

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/338127626>

¿Política o espectáculo la orientación del electorado mexicano?

Article · January 2014

CITATIONS

0

READS

7

1 author:



[Octaviano Moya Delgado](#)

Autonomous University of Sinaloa

26 PUBLICATIONS 16 CITATIONS

SEE PROFILE

¿Política o espectáculo la orientación del electorado mexicano?¹

■ OCTAVIANO MOYA DELGADO

Una democracia de calidad requiere electores capacitados para ejercerla; ello implica que el comportamiento político o electoral de los ciudadanos se vincule directamente al conocimiento sobre el sistema político y la información política, que como parte del proceso mismo deben ir adquiriendo los propios ciudadanos.

La etapa más importante del proceso político la constituyen las elecciones, mediante las cuales se eligen a los representantes y se integran los poderes del Estado. Las campañas electorales son el medio por el cual partidos políticos y candidatos orientan o fortalecen las preferencias de los ciudadanos, que pueden ser político-ideológicas o programá-

ticas en virtud de los beneficios de determinada política pública. En cualquiera de estos casos, los candidatos y partidos que se presentan en la elección representan y concentran las aspiraciones de sus simpatizantes y posibles votantes. Con esa orientación erogan infinidad de recursos con las que elaboran hábiles estrategias mediáticas encaminadas

a influir en la preferencia de los votantes mediante eslogan o mensajes poderosos de campaña.

Ante eso surge la interrogante ¿Qué tipo de aspectos son aquellos a los que ponen mayor atención los ciudadanos; a los positivos, como son las propuestas de candidatos, o a los negativos que se vinculan con las promesas no cumplidas y los ataques o confrontación entre candidatos y partidos?

El presente trabajo profundiza en dicha interrogante y se desarrolla en cuatro apartados: el primero, lo constituye la estrategia metodológica adoptada a manera de abordaje; el segundo, recupera la comparación entre las características de los grupos de enfoque; en el tercero se analizan hallazgos del objeto de estudio; finalmente, en el cuarto se recuperan algunos aspectos importantes a manera de conclusiones.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

En forma inicial se planteó como hipótesis que de toda la información que se vierte en las campañas electorales, son principalmente los aspectos negativos los que atraen mayormente la atención de los ciudadanos, esto como resultado del desinterés en la política, falta de credibilidad o desilusión de los electores. Para comprobarlo se recurrió a un ejercicio experimental utilizando la técnica de *focus group* en dos grupos con características sociodemográficas diametralmente opuestas que diferían en su nivel de conocimiento e información política.

Los sujetos de estudio se repartieron en dos grupos de análisis –cada uno compuesto por diez integrantes– divididos por gé-

nero y edad. El primer grupo, denominado especializado por contener a personas con alto nivel de conocimiento e información política, lo conformaron tres estudiantes, el mismo número de egresados y cuatro profesores de la licenciatura de Ciencia Política de la Unidad Académica de Derecho y Ciencia Política, Los Mochis (URN-UAS). El segundo grupo, designado como normal y compuesto por sujetos que poseían escaso conocimiento e información política, lo integraron personas adultas con bajo nivel de escolaridad residentes de colonias periféricas de la ciudad de Los Mochis. La realización de dichos grupos tuvo lugar el mismo día, pero en horarios distintos y para ello se contó con las instalaciones de la Torre académica de la URN-UAS y estudiantes del noveno semestre de la carrera de Ciencia Política que participaron como Staff de apoyo.

Para medir el nivel de conocimiento e información política de los sujetos de estudio, se construyó un índice compuesto por quince ítems, de los cuales diez medían aspectos relativos al conocimiento de elecciones, instituciones y autoridades, mientras que los cinco restantes recuperaban el interés, exposición y consumo de información a través de los distintos medios de comunicación electrónico o digital. El cuestionario se aplicó antes de iniciar formalmente la sesión de trabajo. A manera de preguntas y con distintas opciones, el índice de conocimiento e información política cuestionaba sobre: ¿cuántos diputados federales había en México y cuánto duraban en el cargo?; ¿cuánto duran en el cargo los senadores?; el nombre completo del Presidente de la Republica; el nom-

bre completo del gobernador del estado; ¿cada cuántos años se realizan elecciones para gobernador y para presidentes municipales?; ¿qué significa PAN, PRI y PRD?; ¿qué tan interesados están en los asuntos públicos?; ¿con qué medios informativos cuenta en su hogar?; ¿con qué frecuencia ve o escucha noticias?; ¿cuál es su medio de información regular?; ¿considera que hay información suficiente o no, sobre los asuntos políticos del país?

En el procesamiento, sistematización y análisis de la información y resultados de los *focus group* se empleó el método comparado y estadístico, haciendo uso de la base estadística Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Previo a la realización de los grupos de enfoque se procedió a investigar aspectos relativos a las campañas electorales que se mostraran como polémicos y fáciles de recordar. Se consideraron siete campañas electorales, que abarcan un periodo de ocho años: 1994 a 2012. De ellas, se recuperó un número importante de elementos a través de los cuales se realizó una selección ordenada de acuerdo a los aspectos positivos y negativos, esto es: a) propuestas políticas de los candidatos en campañas presidenciales y, b) frases de campañas negativas.

Durante la sesión de trabajo con los grupos focales, con base en una modalidad dirigida, se proyectó una presentación que mostraba paso por paso estas dimensiones; a continuación se les pedía a los participantes manifestar quién de ellos conocía el eslogan, propuesta o frase que aparecía proyectada. Cabe mencionar que dicha proyección desvinculaba todo color u otro

tipo de características que pudieran ayudarles a recordar quién o cuándo lo había utilizado. Posteriormente se les solicitaba que marcaran en un cuadernillo individual sus respuestas. Dicho cuadernillo proporcionado a cada uno de los participantes del grupo contenía una lista con el nombre de los candidatos presidenciales, partidos políticos, y los procesos electorales mencionados, de tal forma que los participantes inmediatamente después de leer la proyección de la frase, tendrían que marcar el candidato al cual, según ellos, era atribuible dicha frase y la campaña en la que fue utilizada. Para cada caso se mantenían las opciones de marcar si “no sabía” o “no recordaba”.

LA INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO POLÍTICO

Las respuestas proporcionadas por los grupos de enfoque mostraron, como era de esperarse, diferencias claras y contrastantes que se reflejaron en el índice de información y conocimiento político.

Respecto al interés en los asuntos públicos, en el grupo normal, una persona dijo estar muy interesada, contra siete que expresaron poco interés y otra que manifestó no tenerlo. En el especializado, siete sujetos declararon un alto interés mientras los dos restantes poco.

Al momento de tratar la cuestión de los medios de comunicación, dentro del grupo normal dos señalaron contar en su hogar con radio y televisión, y siete con televisión solamente. A través de estos medios dijeron informarse de manera regular. En el grupo especializado, siete comentaron que poseían tres o más medios de comunicación y solo dos señalaron un medio, entre



EN CONSECUENCIA,
LO QUE DIFERENCIA AL
GRUPO ESPECIALIZADO
DEL NORMAL, ES QUE EN
EL PRIMERO SE OBSER-
VÓ MAYOR INTERÉS EN
LOS ASUNTOS PÚBLICOS,
INFRAESTRUCTURA TECNO-
LÓGICA, ALTA EXPOSICIÓN
A DISTINTOS TIPOS DE
MEDIOS, QUE PERMITEN
UNA DIVERSIFICACIÓN DE
LA INFORMACIÓN, ADEMÁS
DEL SEÑALAMIENTO DE
QUE EXISTÍA MEDIANA
INFORMACIÓN SOBRE LOS
ASUNTOS PÚBLICOS.

los que se encontraban el Internet o televisión por cable. Estos mismos siete sujetos expresaron que se informaban mediante el Internet y en forma conjunta con la radio y la televisión. Los dos restantes señalaron la televisión y el periódico como sus únicos medios de información.

En lo referente a la frecuencia con la que ven o escuchan noticias, en el grupo normal, tres de ellos expresaron hacerlo a diario, cuatro de manera frecuente, en tanto dos dijeron no escuchar ni ver noticias. En el grupo especializado, se encontró que siete lo hacían diariamente y dos de manera frecuente. Una vez atendida esta cuestión, se prosiguió a preguntar a los sujetos estudiados si consideraban que había suficiente información sobre los asuntos políticos: en el grupo normal cuatro afirmaron que sí la hay, tres que más o menos y dos que no. En el especializado, siete integrantes comentaron que la información era más o menos completa, y dos se ubicaron en los extremos de la escala tanto en forma positiva como negativa.

En consecuencia, lo que diferencia al grupo especializado del normal, es que en el primero se observó mayor interés en los asuntos públicos, infraestructura tecnológica, alta exposición a distintos tipos de medios, que permiten una diversificación de la información, además del señalamiento de que existía mediana información sobre los asuntos públicos. Aunque dentro del propio grupo especializado se aprecia una brecha entre los aún estudiantes de la carrera en relación con egresados y profesores, las opiniones de dichos estudiantes en comparación con la de los integrantes del grupo normal se mostraban claramente distantes.

PROPUESTAS DE CAMPAÑAS VS CAMPAÑAS NEGATIVAS

Los primeros aspectos sobre los que se interrogó a los integrantes de los grupos focales fueron las propuestas de campañas presidenciales. De las elecciones de 2000 se recuperó la propuesta “Crear un millón de empleos y crecer al 8 por ciento del PIB” de Vicente Fox. Esta campaña fue recordada solo por dos personas del grupo especializado y dos del grupo normal. La oferta de Francisco

Labastida, que proponía la enseñanza de “Inglés y computación en las escuelas”, en contraste, fue identificada por siete personas del grupo especializado y cuatro del grupo normal.

De las elecciones de 2006 se extrajo la propuesta de “Más inversión, más empleos para convertirse en el Presidente del Empleo” utilizada por el candidato del Partido de Acción Nacional (PAN), Felipe Calderón Hinojosa. Dicha frase fue recordada por nueve personas integrantes del grupo especializado y cuatro del grupo normal. Por otro lado, la propuesta de “Pena de muerte a secuestradores y asesinos” del candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Roberto Madrazo Pintado la identificaron cinco personas del grupo especializado y dos dentro del grupo normal. Del mismo candidato se extrajo la propuesta “Transformación del Ministerio Público y penas más severas”, que obedeció a toda una campaña de combate a la delincuencia, fue identificada por seis personas del grupo normal, en contraste, nadie del grupo especializado logró recordarla. Una vez obtenidos estos resultados,

se prosiguió con el estudio de las frases desprendidas de campañas negativas, de carácter ofensivo. Sin importar tanto el origen o el destinatario de dichas frases, la cuestión se centró en ver si los integrantes de los grupos focales podían identificar al afectado.

De esta forma, la frase “Me ha llamado mariquita, me ha dicho La Vestida, me ha llamado chaparro, mandilón”, expresada por el candidato del PRI, Francisco Labastida Ochoa en su propio perjuicio, fue identificada por nueve personas del grupo especializado y tres del grupo normal. Más adelante, seis integrantes del grupo especializado y dos del grupo normal reconocieron la expresión “A mi quizá se me quite lo majadero, pero a ustedes lo mañosos y corruptos nunca” del candidato de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox Quezada dicha en el 2011.

De las elecciones de 2006, la frase “¿Tu le crees a Madrazo?, Yo tampoco”, dirigida contra el candidato priista Roberto Madrazo Pintado, fue identificado por seis personas del grupo especializado y solo una del grupo normal. Por otro lado, la frase

CUADRO 1. PROPUESTAS DE CAMPAÑA

ÍTEMS	Grupos	
	Especializado	Normal
Crear un millón de empleos al año y crecer al 8 por ciento del PIB.	5	2
Transformación del MP y penas más severas.	0	6
Inglés y computación en las escuelas.	7	4
“Más inversión, más empleos. Seré el Presidente del Empleo”.	9	4
“Pena de muerte a secuestradores y asesinos”.	5	2



CUADRO 2. CAMPAÑAS NEGATIVAS

ÍTEMS	Grupos	
	Especializado	Normal
Me ha llamado mariquita, me ha dicho La Vestida, me ha llamado chaparro, mandilón.	9	3
A mí quizá se me quite lo majadero, pero a ustedes lo mañosos y corruptos nunca.	6	2
“¿Tú le crees a Madrazo? Yo tampoco.	6	1
“¡Cállate, Chachalaca!”	7	5
Es un peligro para México.	8	0

“¡Cállate, Chachalaca!”, mencionada por Andrés Manuel López Obrador, y utilizada en su contra, tuvo menos contraste ya que fue recordada por siete personas del grupo especializado y cinco del grupo normal. Finalmente, la expresión “Un peligro para México”, mencionada por este último candidato y sobre la cual giró toda una campaña de desprestigio fue recordada únicamente por ocho personas del grupo especializado, sin contar con ninguna del otro grupo.

CONCLUSIONES

Aun con datos agregados y en forma descriptiva dos cosas resultan evidentes. La primera de ellas es que se observa una diferencia notable entre el primer grupo de tipo especializado con respecto al grupo normal. El nivel de información y conocimiento parece impactar más en el primer grupo tanto en la identificación de aspectos relativos a las campañas electorales, como particularmente, las propuestas de campaña y los elementos de campañas negativas.

Por otro lado, si bien es cierto que en el grupo normal los integrantes identi-

caron menos propuestas y frases negativas que los del grupo especializado, entre ellos se observó un dato interesante. Esto es, que en el grupo normal se identificaron en mayor número las propuestas de los candidatos que las frases de campañas negativas.

Aunque el presente trabajo forma parte de una ponencia con objetivos más amplios y aún se procesan a detalle algunos resultados, en ambos grupos estudiados, sus integrantes señalaron como importante que los ciudadanos recordaran sucesos que nutren la experiencia vivida u obtenida durante los procesos electorales. No obstante, las diferencias recaen en la justificación de lo que olvidan o de la importancia que dan a cada uno estos aspectos. Dentro del grupo especializado se encontró que la razón por la cual recordaban principalmente aspectos negativos de las campañas se debía al bombardeo de los medios de comunicación por los cuales se enteraban de las noticias. Por el contrario, entre los integrantes del grupo normal, la tendencia a recordar más las propuestas de los candidatos que las campañas negativas –en su propia comparación de respuesta–, se explica a partir de

la relación que hacían sobre sus propias necesidades. Sin embargo, manifestaron una fuerte desilusión hacia los políticos, derivada del incumplimiento de las propuestas.

En conclusión, no se comprueba la hipótesis acerca de que de toda la información que se vierte en las campañas electorales, los ciudadanos prestan mayor atención principalmente a los aspectos negativos debido al desinterés en la política, falta de credibilidad o desilusión de los electores. Esto en virtud, de que los integrantes del grupo con bajo nivel de información y conocimiento fueron los más interesados en las propuestas de los candidatos, mientras que los de mayor conocimiento e información sucumbieron ante las campañas negativas. Se observa entonces, que mientras hay quienes se centran en la política otros quedan atrapados en el espectáculo. 

Notas

¹Extracto de una ponencia titulada “Las Campañas del Olvido”, de mi autoría, presentada en el II Congreso Internacional de Ciencia Política organizado por la Asociación Mexicana de Ciencia Política (AMECIP), en Toluca, Estado de México, del 11 al 13 de Septiembre del presente año.

REFERENCIAS

- Carrizales, D. y Sánchez, M. (2005, 29 de octubre). ¿Tú le crees a Madrazo? *La Jornada* [Versión electrónica]. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2005/10/29/index.php?section=politica&article=011n2pol>
- Las Campañas del Olvido* (2014). Ponencia presentada en el II Congreso Internacional de Ciencia Política de la Asociación Mexicana de Ciencia Política (AMECIP), Toluca, México.
- La repetición de propuestas gana espacio a los ataques personales (2000, 26 de abril). *La Jornada* [Versión electrónica]. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2000/04/26/feria.html>
- Monsiváis, C. (2012, 18 de junio). Un peligro para México. *El Universal* [Versión electrónica]. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/34459.html>
- Ramos, J. (2006, 28 de marzo). AMLO justifica el Cállate Chachalaca. *El Universal* [Versión electrónica]. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/notas/339222.html>
- Sistac, D. A. (2000, 26 de abril). Fox y Cárdenas arremeten contra Labastida, *ADNPOLITICO* [Versión electrónica]. Recuperado de <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/30/debates-de-2000-fox-y-cardenas-arremeten-contralabastida>