

- Murdock, G. (2000). Reconstructing the ruined tower: Contemporary Communications and Questions of Class. En J. Curran & M. Gurevitch. *Mass Media and Society*. Londres, Inglaterra: Arnold.
- Halperin, J., Quevedo, A. & Verón, E. (2000). Dossier: Comunicación y pobreza: Dos temáticas articuladas para comprender la crisis de inclusión social. Recuperado el 8 de mayo de 2006, de <http://www.observatoriosocial.com.ar/fr-n7-8.html>
- Hernández, S. (2000). Un acercamiento a la nota roja: la inclusión y exclusión de las clases vulnerables. *Sala de prensa*. Recuperado el 8 de mayo de 2006, en <http://www.saladeprensa.org/art376.htm>
- Kendall, D. (2005). *Framing Class. Media representations of wealth and poverty in America*. Oxford, Inglaterra: Rowman-Littlefield.
- Matthew, H. (2000). *Conceptualizing the Fourth World: four approaches to poverty and communication*. World Association for Christian Communication (WACC), p. 3-8.
- Reguillo, R. (1998). Un malestar invisible: derechos humanos y comunicación. *Chasqui*, 64. Recuperado el 8 de mayo de 2006, de www.chasqui.comunica.org/reguillo64.htm
- Rossini, S. (2002). *Les pauvretés chachées en Suisse. Analyse qualitative de processus de précarisation et perspectives d'action sociale*, Neuchatel: Université de Neuchatel.
- Santander, M. (2003). Comunicación medial y construcción de contrahegemonía: buscando intersticios. *PCLA Cátedra UNESCO de Comunicação da UESP - Universidade Metodista de São Paulo*, 4 (4).
- Thompson, J.B. (1998). *Los medios y la modernidad, una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Thompson, J.B. (2002). *Ideología y Cultura Moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Trejo, D. (1999). Marginar a los marginados. Los medios ante la superación de la pobreza. Recuperado el 8 de mayo de 2006, de <http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/Pobrezaymedios.htm>
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Un estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona, España: Gedisa.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2003). *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales*. Barcelona, España: Gedisa.
- Van Dijk, T. (comp.). (2001). *El discurso como interacción social*. Madrid, España: Gedisa.

Medios de comunicación, percepción de campañas y votantes tijuanaenses durante el proceso electoral presidencial de 2006

*Héctor Jaime Macías Rodríguez**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

¿Cuál fue la percepción que tuvieron sujetos pertenecientes a diversos grupos ocupacionales de la ciudad de Tijuana de los candidatos a la presidencia de la República durante el proceso electoral de 2006 en México? ¿Cómo valoraban a sus campañas y sus anuncios publicitarios? ¿Qué factores consideraban estos sujetos para definir su voto? Este trabajo forma parte de una investigación de tesis doctoral que tiene como objetivo explorar cuál fue el papel de los medios de comunicación en la configuración de la decisión de voto entre algunos votantes tijuanaenses durante el proceso electoral presidencial de 2006.

Palabras clave: *Medios de comunicación, proceso electoral, percepción de campañas, anuncios políticos.*

Which was the perception that had subjects pertaining to diverse occupational groups of the city of Tijuana of the candidates to the presidency of the Republic during the electoral process of 2006 in Mexico? How they valued to its campaigns and their advertising announcements? What factors considered these subjects to define their vote? This work comprises of a doctoral thesis research that it has as objective to explore which was the paper of

*Licenciado en Ciencias de la Comunicación por el ITESO. Maestro en Ciencias Sociales con especialidad en Comunicación Social por la Universidad de Guadalajara. Profesor de tiempo completo definitivo de la Escuela de Humanidades, Universidad Autónoma de Baja California, Campus Tijuana. Estudiante del programa de Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Guadalajara. Su correo electrónico es: hmacias01@hotmail.com

mass media in the configuration of the decision of vote between some tijuana voters during the presidential electoral process of 2006.

Key Words: Mass media, electoral process, campaigns perception, political advertisement.

INTRODUCCIÓN

Una de las interrogantes que ha estado presente a lo largo de poco más de seis décadas en el campo de los estudios sobre comunicación política es de qué forma y hasta qué punto los medios de comunicación masiva tienen la capacidad de orientar la decisión de voto en los electores. Esta pregunta ha constituido una preocupación fundamental entre diversos estudiosos y a la cual se ha intentado responder de múltiples formas, debido entre cosas a la capacidad protagónica de los medios de comunicación para otorgar visibilidad al desarrollo de los procesos electorales. Hoy en día los partidos políticos, los candidatos y sus ofertas de campaña así como cualquier gobierno en funciones difícilmente pueden sustraerse al invaluable recurso que constituyen los medios masivos de comunicación, los cuales les brindan la posibilidad de atraer el sufragio del electorado a partir de la construcción de escenarios y lugares comunes que apelan de diversas formas a la decisión del votante. Asimismo, parece también un hecho innegable, como bien afirma Zaller (1996), que en las democracias modernas los ciudadanos de forma rutinaria desarrollan opiniones acerca de los eventos y personalidades políticas que están más allá de su experiencia directa, lo que hace difícil pensar el que muchas de esas opiniones no provengan de los medios de comunicación de masas, aunque también resulte difícil demostrar hasta qué punto los medios de comunicación producen efectos poderosos sobre la opinión.

En México, durante el proceso electoral federal del año 2006 fue posible observar el desarrollo de campañas basadas en un uso intensivo de la mercadotecnia política a través de los distintos medios de difusión, situación que a diferencia del proceso electoral del año 2000 se caracterizaron por la descalificación y los ataques recurrentes entre los principales candidatos contendientes. Sin embargo, en nuestro país, en términos generales, es notoria la ausencia de estudios que documenten cuál es el papel específico que los medios de comunicación tienen en la configuración de la decisión de voto de los electores, aún cuando existe una amplia discusión sobre el tema que más de las veces

reconoce un papel destacado de los medios.¹ Como consecuencia el avance y desarrollo en el conocimiento sobre el tema ha sido lento, a pesar que en otros contextos académicos se ha logrado consolidar algunas propuestas explicativas que asumen con grados de énfasis muy variados cuál podría ser la capacidad de influencia mediática.²

Con el propósito de explorar el papel que los medios de comunicación masiva jugaron en la percepción de algunos votantes acerca del desarrollo de la contienda electoral de 2006 para elegir presidente de la República en México, el presente trabajo ofrece la descripción de algunos resultados preliminares de una investigación de tesis doctoral que tiene como objetivo explorar hasta qué punto los MCM influyeron en la decisión de voto entre algunos electores tijuanaenses.

METODOLOGÍA

Los resultados que aquí se presentan de forma concentrada derivan de la realización de ocho grupos focales con sujetos pertenecientes a distintos grupos sociales y caracterizados por actividad en la ciudad de Tijuana, Baja California. Esta exploración se llevó a cabo entre los meses de mayo y junio de 2006. El propósito de llevar a cabo estos grupos focales fue conocer cuál era el clima de opinión que prevalecía entre estos sujetos antes de la realización de los comicios, y de manera más específica explorar cómo percibían el proceso electoral, a los candidatos y sus campañas publicitarias, así como qué factores considerarían para emitir su voto. La conformación de los ocho grupos correspondió a un muestreo cualitativo que trató de atender a una variedad de grupos sociales de la ciudad de Tijuana a partir de la posibilidad de acceso a ellos. La muestra estuvo compuesta de la siguiente manera: trabajadores mexicanos legales en Estados Unidos residentes de Tijuana, obreros, trabajadores del transporte

¹ Algunos de los pocos trabajos de investigación que han sentado bases importantes para ir avanzando en la construcción de explicaciones al respecto se puede citar los de Vega (2004), Lawson y McCann (2003) y Aceves (2000).

² La diversidad de propuestas explicativas sobre el tema ha generado a lo largo de décadas una intensa discusión que se ha polarizado básicamente entre dos grandes posturas: por un lado las teorías que se adscriben a una posición que otorga una gran capacidad de influencia a los medios, y por otra, aquellas que se rigen fundamentalmente por la idea que los efectos de los medios no son tan poderosos como lo plantean algunos estudiosos, sino que están relativizadas por diversos factores.

público, profesores de educación básica, amas de casa clase media, amas de casa clase baja, jubilados y estudiantes universitarios.

TABLA I
Composición de los grupos focales

<i>Grupo</i>	<i>Número de participantes</i>	<i>Duración</i>	<i>Fecha de realización</i>
Jóvenes estudiantes universitarios	6	Una hora veinte minutos	4 de mayo
Amas de casa clase baja	6	Una hora cinco minutos	18 de mayo
Jubilados	6	Una hora treinta minutos	20 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
Obreros	6	Una hora	26 de junio
Trabajadores legales en EU	5	Una hora veinte minutos	28 de junio

Para la realización de cada una de las sesiones se definieron cuatro tópicos que sirvieron como eje o guía para desarrollar la discusión grupal en torno al tema de las elecciones presidenciales. Los cuatro elementos fueron los siguientes: a) Percepción del desarrollo de las campañas presidenciales; b) Valoración de cada uno de los candidatos presidenciales participantes; c) Valoración de los mensajes publicitarios de y sobre los candidatos; d) Factores a considerar en la decisión de voto. La guía se hizo retomando, por un lado, los elementos que Scheufele (2000) propone en su modelo, pero también a partir de la pregunta general que guía todo el proyecto de investigación de la tesis doctoral. Asimismo, se atendió a los principios que Morgan (1988) señala en la construcción de la guía de tópicos, en la 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.

PERCEPCIÓN DEL DESARROLLO DE LAS CAMPAÑAS

¿Cómo percibieron estos grupos de sujetos el desarrollo de las campañas presidenciales de 2006? Uno de los primeros aspectos que en términos generales se observó fue un consenso entre la mayoría de los sujetos que las campañas

presidenciales estaban centradas únicamente en los candidatos de los tres principales partidos políticos (PAN, PRD y PRI), aun cuando en el proceso electoral participaban cinco candidatos. Tal percepción provenía principalmente de la publicidad que estos sujetos observaban a través de la televisión de cada uno de esos candidatos y en algunos casos del seguimiento noticioso que estos potenciales votantes hacían del desarrollo de las campañas. El uso masivo de la publicidad hecha por el PAN, la Coalición por el Bien de Todos y la Alianza por México durante el desarrollo de las campañas demuestra, al menos en este caso, la capacidad para ratificarse, por un lado, como las principales fuerzas contendientes, y por otro, conformar el establecimiento de agenda informativo predominante en el sentido que McCombs (2006) lo plantea.

Sin embargo, más allá de ser reconocidos como los partidos protagónicos existió una percepción también generalizada entre los sujetos que el desarrollo de las campañas se basaba primordialmente en la descalificación y se caracterizaba por una ausencia de propuestas concretas, lo que propiciaba en la mayoría de ellos una desmotivación por participar en los comicios. Para algunos de los sujetos resultaba una situación inaudita no sólo la confrontación entre dos candidatos con posibilidades reales de ganar las elecciones sino también que la tónica utilizada para diferenciarse entre sí fueran las acusaciones y descalificaciones mutuas. Dichas acusaciones aunque eran vistas como un recurso o estrategia para atraer la atención y el voto del electorado, generaron entre estos segmentos de votantes una percepción de utilización sistemática de la mentira para lograr tal propósito, en el que los tres candidatos principales eran señalados en grado diverso como artífices de tal estrategia.

La poca credibilidad que los ataques propiciaban derivó que la mayoría de los sujetos manifestaran tanto un malestar por el uso excesivo de recursos económicos para orquestar las campañas percibidas carentes de propuestas como una situación de escepticismo ante los argumentos que se les ofrecía, a lo cual se agregaba una confusión que era provista por la guerra de anuncios publicitarios entre los partidos que saturaban los espacios propagandísticos en los medios, principalmente a través de la televisión, donde no se sabía, en apariencia, exactamente a quien creer. Como resultado, las opiniones reflejaban tanto una gran inconformidad e irritación con el nivel de las campañas, que eran valoradas con un nivel muy bajo, como una exteriorización de incertidumbre ante la creciente espiral de mensajes publicitarios, sobre todo de corte negativo, dado que no era posible determinar hasta donde llegarían las campañas con sus ataques y cómo terminaría el proceso electoral.

TABLA 2
Percepción general de las campañas en los distintos grupos

<i>Percepción</i>	<i>Efectos</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Centradas únicamente en tres partidos (PAN, PRD, PRI) • Basadas en la descalificación • Utilización recurrente de mentiras • Exceso de promesas • Ausencia de propuestas concretas • Derroche de recursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Desmotivación • Escepticismo • Irritación • Incertidumbre

Fuente: Elaboración propia

VALORACIÓN DE LOS CANDIDATOS PARTICIPANTES EN LA CONTIENDA ELECTORAL

Por otra parte, cuando se les cuestionó a cada uno de estos grupos cómo valoraban a los distintos candidatos a la presidencia de la República el candidato del PAN, Felipe Calderón, era percibido mayoritariamente como un candidato con más aspectos positivos que negativos. Se le concebía como alguien propositivo, con un manejo claro del discurso, concreto en sus propuestas, a quien las encuestas colocaban en la punta y que poseía además un buen grado de honestidad. Sólo algunos señalaron que su honestidad quedaba en entredicho con el caso del Fobaproa y el de su cuñado por haber obtenido favores del propio Calderón. Sin embargo, como se verá más adelante estas opiniones indicaban no afectar demasiado la percepción positiva.

Haciendo un análisis detallado de esas valoraciones positivas es posible detectar que existe una coincidencia entre algunos de los discursos promovidos por la publicidad del candidato a través de los medios y la opinión de algunos de estos potenciales electores. Por ejemplo, cuando algunos sujetos manifestaron que era un candidato sin una trayectoria negativa o empañada coincidía con la idea promovida por su publicidad de ser un candidato “con las manos limpias”. Asimismo, la participación de Calderón Hinojosa en los dos debates televisados entre los distintos candidatos promovió entre estos grupos de electores una imagen de ser un candidato que contaba con preparación para asumir la presidencia, con un discurso elocuente, que ofrecía propuestas concretas, reflejaba liderazgo y a quien las encuestas ponían en primer lugar. Sin lugar a dudas, la observación directa por los sujetos del desempeño de este candidato en los debates les ofreció elementos para configurar tal percepción a pesar de ser un

candidato relativamente desconocido para algunos de ellos en comparación con López Obrador y Madrazo, ya que varios admitieron no conocer mucho de su trayectoria. A pesar de ello, y en cierta medida a ello, las opiniones le ubicaban como el mejor ante el escenario incierto que propiciaban las descalificaciones mutuas. Estas opiniones contrastan con algunas de las percepciones generales de las campañas, en específico, con aquellas que señalaban que no existían propuestas concretas y que había un exceso de promesas, por lo que es importante hacer notar la diferenciación entre la percepción del proceso electoral en su conjunto y la valoración hacia cada candidato en lo individual.

TABLA 3
Valoración del candidato Felipe Calderón Hinojosa

<i>Atributos positivos</i>	<i>Atributos negativos</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Propositivo • Preparado • Elocuente • Liderazgo • Honesto • Concreto 	<ul style="list-style-type: none"> • Ligado al Fobaproa • Nepotismo

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al candidato de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, se le percibía como un candidato que gozaba de gran popularidad y liderazgo, comprometido con los grupos más vulnerables y también quien encabezaba las encuestas. Sin embargo, las valoraciones negativas eran predominantes, ya que se le consideraba un candidato irrespetuoso, populista, poco confiable, extremista, intolerante, poco elocuente y carente de propuestas. Llama la atención que varios de los calificativos externados a través de las opiniones respecto a este candidato también coinciden con algunos discursos promovidos por la publicidad, sólo que en este caso aquella que provenía en su contra. Por ejemplo, en el famoso caso de “¡Cállate chachalaca!” varios sujetos externaron que no era posible que un candidato generara respeto como futuro presidente de la República si insultaba al presidente en turno. El argumento central que se expresaba es que independientemente del desempeño o extracción partidista de un presidente de la república en todo momento habría que mostrarle respeto por ser el representante de todos los mexicanos. Evidentemente esa acción del candidato de la Coalición por el Bien de Todos de solicitar al

presidente Fox silencio así como la publicidad que se manejó en su contra sobre este incidente generó un efecto adverso a su imagen entre los sujetos. Al respecto una pregunta que surge es ¿Hasta qué punto se trataba de un respeto genuino de índole cívico hacia la figura presidencial y hasta qué punto la publicidad negativa hacía pensar en un candidato carente de respeto por dicha figura? ¿Era éste un tema fundamental para valorar el perfil del candidato?

TABLA 4
Valoración del candidato Andrés Manuel López Obrador

<i>Atributos positivos</i>	<i>Atributos negativos</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Comprometido • Popular • Liderazgo 	<ul style="list-style-type: none"> • Populista • Poco confiable • Irrespetuoso • Extremista • Intolerante • No elocuente • No propositivo

Fuente: Elaboración propia

Con relación al candidato de la Alianza por México, Roberto Madrazo, se observa que prevaleció una opinión negativa sobre su candidatura ya que se le concebía, entre otras cosas, como un político con poca credibilidad por su adscripción partidista, lo que para mucho de estos sujetos representaba corrupción y regreso a un sistema de más de 70 años. De igual forma, esa falta de credibilidad era asociada con una imagen de afán de poder, ya que se le identificaba como un candidato que llegó a la postulación de su partido en medio de conflictos internos, específicamente por el caso Montiel y su enfrentamiento con la secretaria general Gordillo. La opinión de estos sujetos reflejaba una idea de que era el propio Madrazo quien se había enfrentado a la secretaria general del partido por obtener su candidatura, y que además éste habría sido quien filtró la información que indiciaba al candidato del frente interno Todos Unidos Contra Madrazo (TUCOM) por enriquecimiento ilícito, al descubrirse que tenía propiedades en el extranjero y cuentas multimillonarias a nombre de sus hijos, lo que evidenciaba un seguimiento noticioso hasta cierto punto atento del desarrollo de las precampañas al interior del PRI.

Sin embargo, por otra parte, hubo quienes consideraron que el candidato de la Alianza por México era quien más proponía de todos los candidatos,

ya que observaban que a través de sus anuncios publicitarios tocaba temas que constituían problemas torales tales como la inseguridad y el desempleo, mientras que los otros dos principales candidatos se encontraban enfrentados en una lucha por la descalificación mutua. Asimismo, hubo quienes consideraron que era el único candidato que constituía una opción real frente al PAN, dada la trayectoria y el peso histórico del partido al que representaba, lo que confirmaba que para algunos de esos votantes la imagen de López Obrador y de la Coalición por el Bien de Todos, específicamente el PRD, no gozaba de una confiabilidad plena.

TABLA 5
Valoración del candidato Roberto Madrazo Pintado

<i>Atributos positivos</i>	<i>Atributos negativos</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Propositivo • Alternativa al PAN 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca credibilidad • Afanado • Corrupto • Dishonesto • Regresión

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, a pesar de representar a un partido de reciente creación la imagen de la candidata Patricia Mercado era también muy favorable entre estos grupos de electores, ya que se le consideraba alguien elocuente, que poseía notoria inteligencia, además de ser propositiva e incluyente en su discurso, aunque también destacaban opiniones no muy favorables tales como considerarla feminista, de personalidad débil y con muy poca proyección. Destaca el hecho que esas opiniones positivas provenían fundamentalmente de su participación en el primer debate, ya que no se le ubicaba claramente a través de publicidad en los medios de comunicación. El asumir un discurso que aludía a grupos minoritarios dividía la opinión entre los sujetos acerca de esta candidata, ya que mientras algunos valoraban positivamente el hecho otros mencionaban que reflejaba una clara postura feminista que imposibilitaba ofrecer soluciones amplias al conjunto de las problemáticas nacionales, es decir, consideraban que las problemáticas del país rebasaban con mucho el atender sólo a grupos vulnerables o minoritarios. Sin embargo, a pesar de ser una candidata relativamente desconocida en muchos aspectos era notorio que les llamaba la atención que

en su condición de mujer participara en la contienda, hecho que consideraban una condición básica para hacer de ella alguien más confiable para ocupar el puesto presidencial, aunque en este rubro también las opiniones se encontraban divididas, ya que algunos sujetos manifestaron que eso más bien representaba una desventaja por considerar que una mujer podría ser “débil” para enfrentar los problemas nacionales, ya que el país no se encontraba “preparado” para que una persona del sexo femenino accediera a un cargo de esa magnitud.

TABLA 6
Valoración de la candidata Patricia Mercado

<i>Atributos positivos</i>	<i>Atributos negativos</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Elocuente • Inteligente • Propositiva • Comprometida • Incluyente • Confiable 	<ul style="list-style-type: none"> • Feminista • Personalidad débil • Desconocida

Fuente: Elaboración propia

Respecto a Campa, este resultó ser el candidato más desconocido y sin opinión favorable alguna. Quienes lo ubicaban lo percibían como alguien carente de propuestas, improvisado, inexperto e incluso oportunista. La opinión predominante fue no haberlo visto sino hasta el día del primer debate lo cual proporcionaba muy pocos elementos para emitir un juicio, los cuales como se observa no eran favorables. En realidad se trataba de un candidato que no llamaba fuertemente la atención entre estos sujetos debido a que existía la idea de ser un candidato improvisado, lo cual se sustentaba tanto en la percepción de no haberse sometido a un proceso de selección interno visible a la opinión pública como de representar a un partido de reciente creación. Más aún, su participación en ambos debates generó en varios de los grupos una idea de ser alguien oportunista que le hacía el “trabajo sucio” al candidato del PAN, al percibir que atacó únicamente al candidato de la Alianza por México durante el primer debate y al candidato de la Coalición por el Bien de Todos en el segundo.

TABLA 7
Valoración del candidato Roberto Campa Cifrián

<i>Atributos positivos</i>	<i>Atributos negativos</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocido • No propositivo • Improvisado • Inexperto • Oportunista

Fuente: Elaboración propia

VALORACIÓN DE LOS SPOTS

En cuanto a la opinión sobre los *spots* se encontró que existía una relación entre éstos con la percepción sobre los candidatos y campañas. Como ya se comentó la guerra de descalificaciones en detrimento de propuestas concretas generó una desmotivación entre los electores. En términos generales, se concebía que a través de los anuncios publicitarios solo se hacía un intento por llamar la atención del electorado, ya que no promovían propuestas ni mostraban la trayectoria de los candidatos, únicamente aspectos negativos de los contrincantes. La difusión predominante de *spots* de corte negativo concernientes a los candidatos del PAN y la Coalición por el Bien de Todos resultaban confusos y en ocasiones contradictorios para varios de estos votantes, ya que no era claro para la mayoría identificar qué generaba o desencadenaba un ataque específico, sólo se percibía como respuestas en el marco de una guerra publicitaria, que incluso se le atribuía un carácter novelesco o melodramático. Sin embargo, el carácter polémico de algunos *spots*, como aquellos que señalaban que López Obrador era un peligro para México y un personaje intolerante, encontraba correspondencia con algunas de las valoraciones que se manifestaron sobre este candidato, lo que era un indicativo de que estos mensajes en algunos casos fueron muy eficaces.

También se mencionó que era un candidato que tenía nexos con el presidente venezolano Hugo Chávez, lo cual coincidía con algunos contenidos mostrados en la publicidad manejada en su contra por el PAN, ya que algunos sujetos opinaron que México tendería a ser un país socialista o comunista como Cuba o Venezuela si López Obrador llegaba a la presidencia, ya que suprimiría varias de las garantías individuales de las cuales gozábamos, por tanto manifestaban coincidir con los anuncios que era un peligro para México.

Por su parte, los *spots* emitidos por la Coalición por el Bien de Todos que señalaban que Calderón había beneficiado a su cuñado sólo sembraron parcialmente la duda, ya que para algunos sujetos estos mensajes resultaron poco creíbles en la medida que consideraron que no se presentaron pruebas contundentes al respecto con el transcurso de los días, tal como se afirmaba en la réplica hecha el PAN a través de un anuncio en donde se mostraba el momento en que era recibida una caja de parte de miembros del equipo de López Obrador. Varios de estos votantes manifestaron haber estado atentos después del segundo debate para ver si se corroboraba el señalamiento de Obrador en contra de Calderón a fin de reafirmar o modificar su idea respecto a ambos candidatos. De igual forma, los anuncios que señalaban al candidato del PAN vinculado al caso Fobaproa, aunque se le concedía veracidad no se le prestaba demasiada importancia por considerar que representaba un tema añejo no prioritario en las campañas.

Ante imposibilidad manifestada por varios sujetos de contrastar los contenidos con la realidad se concedía en algunos casos el lugar a la duda tanto a aquellos que desacreditaban a Calderón como a López Obrador respectivamente, lo que en términos generales provocaba duda por quien emitir el voto. El efecto general aparente de la guerra de anuncios publicitarios además de la incredulidad mostrada en varios casos fue la confusión y el atiborramiento entre los sujetos que veían poca seriedad en los ataques, aunque era claro para algunos de ellos que esa guerra le restaba popularidad y votos al candidato de la Coalición por el Bien de Todos.

TABLA 8
Valoración de los spots

<i>Percepción de los spots sobre candidatos</i>	<i>Efectos</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Poco propositivos • Contradictorios • Polémicos • Poco serios 	Confusión Atiborramiento Incredulidad Desmotivación

Fuente: Elaboración propia

TABLA 9
Percepción de los spots relacionados con Calderón Hinojosa

<i>Anuncios del candidato</i>	<i>Anuncios contra el candidato</i>	<i>Valoración/percepción</i>
En general		Predominantes en su emisión frente a los anuncios de los otros candidatos
Los <i>spots</i> sobre educación		Poco creíbles
	Relativos al tema de su cuñado	Poco creíbles
	Que lo relacionan con el Fobaproa	Verídicos

Fuente: Elaboración propia

TABLA 10
Percepción de los spots relacionados con López Obrador

<i>Anuncios del candidato</i>	<i>Anuncios contra el candidato</i>	<i>Valoración/percepción</i>
Los <i>spots</i> que muestran la pobreza del país.		Verídicos
Incremento de los sueldos		Sin credibilidad.
	En general	Le restaban votos y popularidad
	Que relacionan a AMLO con Hugo Chávez.	Verídicos
	Que relacionan a AMLO con la toma de pozos petroleros en Tabasco	Verídicos
	Chachalaca	Verídicos

Fuente: Elaboración propia

TABLA 11
Percepción de los spots relacionados con Madrazo Pintado

<i>Anuncios del candidato</i>	<i>Anuncios contra el candidato</i>	<i>Valoración/percepción</i>
En general		Poco creíbles
Sobre inseguridad		Poco creíbles
	Ninguno	

Fuente: Elaboración propia

¿Cuáles eran los factores a considerar entre estos grupos para decidir su voto el 2 de julio? Al respecto hubo respuestas diversas, aunque con un denominador común. La mayoría coincidía en centrar su decisión alrededor de los atributos del candidato a quien darían su voto. Por ejemplo, se mencionó considerar su personalidad, trayectoria y elocuencia como elementos importantes, aunque también se señaló que el desempeño en los debates sería un aspecto a considerar. De igual forma la posición en las encuestas ofrecería un referente importante para tomar una decisión. Esto ponía implícitamente en ventaja a Calderón según lo manifestado en la percepción de los candidatos, aunque no era claro si la popularidad de López Obrador podría inhibir esa ventaja de su opositor.

Por otra parte, aunque se manifestaba una inclinación por ubicar en primer plano los atributos personales del candidato, en algunas de las opiniones vertidas hacia el candidato de la Alianza por México se observa una anteposición de su adscripción partidista, de la cual derivan no sólo varias de las apreciaciones que de él se tenían sino también la intención de voto hacia su candidatura.

DISCUSIÓN

En esta primera aproximación es posible observar que algunas de las posiciones o valoraciones de los sujetos participantes coinciden con discursos promovidos por algunos de los candidatos a través de su publicidad política. Es difícil pensar, como bien lo afirma Ansolabehere e Iyengar (1997), que una inversión multimillonaria, como lo es el marketing electoral, no tenga efecto alguno en la decisión de voto de los electores. La utilización excesiva de recursos mercadológicos que atestigüamos durante las campañas de 2006 para elegir presidente de la República, y que la mayoría de participantes en estos grupos de electores percibió en cierto sentido como algo innecesario y de poca motivación, así como la intensificación de los ataques entre los candidatos punteros en la fase final del periodo de las campañas como un recurso para restar votos al contrario, conduce a reflexionar no sólo el carácter ético de su utilización, sino quizá y lo más importante, su capacidad para influir entre segmentos de votantes menos informados a través de imágenes que no necesariamente corresponden a realidades políticas, económicas o sociales de nuestro país. Es claro, y en esto parece no haber nada novedoso, que es un hecho que la desinformación

y desconocimiento sistemático entre algunos votantes de las trayectorias de los candidatos, de sus propuestas específicas, de los alcances de sus proyectos, proviene de un desinterés general por conocer más acerca del acontecer político de nuestro país. Ante ese desinterés es indudable que la mercadotecnia electoral encuentra un terreno fértil para promover candidatos, proyectos e ideologías de bienestar a través de mensajes que apelan a los “atajos cognitivos” que un sujeto pone en juego a partir de la cantidad de información que posee, si se considera que los principales factores de decisión manifestados corresponden a la imagen del candidato a elegir, tales como personalidad y elocuencia y no tanto a un conocimiento más detallado de las ofertas programáticas de gobierno. Sin embargo, bien cabría preguntarse si basta únicamente poner en circulación determinados mensajes publicitarios para generar una opinión que se traduzca en una decisión de voto, o bien si su efectividad depende también de otros factores no menos importantes tales como la adquisición de información al interior de los grupos de referencia, ya que como indica Mutz (1998) así como Huckfeldt y Sprague (1995) la decisión de voto de un sujeto está íntimamente relacionado con la discusión y opinión que se genera en las redes interpersonales en las cuales un sujeto participa cotidianamente.

Pero quizá 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, pero también como lo señalan Lupia, McCubbins y Popkin, (2000) el rol de la búsqueda individual de información, la cual se encuentra en buena medida orientada hacia la creación de oportunidades para mejorar la propia condición social del sujeto al mismo tiempo que trata de evitar como lo plantean Fridkin y Kenney (2004) que en dicha búsqueda se encuentren situaciones no deseadas para él. 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, ya que suponer que los medios son un factor único que determina la decisión de voto de un sujeto o que por el contrario tiene grados ínfimos de influencia conduce en buena medida a confrontar propuestas que de forma permanente, como afirma Zaller

(1996), resucitan y tratan de agregar nueva evidencia a una idea que ha sido desde hace tiempo una gran fuente de frustración para los científicos sociales: la de los efectos de los medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Aceves, F. (2000). *Los medios de comunicación y el electorado tapatío en las elecciones presidenciales de 1994. La construcción de la imagen pública de los candidatos presidenciales y su impacto en la percepción de los usuarios*. Tesis de doctorado, Universidad de Guadalajara/CIESAS Occidente.
- Ansolaheber, S. & Iyengar, S. (1997). *Going negative. How political advertisements shrink & polarize the electorate*. Nueva York, EE.UU.: The Free Press.
- Fridkin, K & Kenney, P. (2004). Do negative messages work? The impact of negativity on citizens evaluations of candidates. *American Politics Research*, 32 (5), 570-605.
- Huckfeldt, R. & Sprague, J. (1995). *Citizens, Politics, and Social communication. Information and Influence in an Election Campaign*. Nueva York, EE.UU.: Cambridge University Press.
- Lawson, C. & McCann, J. (2003). Television News, Mexico's 2000 Elections and Media Effects in Emerging Democracy. *British Journal of Politics Science*.
- Lupia, A. McCubbins, D. & Popkin, S. (eds.). (2000). *Elements of Reason. Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, España: Paidós.
- Morgan, D. (1988). *Focus group as qualitative research*. California, EE.UU.: Sage.
- Mutz, D. (1998). *Impersonal influence. How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*. Nueva York, EE.UU.: Cambridge University Press.
- Scheufele, D. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 1 (2&3), 297-316.
- Vega, A. (2004). *La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Zaller, J. (1996). The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea. En D. Mutz, P. Sniderman & R. Brody (eds.). *Political Persuasion and Attitude Change*. Michigan, EE.UU.: University of Michigan Press.