nivel socioeconómico:
	18 - 25 1	A Alto
	26 - 35 2	B Medio
	36 - 45 3	C Bajo
	46 - 60 4	D Muy bajo
	60 + 5	

19. Ocupación:

Estudiante	
Ama de casa	2
Profesionista	3
Empleado oficina	4
Empleado comercio	5
Comerciante	6
Empresario	7
Obrero/artesano	8
Jubilado/despedido	9

20. Colonia donde vive:

